

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

Wongnai โดยบริการของ Line man

Technology acceptance affecting food order intention via Wongnai application by Line man's services

บุญญา ด่าน(Punyapa Dan)* อัญชลีพร บุญชู(Aunchleepond Boonchoo)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี(Kedwadee Sombultawee)

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author. E-mail: punyapa_00@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ออปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man จำนวน 400 ตัวอย่าง และมีสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษา มากกว่าปริญญาตรี ปัจจุบันส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านอิทธิพลของสังคม และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ความตั้งใจสั่งอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to study technology acceptance affecting food order intention via Wongnai application by Line man's services. The questionnaire was used as the research instrument. The sample consisted of 400 respondents who was used Wongnai application by Line man's services. The hypothesis testing was analyzed by multiple regression analysis. The results found that the majority of the respondents were female, aged 30-39 years old with more than bachelor's degrees. Current occupations are mostly private company employees. They earned an average monthly income between 15,001-20,000 baths.

In addition, social influence factor and perceive ease of use factor affecting food order intention via Wongnai application by Line man's services with the statistical significant level of 0.05

Keywords: Technology Acceptance, Food Order Intention

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกสบาย อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค สอดคล้องแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือออนไลน์ (Mobile Online Marketing) ส่งผลให้ก้าวเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองการกระจายกลุ่มของผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์จากสังคมเครือข่าย (Social Networking) ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อปรับให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่นิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง บุคคลวัยทำงานมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเดินทาง ด้วยวิถีการดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) Wongnai LINE MAN Delivery เป็นอีกหนึ่งที่ธุรกิจที่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นความร่วมมือระหว่าง แอปพลิเคชัน Wongnai และ Line Thailand โดยการนำความเป็นออนไลน์มาเป็นตัวเชื่อมต่อทำให้กิจกรรมหรือบริการออฟไลน์เข้าด้วยกัน เป็นการนำข้อดีด้านการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว สะดวกสบายผ่านช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ เป็นการสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม

Wongnai LINE MAN Delivery เป็นการให้บริการสั่งซื้ออาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai สำหรับผู้บริโภคที่ไม่สะดวกในการเดินทาง และมีเวลาจำกัด เพื่อให้สามารถสั่งอาหารออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็ว โดย Wongnai เป็นผู้สนับสนุนข้อมูลร้านอาหารและติดต่อร้านอาหารทั้งหมดให้กับ LINEMAN Delivery LINE MAN นับเป็นแอปพลิเคชันอันดับ 1 ด้านบริการสั่งซื้ออาหารในประเทศไทย ด้วยสถิติการใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นอัตราส่วน 70% ของการใช้บริการ LINE MAN ทั้งหมด ซึ่งมีร้านอาหารที่คัดสรร โดย Wongnai (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจากออปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เป็นเทคโนโลยีออปพลิเคชันรูปแบบใหม่และต้องอาศัยกระบวนการยอมรับ จากงานวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2560) ได้กล่าวว่า “การยอมรับการใช้เทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการทางจิตใจของบุคคลที่เริ่มต้นจากการเริ่มรู้เกี่ยวกับแนวความคิดใหม่และนำไปสู่การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีนั้น ๆ” ซึ่งการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นประกอบด้วย ความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance Expectancy) หมายถึง ความต้องการ ความคาดหวัง หรือความคิดของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง อิทธิพลของสังคม ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน ความกังวล (Anxiety) หมายถึง ความรู้สึกที่วิตกกังวลต่อการใช้ออปพลิเคชัน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ออปพลิเคชัน (Perceive Ease of Use: PEU) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ออปพลิเคชัน (Perceive Ease of Use: PEU)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีในการให้บริการเกี่ยวกับ Food Delivery หลากหลายโดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านออปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ LINE MAN เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่พัฒนาออปพลิเคชันที่ เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และทราบถึงความเชื่อมั่นในการใช้ออปพลิเคชันของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านออปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man

สมมุติฐานการวิจัย

1. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน (Performance expectancy: PE) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านออปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man
2. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านออปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man
3. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความกังวล (Anxiety: AN) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านออปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man

4. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man

5. การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องอาศัยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (Non-population) โดยค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) และได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Form) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 12 ข้อ โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นความเกี่ยวกับความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man Interval scale จำนวน 4 ข้อ โดยมีการให้คะแนนคะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การทดสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาและนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องและนำกลับมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแต่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยเก็บจากเขตดินแดง เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตลาดกระบัง และเขตบางแค จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) คำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา หัวข้อวิจัยเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการแจกแจงแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความวิจัย หนังสือพิมพ์ บทความทางวิชาการ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยสามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการจำแนกคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่2 เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการจำแนกคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงตัวแปรต้น คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

ส่วนที่4 คือ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลระหว่างตัวแปรต้น คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis)

เกณฑ์การแปรผล

เป็นการวัดผลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.21	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง(ร้อยละ 62.8) ในช่วงอายุ30-39ปี (ร้อยละ 35.5) โดยมีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 45.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.5) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 32.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน 09:01-12:00 (ร้อยละ 35.0) โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 33.5) ในค่าบริการ/ค่าใช้ในการในการซื้อแต่ละครั้ง 100-300 บาท (ร้อยละ 35.3) และมูลค่าการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 100-300 บาท (ร้อยละ 24.3) รวมถึงยอมรับว่า ใช้แอปพลิเคชัน Wongnai ผ่านบริการของ Line man จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สามารถเข้าถึงอาหารที่ต้องการได้ โดยไม่มีข้อจำกัด (ร้อยละ 63.0)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีอยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D = 0.425) ซึ่งเมื่อพิจารณาการยอมรับเทคโนโลยีในด้านต่างๆ พบว่า ด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy: PE) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D = 0.568) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07(S.D = 0.618) ด้านความกังวล (Anxiety: AN) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D = 0.642) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D = 0.585) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D = 0.595)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่า ระดับความคิดโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man อยู่ในระดับมากที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D = 0.553) ซึ่งเมื่อพิจารณาความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ในด้านต่างๆ พบว่า มีการจะดำเนินการ/มีแผนใช้แอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ในอนาคตอันใกล้นี้ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D = 0.687) ตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Wongnai ในการสั่งซื้ออาหารผ่านบริการ Line man ในอนาคต ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D = 0.813) มีความพร้อมที่จะใช้แอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man อย่างแน่นอน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D = 1.013) และตั้งใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ทันที ที่มีโอกาสอย่างแน่นอน ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D = 0.873)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณ (Multiple Analysis) ของการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41.659	5	8.332	40.770	0.000 ^b
Residual	80.516	395	0.204		
รวม	122.175	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่1 พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man จำนวนทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy: PE) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) ด้านความกังวล (Anxiety: AN) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ที่

ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line manของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงถดถอย(Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่1**ตาราง2** แสดงผลการวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงถดถอย (Multiple Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.191	0.218		5.467	0.000
ความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy: PE)	X ₁	0.055	0.045	0.056	1.205	0.229
อิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI)	X ₂	0.203	0.043	0.227	4.681	0.000
ความกังวล (Anxiety: AN)	X ₃	0.057	0.040	0.066	1.420	0.156
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU)	X ₄	0.069	0.045	0.075	1.556	0.121
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU)	X ₅	0.317	0.048	0.336	6.613	0.000

R = 0.584, R Square = 0.341, Adjusted R Square = 0.332, Std. Error of the Estimate = 0.453

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ดังปรากฏในตารางที่2 และจากการแสดงผลวิเคราะห์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man สามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y = 1.191 + (0.203)X_2 + (0.317)X_5$$

เมื่อ Y แทน ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man

X₂ แทน ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI)

X₅ แทน ความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU)

จากการสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man	ปฏิเสธ
ด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man	ยอมรับ
ด้านความกังวลส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man	ปฏิเสธ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man	ปฏิเสธ
ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสนใจในการใช้งานแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษามากกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ในช่วงเวลา 09:01-12:00 นาฬิกา มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 100-300 บาท มูลค่าการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 100-300

บาท และยอมรับว่าใช้แอปพลิเคชัน Wongnai ผ่านบริการของ Line man จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สามารถเข้าถึงอาหารที่ต้องการได้โดยไม่มีข้อจำกัด

ในการวิจัยครั้งนี้มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งาน (Performance expectancy: PE) ด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence: SI) ด้านความกังวล (Anxiety: AN) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี (Perceive Ease of Use: PEU) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยจึงได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่ออภิปรายสมมุติฐาน ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมุติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังที่ได้ใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจาก เป็นช่องทางที่มีความคล้ายคลึงเป็นเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น ประชาชนส่วนใหญ่จึงมีความเชื่อมั่นและมีความคาดหวังต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทีนี จันทรกระแจะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับในเทคโนโลยีด้านความคาดหวังการปฏิบัติงาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. การยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมุติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ เกียรติกาจร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอนของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี

3. การยอมรับเทคโนโลยีด้านความกังวลของสังคมส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมุติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านความกังวลของสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดย

บริการของ Line man เนื่องจาก การบริการของแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เป็นแอปพลิเคชันที่มีมาก่อนช้านานและมีการดำเนินงานที่ถูกต้องกฎหมาย ดังนั้น จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เกิดความเชื่อถือและมีความกังวลต่อการใช้บริการค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์(2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจาก ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินการสั่งซื้ออาหาร ทั้งในเรื่องของการสอบถามข้อมูล หรือรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้การสั่งซื้ออาหารนั้นเกิดความรวดเร็วมากขึ้น เป็นสิ่งที่ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ มีการดำเนินการอยู่แล้ว ประชาชนส่วนใหญ่จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และนิตนา ฐานตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช่ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อความตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เนื่องจาก ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสั่งซื้ออาหารโดยการใช้แอปพลิเคชันนั้นสามารถทำได้ง่าย ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา ฐานตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ดังนั้น ธุรกิจอื่นๆ จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้นโดยการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางสื่อออนไลน์ หรือการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนในสังคมเกิดการคล้อยตามและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้นๆ

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ด้านความคาดหวังจากการใช้งาน ด้านความกังวล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man จึงควรสร้างประโยชน์หรือจุดเด่น ความเชื่อมั่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อ และความคาดหวังจากการใช้งานของแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความแตกต่างในการเลือกการใช้บริการแอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man และแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีการให้บริการในรูปแบบคล้ายกัน
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Wongnai โดยบริการของ Line man เช่น ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยที่มีอุปสรรค เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2550) การวิเคราะห์สถิติ.สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.พิมพ์ครั้งที่10.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิตนา ฐานตรนกร. (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม

ผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่12. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์.(2559) ยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีการตัดสินใจซื้อหนังสือทรอนิกส์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *พลังของ O2O*. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *พลังของ O2O*.

สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1498121721

พรชนก พลาบุญ . (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ
พร้อมเพย์ (PROMPTPAY) ของรัฐบาลไทย.

เมทินี จันทระจะ. (2560). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEKnowledge/Analysis/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 - 2559.

สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf

อัศรเดช ปิ่นสุข และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการ

อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

(E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการ

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสห วิทยาการเอเชียแอ

เซีย ยังบินได้. (2559) ครั้งที่3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

อาทิตย์ เกียรติกาจร และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี.

กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยี Interactive Whiteboard ในการเรียนการสอน

ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

ครั้งที่ 15: ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

Social Responsibility Accounting with Sustainable Business

Administration Digital Age

เพ็ญพิสุทธิ์ แสนปรน(Penpisut Sanpron)* ไพฑูรย์ อินตะขัน(Phaithun Intakhan)

จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ(Jeeraporn Pongpanpattana)

สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

*Corresponding author. E-mail: Penpisut.kae@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีการทบทวนเชิงเอกสาร และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือกิจการที่มีการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนย่อมมาจากฐานการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม และจำเป็นต้องปรับกระบวนการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลด้วย เช่น ปรับกระบวนการคิด ปรับกระบวนการทำงาน ปรับทักษะการใช้เทคโนโลยี ปรับวัฒนธรรมองค์กรของคนในองค์กรสู่ดิจิทัลและเตรียมความพร้อมทั้งระบบ

คำสำคัญ : การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างยั่งยืน ยุคดิจิทัล

Abstract

The purpose of this study is to study socially responsible accounting and sustainable digital business management. Using document analysis and data synthesis to meet objectives. The results show that social responsibility accounting and sustainable business management in the digital age are strongly correlated. That is, businesses that have sustainable business development. It is from the accounting bases of social responsibility. And the need to adjust the business processes in the digital age, such as Digital Mindset, Digital Processes, Digital Skills, Digital Culture and Digital Organization.

Keywords: Social Responsibility Accounting, Sustainable, Digital Age

บทนำ

ในอดีตปัจจัยที่เข้ามกระทบสภาพแวดล้อมในการบริหารธุรกิจ ไม่สลับซับซ้อน และศาสตร์ (Science) เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจมักสอนให้ตั้งเป้าหมายที่การทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) รวมถึงการสร้างความมั่งคั่งให้ผู้ถือหุ้น (Wealth Maximization) โลกใบเก่าของการบริหารธุรกิจจะเรียบง่าย ไม่สลับซับซ้อน แนวคิดการ “สร้างความมั่งคั่งสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น” จะนำธุรกิจไปสู่การแสวงหากำไรโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยประกอบอื่น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ให้หมดไปด้วยความสิ้นเปลืองเกินเหตุ การไม่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการสร้างมลภาวะ ทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อชุมชน ตลอดไปถึงสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่ต้องได้รับภัยจากดำเนินธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม ทำให้ธุรกิจได้ชื่อว่า เป็นตัวการทำให้เกิดการทำลายป่า การทำลายทรัพยากรและสิ่งมีชีวิตทางน้ำ การสร้างขยะพิษ เป็นต้น นั่นคือ ผลพวงจากการมุ่งเน้นเชิงเศรษฐกิจที่ไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เกิดปัญหาหรือต้นตอของการขาดจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) และไม่ได้สร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน (Sustainable Success) ตามมา กลายเป็นวิกฤตเศรษฐกิจที่สังคมเรียกร้องถึงบทบาทของการบริหารธุรกิจในโลกใบใหม่

ในโลกของการบริหารธุรกิจใบใหม่ เป้าหมายการบริหารธุรกิจเปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากโลกการบริหารธุรกิจ ยุคประเทศไทย 4.0 กลายเป็นธุรกิจยุคข้อมูลหรือสัญญาณ หรือเรียกว่ายุคดิจิทัล (Digital) และเหมือนเป็นชื่อเรียกของโลกอีกมิติหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากโลกใบเก่าที่อาศัยอยู่ นั่นคือวิธีการที่มนุษย์คิดค้นและตกลงกันเพื่อใช้ในการสื่อสารปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยี กลายเป็นองค์การดิจิทัล (Digital Organization) อย่างเห็นเด่นชัดเป็นรูปธรรมมากขึ้น การเปลี่ยนผ่านขององค์กรจึงไม่ใช่แค่การลงทุนซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) ใหม่ ๆ หรือการลงทุนด้านโปรแกรมและซอฟต์แวร์อันทันสมัยเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ลงลึกไปจนถึงแก่นและหัวใจสำคัญของการดำเนินงาน นั่นคือ วัฒนธรรมขององค์กร (Corporate Culture) ที่ต้องสอดคล้องกับการก้าวสู่การเป็น Digital Organization ให้ได้อย่างยั่งยืน การบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลจะมีข้อมูลข่าวสารที่มีการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสียกับทุกภาคส่วน (Stakeholders) ดังนั้น เป้าหมายหลักของการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัล จะต้องเน้นที่การสร้างสมดุลระหว่างการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการใส่ใจต่อสังคมและชุมชน และผลกำไรของการประกอบกิจการไปพร้อม ๆ กัน เรียกว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ทั้งสังคมภายในธุรกิจเอง ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน หรือสังคมภายนอก เช่น ชุมชน สังคม คู่ค้า เป็นต้น การสะท้อนการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อย่างสมดุลกัน หรือเรียกว่าการสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล(กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร , 2559) และโลกการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลในกระบวนทัศน์ใหม่ จะอาศัยวิสัยทัศน์กว้างไกล มองเห็น

ความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องสร้างบางอย่างเพื่ออนาคตขององค์กร เป็นสิ่งที่ต้องเริ่ม ณ ปัจจุบัน เป็นการทำให้การบริหารธุรกิจกลายเป็นแกนหลักแกนหนึ่งของการพัฒนาสังคม เป็นแกนหนึ่งที่ทำให้คนในสังคมมีชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องก้าวให้พ้นจากกรอบกระบวนทัศน์เดิมที่สนใจเพียงกำไรแต่อย่างเดียว แล้วนำองค์กรสู่กระบวนทัศน์ใหม่ที่เน้นความอยู่รอดทางธุรกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าให้กับสังคม และการรักษาสິงแวดล้อม และเน้นความสมดุลเชิงเศรษฐกิจจึงจะถือเป็นความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะการบริหารธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่การขายสินค้าอย่างเดียว แต่ขายความเชื่อถือ ความศรัทธา และความไว้วางใจของลูกค้า และการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพื่อนำไปสู่คำตอบของการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนนั่นเอง(มดิชนออนไลน์,2559)

ข้อมูลที่จะสร้างความเชื่อถือ ในทางการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชี เพราะเป็นฐานของการตัดสินใจในทุกด้านของการบริหารธุรกิจ ทั้งด้านการนำข้อมูลไปการวางแผน (Planning) การควบคุมและสั่งการ (Controlling and Directing) รวมถึงตัดสินใจ (Decision Making) เพื่อประสิทธิภาพของการบริหารธุรกิจ นอกจากนี้กับบัญชียุคดิจิทัลยังมีแนวโน้มที่จะนำเสนอข้อมูลในเชิงการบริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร เช่น การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของกิจการ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้เข้าไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการบริหารธุรกิจ จากหลักการดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าการที่นักบัญชีมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลจะทำให้องค์กรบรรลุสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ นั่นคือความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน ยิ่งกว่านั้น ศิลปพร ศรีจันเพชร (2560) ยังสนับสนุนแนวคิดทางการบัญชีที่ใส่ใจในสังคม เรียกว่าการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นความพยายามอย่างหนึ่งของกิจการที่จะนำเสนอข้อมูลต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มเหล่านี้มีสิทธิ์โดยชอบธรรม ที่จะรับรู้ข้อมูลของกิจการตามสมควร แนวคิดการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมจึงได้พัฒนาให้เกิดการรายงานในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เช่น งบมูลค่าเพิ่ม การบัญชีสิ่งแวดล้อม การบัญชีสำหรับความยั่งยืนยาวนาน การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงต้องการค้นหาคำตอบว่าการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมมีความเชื่อมโยงกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

ขอบเขตการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งด้านงบมูลค่าเพิ่ม การบัญชีสิ่งแวดล้อม การบัญชีสำหรับความยั่งยืนยาวนาน การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน (ศิลปพร ศรีจันเพชร, 2560) และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล โดยมี 3

องค์ประกอบคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมาจากการประยุกต์ของ คณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ World Commission on Environment and Development ในรายงาน Our Common Future 1987 หรือ Brundtland

วิธีดำเนินการศึกษา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการ สังเคราะห์เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการ บริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล โดยระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลา 5 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2560 – เมษายน 2561

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุค ดิจิทัล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงนำเสนอการทบทวนวรรณกรรม มีหัวข้อการทบทวน วรรณกรรม ดังนี้

- 1.การบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล
 - 2.การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 3.รายงานเพื่อความยั่งยืนยุคดิจิทัล
 - 4.การเตรียมความพร้อมด้านการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่าง ยั่งยืนยุคดิจิทัล
- ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

จากกระแสความแรงของ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่งเป็น หนึ่งใน Megatrend หรือแนวโน้มแห่งอนาคตที่มีทั้งประโยชน์และผลกระทบต่อชีวิตของโลก ที่ได้รับ การยอมรับจากทุกวงการในการขับเคลื่อนธุรกิจยุคดิจิทัล ทำให้เราได้ยินคุณกานต์ ตระกูลสุน กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG หนึ่งในองค์กรไทยแท้ที่ สามารถนำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจจนประสบ ความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในระดับโลก กล่าวประโยคสำคัญในเวทีระดับนานาชาติ “ASEAN Sustainable Development Symposium 2014” หรือการพัฒนาอย่างยั่งยืนแห่งอาเซียน ซึ่งเป็น งานที่ระดมความคิดเห็นจากผู้บริหาร บริษัทชั้นนำของโลกกว่า 200 แห่ง ในกว่า 20 ประเทศ เพื่อ กำหนดวิสัยทัศน์ของโลกธุรกิจไปอีก 40 ปีข้างหน้า (ค.ศ.2050) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างสังคมโลกให้ ดำรงชีวิตที่ดี ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยคุณกานต์ กล่าวว่า “ธุรกิจวันนี้ ต้องตระหนักถึง

การสร้างสมดุลระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่ใช่ทางเลือกสำหรับองค์กรว่าจะทำหรือไม่ทำ แต่เป็นวิถีปฏิบัติอันจำเป็นหรือ Must Have Agenda ที่ต้องวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ นักธุรกิจทั่วโลกต่างก็ให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และองค์กรที่ทำเรื่องนี้ก็ไม่ได้สนใจเฉพาะเรื่องประเด็นความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังสนใจในเรื่อง “การเติบโตทางธุรกิจ” อีกด้วย” (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558)

จากการพัฒนาอย่างยั่งยืนเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน ทำให้สรุปได้ว่าการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล หมายถึง การประสานประโยชน์เข้าด้วยกันระหว่างนวัตกรรมการพัฒนาธุรกิจกับการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม และเกิดศักยภาพเพื่อความเจริญงอกงามทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาศัยการปรับประยุกต์ของคณะกรรมการโลก ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ World Commission on Environment and Development ในรายงาน Our Common Future 1987 หรือ Brundtland Report โดยมี 3 องค์ประกอบคือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ในการศึกษาด้านการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืน จึงอาศัยฐานคิดของการพัฒนา ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นหลัก และมีการศึกษาของพรชนก ทองลาด ไพฑูรย์ อินต๊ะชัน และบัณฑิต บุชบา (2559: 76-77 และ 84) ได้นำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน เพื่อนำไปสู่วิธีการวัดและนิยามปฏิบัติการ คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ คือ ความสามารถในการทำกำไร หมายถึง การมีกำไรที่มั่นคง มีเสถียรภาพ กระตุ้นการประหยัด เพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กร มีความสามารถในการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด มีความเข้าใจ และเข้าถึงลูกค้า
2. ด้านสังคม คือ องค์กรแห่งความเอื้ออาทร หมายถึง ระดับความเป็นจริงในการใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน การตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ เน้นความจริงใจ โปร่งใสในการทำงานเป็นองค์กรแห่งความสุข
3. ด้านสิ่งแวดล้อม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ระดับความเป็นจริงของการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงด้าน รักษาสิ่งแวดล้อม การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงมีผลิตภัณฑ์ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม

และผลการศึกษายังพบว่าการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามกรอบแนวคิดของ World Commission on Environment and Development (1987) ทั้ง 3 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความเป็นการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนได้ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis :CFA)

เมื่อศึกษาองค์กรชั้นนำต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น SCG, IKEA, ปตท., บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) , บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), บริษัทในกลุ่มเครือเบทา

โกร, บมจ.ไทยยูเนี่ยน โพรเซ่น โปรดักส์ ฯลฯ ที่นำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจ และมีการผลักดันส่งเสริมให้แนวคิดดังกล่าวฝังลงอยู่ในทุกห่วงโซ่ธุรกิจจนสามารถเห็นผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมนั้น ต่างก็มีตัวเลขที่ยืนยันผลประกอบการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง SCG ซึ่งได้เปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ในเว็บไซต์ขององค์กรตั้งแต่ปีพ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2557 ระบุว่าผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจมียอดขายสุทธิ (พันล้านบาท) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ ปี พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2557 อยู่ที่ 301.3, 368.6, 407.6, 434. 3, 487.5 ตามลำดับ ในด้านต่างประเทศที่กำลังประสบกับภาวะเศรษฐกิจช่วงถดถอยของโลก เช่น IKEA ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ยักษ์ใหญ่ของโลกสัญชาติสวีเดน ที่ถือว่ามีความเป็นเลิศในเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน สำนักข่าว BBC รายงานว่าเมื่อต้นปีที่ผ่านมา IKEA ก็ได้ประกาศกำไรสุทธิที่มีมากถึง 3.3 พันล้านยูโร และยอดขายที่เพิ่มขึ้น 5.9 % ซึ่งคิดเป็นรายได้ถึง 28.7 พันล้านยูโร นอกจากนี้ทีมผู้บริหารของ IKEA ก็ได้ประกาศชัดเจนว่าจะเดินหน้าผลักดันในเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนนี้ต่อไป ด้วยเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าของคนในโลกใบนี้ (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558)

จะเห็นได้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลกลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว ในตัวอย่างของนวัตกรรมกรรมการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล และสามารถกำหนดทิศทางหรือชี้นำอนาคตของผู้คนบนโลกมนุษย์ได้ หากธุรกิจใดไม่ปรับเปลี่ยนตนเองให้สอดคล้องตามการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล ก็จะเป็นคนตกยุค และสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาความยั่งยืนยุคดิจิทัลมาจากแนวคิดของคณะกรรมการโลก ว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ World Commission on Environment and Development (1987) ในรายงาน Our Common Future 1987 หรือ Brundtland Report สามารถปรับประยุกต์ได้เสมอโดยเฉพาะในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล ถึงแม้ว่าสภาพแวดล้อมในการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจที่จะดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนนั้นจึงต้องสามารถสร้างสมดุลได้ทั้ง 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนที่ยกตัวอย่างข้างต้น ล้วนอาศัยการสร้างนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง สามารถตอบโจทย์สำหรับทุกธุรกิจที่ต้องการเติบโตอย่างมีทิศทางและอยู่ได้อย่างยั่งยืนในโลกอนาคต และตัวอย่างที่นำเสนอด้านการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนล้วนอาศัยข้อมูลในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชี โดยเฉพาะการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม

2. การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม

การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม ในครั้งนี้ อาศัยการวิเคราะห์จากบทความของ ศิลปพร ศรีจันเพชร (2560) ได้รวบรวมความหมายของการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Accounting) ว่า "เป็นการรายงานถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่เกิดจากกิจกรรม ของ

องค์การที่ส่งผลต่อชุมชน ซึ่งอาจรวมถึงชุมชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ หรือกลุ่มชุมชนโดยทั่วไป การรายงานดังกล่าวหมายถึงการรายงานข้อมูลเกี่ยวกับการเงินและข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการเงินก็ได้" ซึ่งจะสะท้อนส่วนหนึ่งในรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility Reporting : CSR) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลในรูปรายงานจากการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคม รายงานดังกล่าว เกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมหลายอย่าง เช่น สภาวะแวดล้อม หรือสิ่งแวดล้อม หรือสภาพแวดล้อม (Environment) เงินเดือน และผลตอบแทนของลูกจ้าง และผู้บริหาร เงินบริจาค และการช่วยเหลือสังคม และการดำเนินธุรกิจที่ยึดมั่นในจริยธรรม เป็นต้น

การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมมีการศึกษา และปฏิบัติอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศในทวีปยุโรปตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมแพร่หลายในบางประเทศ (เช่น ประเทศในแถบยุโรปจะให้ความสำคัญกับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าประเทศในกลุ่มอื่น) ในขณะที่บางประเทศแทบจะไม่รู้จักแนวคิดในเรื่องนี้เลย ทั้งนี้เพราะแม่บทการบัญชีหรือกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน ที่ถือปฏิบัติในแต่ละประเทศ มีแนวคิดที่ต่างกัน ซึ่ง ศิลปพร ศรีจันทเพชร (2560) อธิบายข้อสงสัยนี้ไว้ ดังนี้

1.แม่บทการบัญชีของประเทศอังกฤษ (มีชื่อว่า The Statement of Principles for Financial Re-portaling) ได้กล่าวว่ารายงานทางการเงินมีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลทางเศรษฐกิจเกี่ยวกับทรัพยากร และผลการดำเนินงานของกิจการให้กับผู้มี "สิทธิ" อันชอบธรรมในข้อมูลนั้น (Reasonable Right to Information) สิทธิในข้อมูลดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมขององค์กรมี (หรืออาจมี) ผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) และยังรวมถึงผลกระทบต่อสังคมและชุมชนด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจว่า กิจการต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (นอกเหนือไปจากการทำกำไร) จึงไม่แปลกว่าแม่บทการบัญชีของอังกฤษได้เสนอแนะให้กิจการจัดทำ และนำเสนอรายงานอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากงบการเงินตามปกติ เช่น งบมูลค่าเพิ่ม การบัญชีสิ่งแวดล้อม และการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน โดยเน้นถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งไม่ใช่แต่เพียงกลุ่มผู้ถือหุ้น (Shareholder) เท่านั้น

2.แม่บทการบัญชีของประเทศสหรัฐอเมริกา เน้นถึงวัตถุประสงค์ของข้อมูลการบัญชีในเรื่อง "ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ" (Decision Usefulness) และให้ความสำคัญกับความต้องการข้อมูลของผู้มีส่วน ได้เสียทางการเงินในกิจการ (เช่น ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้) โดยเชื่อมโยงกับลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน (ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความเชื่อถือได้) ด้วยเหตุนี้ การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมในสหรัฐอเมริกาจึงไม่เป็นที่แพร่หลายนักเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปยุโรป

3. ส่วนกลุ่มผู้ใช้งบการเงินตามที่ระบุไว้ในแม่บทการบัญชีหรือกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน ของสภาวิชาชีพบัญชีของประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ผู้ให้กู้ ผู้ขายสินค้า เจ้าหนี้ ลูกค้า รัฐบาลหน่วยงานราชการ และสาธารณชน ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้ใช้งบการเงินจะประกอบด้วย บุคคลหลายฝ่าย แต่โดยนัยแล้วกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงินของสภาวิชาชีพบัญชี ฯ ก็ยังเน้น ความต้องการข้อมูลของกลุ่มผู้ลงทุนมากกว่ากลุ่มอื่น ดังที่กรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน กล่าว ว่า ข้อมูลใดในงบการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนได้ ข้อมูลนั้นจะสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งบการเงินกลุ่มอื่นได้เช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม ยังมีการกล่าวถึงในมาตรฐานการ บัญชีของสภาวิชาชีพบัญชี ฯ เรื่องการนำเสนองบการเงิน ว่ากิจการบางกิจการอาจแสดงข้อมูล เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่แสดงไว้ในงบการเงิน เช่น รายงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรืองบมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญ หรือเมื่อลูกจ้างเป็นกลุ่มผู้ใ้ งบการเงินที่สำคัญ กิจการควรแสดงข้อมูลดังกล่าวเพิ่มเติม หากผู้บริหารเชื่อว่าข้อมูลเหล่านั้นจะช่วย ผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ

แนวคิดของการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมได้พัฒนาให้เกิดการรายงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น งบมูลค่าเพิ่ม (Value Added Statements) การบัญชีสิ่งแวดล้อม (Environmental Accounting) การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน (Employee Reporting) หรือรายงานการจ้างงาน (Employment Report) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิลปพร ศรีจันทพร ,2560)

1. งบมูลค่าเพิ่ม โดยหลักการแล้ว งบมูลค่าเพิ่มเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยการมองว่ากิจการ เป็นผู้สร้างความมั่งคั่ง (Wealth) ให้กับสังคม เนื่องจากกิจการก่อให้เกิดงาน พนักงานได้รับผลตอบแทนจากการทำงาน รัฐบาลได้ภาษีอากรจากผลกำไรของกิจการ ผู้ลงทุน และเจ้าหนี้ได้รับผลตอบแทน สำหรับเงินทุนในรูปของเงินปันผลและดอกเบี้ยจ่าย อีกทั้งกิจการยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับ องค์กรโดยการลงทุนเพิ่มอีกด้วย (Re-investment) โดยงบมูลค่าเพิ่มแสดงถึงความสำเร็จของกิจการ ซึ่งเป็นผลมาจากความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นและส่งผลให้รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้นอีกด้วย กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ย่อมมีความสนใจในข้อมูลที่น่าเสนอในงบมูลค่าเพิ่ม เช่น พนักงานลูกจ้าง และสาธารณชนย่อมมีความ มั่นใจในกิจการมากขึ้นในบทบาทของธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการ เมื่องบมูลค่าเพิ่มแสดงถึง ความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับงวดบัญชีก่อนหน้านั้นหมายถึง การจ้างงานหรือผลตอบแทนที่ เพิ่มขึ้นด้วย

ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการเสนองบมูลค่าเพิ่ม เช่น สหราชอาณาจักร เบลเยียม และ ประเทศในแถบ แอฟริกาใต้ โดยปกติแล้ว กลุ่มผู้ใช้งบการเงินในประเทศเหล่านี้มีความสนใจใน ตัวเลขมูลค่าเพิ่ม มากกว่าตัวเลขผลกำไรที่แสดงอยู่ในงบกำไรขาดทุน เนื่องจากข้อมูลในงบกำไร ขาดทุนอาจดูซับซ้อนและมีข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเองมากนัก ในขณะที่งบกำไรขาดทุนแสดงถึงผล

การดำเนินงานของกิจการสำหรับรอบระยะเวลาหนึ่ง ๆ แต่งบมูลค่าเพิ่มจะแสดงถึงผลประกอบการของกิจการในอีกมิติหนึ่ง เช่น พนักงาน ลูกจ้างหรือสหภาพแรงงาน ในกลุ่มประเทศยุโรปย่อมสนใจงบมูลค่าเพิ่มในส่วนที่เกี่ยวกับตนเอง เนื่องจากการแบ่งสรรมูลค่าเพิ่มในรูปของเงินเดือนและผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ย่อมแสดงถึงความมั่งคั่งของตนเองที่เพิ่มขึ้นด้วย

ในทำนองเดียวกัน การแบ่งสรรมูลค่าเพิ่มในรูปของการลงทุนเพิ่มในกิจการ ย่อมแสดงว่ากิจการมีความมั่งคั่งและมีความสามารถในการดำเนินงานต่อเนื่อง ข้อมูลในงบมูลค่าเพิ่มในส่วนนี้อาจมีประโยชน์ ในการเจรจาต่อรองค่าจ้างแรงงาน และการประเมิน ความสามารถของกิจการในการจ่ายค่าตอบแทน รวมทั้งโอกาสในการจ้างงานสำหรับประเทศที่กลุ่มตัวแทนพนักงานลูกจ้าง และสหภาพแรงงานมีความเข้มแข็งและมีอิทธิพลต่อกิจการ

2. การบัญชีสิ่งแวดล้อม กิจการหรืออุตสาหกรรมบางประเภทมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมาก และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสังคม ชุมชน และโลก ทำให้สังคมต้องการให้กิจการนั้นรายงานข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อคนรุ่นหลังจะได้มีชีวิตที่ดีขึ้น และเพื่อความยั่งยืนให้การดำเนินธุรกิจของกิจการต่อไปในอนาคต การบัญชีสิ่งแวดล้อมมีบทบาทสำคัญ ดังนี้

- การปรับปรุงระบบบัญชีที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

- การนำเสนอรายงานต่อสาธารณชนหรือบุคคลภายนอก ในเรื่องการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการ เช่น การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของกิจการต่อสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปี เป็นต้น

เรื่องที่ยุ่ยากและเป็นปัญหาสำหรับการบัญชีสิ่งแวดล้อม คือ การรับรู้ (Recognition) การวัดหรือการกำหนดมูลค่า (Measurement) การบันทึกและการจัดประเภทรายการ (Recording and Classifying) ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูล (Disclosure) ในงบการเงินเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแล้ว เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้ว รายการเกี่ยวกับการบัญชีสิ่งแวดล้อมจะไม่เข้าเกณฑ์การรับรู้รายการตามข้อกำหนดของการบัญชีการเงิน ในทางปฏิบัติกิจการมักเปิดเผยข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับการบัญชีสิ่งแวดล้อมไว้ในรายงานประจำปี กิจการบางแห่งอาจต้องปรับระบบรายงานทางการเงินให้สอดคล้องกับการบริหารด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สารสนเทศที่จัดทำควรมีลักษณะที่สะท้อนความจริง ด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยฝ่ายบริหารในการตัดสินใจเกี่ยวกับต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อม หนี้สินเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การประเมินและกลั่นกรองงบประมาณรายจ่ายลงทุนโดยนำความรู้ ประสบการณ์ และทักษะด้านการบัญชีบริหารมาประยุกต์กับเรื่องดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งท้าทายต่อนักบัญชีที่จะต้องจัดให้มีสารสนเทศและระบบการควบคุมต่าง ๆ

เพื่อช่วยสนับสนุนในการวางแผนควบคุม ประเมิน และการตัดสินใจของฝ่ายบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรายงานสิ่งแวดล้อม

การรายงานสิ่งแวดล้อม (Environmental Reporting) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลหรือสารสนเทศ เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน

ตัวอย่างของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวเงิน เช่น ต้นทุนที่กิจการต้องจ่ายเนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อม และต้นทุนที่กิจการจ่ายลงทุน ในโครงการเกี่ยวกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างของข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ข้อมูลจำนวนหน่วยของทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ไป ข้อมูลพลังงานที่ใช้ไป และข้อมูลมลภาวะเป็นพิษที่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ (Ecological System) เป็นต้น

ผู้ใช้งานรายงานสิ่งแวดล้อมมีทั้งภายนอกและภายใน เช่น

- ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ใช้เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse/Recycle) หรือการย่อยสลายง่าย
- ฝ่ายจัดซื้อ ใช้เพื่อการจัดหาวัตถุดิบที่สามารถนำมาทดแทนทรัพยากรธรรมชาติหรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง เมื่อหมดอายุการใช้งานแล้ว
- ฝ่ายการตลาดใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการ ว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ฝ่ายสิ่งแวดล้อม ใช้เพื่อการวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อม
- ฝ่ายบัญชี ใช้เพื่อการนำเสนอข้อมูลทั้งที่เป็นตัวเลขทางการเงินและไม่เป็นตัวเลขทางการเงิน เพื่อจัดทำรายงานเสนอต่อผู้บริหารนำไปใช้วางแผน ควบคุม และตัดสินใจ

ความหมายและขอบเขตของการบัญชีสิ่งแวดล้อม

การบัญชีสิ่งแวดล้อม (Environmental Accounting) หมายถึง การบัญชีที่อาจได้รับผลกระทบ โดยการตอบสนองของธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม บางทีเรียกว่า การบัญชีเชิงนิเวศน์ (Eco – Accounting)

ขอบเขตเนื้อหาของการบัญชีสิ่งแวดล้อมรวมถึง สิ่งต่อไปนี้

- การบัญชีสำหรับหนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และความเสียหาย
- การบัญชีสำหรับการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ และโครงการจ่ายลงทุน
- การวิเคราะห์ต้นทุนในเรื่องพลังงาน ของเสีย และการป้องกันสภาพแวดล้อม
- การประเมินโครงการลงทุนเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อม

- การประเมินต้นทุนและผลประโยชน์ของโปรแกรมการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนาเทคนิคทางการบัญชีเพื่อแสดง สินทรัพย์ หนี้สิน และต้นทุนเชิงนิเวศน์ ที่ไม่ใช่ทางการเงิน

เนื่องจากปัจจุบันนี้ยังไม่มีมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การจัดทำรายงานสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องสมัครใจของกิจการ ประเทศในกลุ่มยุโรปได้พยายามผลักดันให้กิจการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เมื่อ พ.ศ. 2544 สหพันธ์นักบัญชียุโรป (The European Federation of Accountants) ได้เสนอไปยังคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ เพื่อให้จัดทำมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย 6 เรื่องที่สำคัญ คือ (1) การเปิดเผยต้นทุนสิ่งแวดล้อม และหนี้สินสิ่งแวดล้อม (2) ทางเลือกในการตีราคาต้นทุนสิ่งแวดล้อมขึ้นเป็นทุน (3) การรับรู้ประมาณการต้นทุนสิ่งแวดล้อม (4) การเปิดเผยความเสี่ยง และความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (5) การด้อยค่าของสินทรัพย์ และ (6) ค่าเสียหายจากเบี้ยปรับ เนื่องจากการละเมิดกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม

การวัดมูลค่าและการแสดงรายการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในงบการเงิน

ในปัจจุบันยังไม่มีมาตรฐานการบัญชีสำหรับการบัญชีสิ่งแวดล้อมเป็นการเฉพาะ ดังนั้น แนวทางปฏิบัติในการนำเสนอข้อมูลที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จึงอิงกับความต้องการข้อมูลของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย อย่างไรก็ดี เมื่อเกิดรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนักบัญชียังคงต้องพิจารณาถึงกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน และมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปฏิบัติกับรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีดังกล่าว

ในการรับรู้การวัดมูลค่า การแสดงรายการและเปิดเผยข้อมูลสำหรับการบัญชีสิ่งแวดล้อม จะเกี่ยวข้องกับนิยามของสินทรัพย์และหนี้สินตามกรอบแนวคิดการรายงานทางการเงิน กล่าวคือ รายการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจะบันทึก และรับรู้เป็นองค์ประกอบของงบการเงินได้ก็ต่อเมื่อรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีดังกล่าว เป็นไปตามคำนิยามขององค์ประกอบของงบการเงินและเข้าเกณฑ์การรับรู้รายการ

องค์การสหประชาชาติได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษา และเสนอแนวทางปฏิบัติทางการบัญชี และการรายงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม คณะทำงานดังกล่าวเรียกว่า กลุ่มผู้เชี่ยวชาญว่าด้วยมาตรฐานสากล เกี่ยวกับการบัญชีและการรายงาน (Intergovernmental Working Group of Experts on International Standards of Accounting and Reporting: ISAR) ซึ่งได้ให้แนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับบัญชีสิ่งแวดล้อม โดยครอบคลุมถึงการรับรู้ต้นทุนสิ่งแวดล้อม การรับรู้ หนี้สินด้านสิ่งแวดล้อม การรับรู้ค่าชดเชยที่คาดว่าจะได้ รับจากบุคคลที่สาม การวัดมูลค่าหนี้สินด้านสิ่งแวดล้อม และการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม

3.การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน หรือรายงานการจ้างงาน การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานเป็นเรื่องหนึ่งของการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากข้อมูลในเรื่องดังกล่าว (เช่น จำนวนพนักงาน การฝึกอบรม สวัสดิการ) ย่อมเป็นที่สนใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม เช่น ผู้ลงทุน หน่วยงานราชการสหภาพแรงงานและสาธารณชน เป็นต้น ในทางปฏิบัติกิจการอาจเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ในรายงานประจำปี หรือจัดทำรายงานแยกต่างหาก การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน หรือการรายงานการจ้างงาน (Employment Report) ควรแสดงถึงขนาดและองค์ประกอบของแรงงานที่กิจการใช้การทำงานของลูกจ้าง และผลประโยชน์ที่ลูกจ้างได้รับ รายงานการจ้างงานอาจประกอบด้วยข้อมูล เช่น จำนวนพนักงานและลูกจ้าง สถานที่ตั้งของการจ้างงาน การแจกแจงอายุของแรงงานประจำปี ชั่วโมงการทำงานระหว่างปี ต้นทุนพนักงานและลูกจ้าง ข้อมูลเงินบำนาญ การศึกษา และการอบรม รวมถึงต้นทุนดังกล่าว อัตราส่วนการจ้างงาน และข้อมูลเพิ่มเติม (เช่น ความสัมพันธ์ทางเชื้อชาติ ข้อมูลสถิติสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น)

ประเทศที่ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน เช่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมัน สวีเดน และประเทศในแถบแอฟริกาใต้ การถือปฏิบัติในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน อาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น สหราชอาณาจักรกำหนดให้เปิดเผยนโยบายการจ้างงานผู้ทุพพลภาพ และกลุ่มชนส่วนน้อย ในขณะที่ญี่ปุ่นกำหนดให้เปิดเผยจำนวนพนักงานตามเพศ อายุ และตามผลตอบแทนที่พนักงานได้รับ เป็นต้น

กฎหมายของประเทศในยุโรปหลาย ๆ ประเทศ บังคับให้กิจการต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน เช่น สหราชอาณาจักรระบุเรื่องนี้ไว้ในกฎหมาย (Industrial Relation Act, 1971) ในขณะที่ Directives ฉบับที่ 4 และฉบับที่ 7 ของประชาคมยุโรป (European Community) กำหนดให้กิจการเปิดเผยจำนวนพนักงานถาวรแล้วเฉลี่ย จำนวนพนักงานแยกตามประเภท และรายละเอียดของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติได้ให้ข้อเสนอแนะว่า กิจการควรเปิดเผยจำนวนพนักงานแยกตามเขตภูมิศาสตร์และตามส่วนงานธุรกิจ แผนการฝึกอบรมพนักงาน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้เปิดเผยนโยบายเกี่ยวกับสหภาพแรงงานและแรงงานสัมพันธ์ (คิลปพร ศรีจันเพชร, 2560)

3.รายงานเพื่อความยั่งยืนยุคดิจิทัล

รายงานเพื่อความยั่งยืนเป็นสิ่งจำเป็นมากในโลกการบริหารธุรกิจยุคดิจิทัล เพราะข้อมูลไหลถึงกันทั่วโลก คณะกรรมการบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ได้ให้ข้อมูลในการจัดทำรายงานเพื่อความยั่งยืนไว้ ดังนี้

1.จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR Report) โดยอาจระบุไว้ในรายงานประจำปี (Annual Report) หรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปี ที่เรียกว่า รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ตามรูปแบบที่สากลยอมรับคือ Global Reporting Initiative (GRI) ได้กำหนดแนวทางมาตรฐานการทำรายงานความยั่งยืนไว้ เรียกว่า แนวทางจี 3 (G3 Guideline) และควรครอบคลุมเนื้อหาในหัวข้อดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

1.1 การดำเนินงานด้านธุรกิจ กล่าวถึง วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของธุรกิจที่สะท้อนหลักการ และแนวทางปฏิบัติตามหลักการ CSR โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการที่ดี และผลการดำเนินงาน

1.2 การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กล่าวถึง นโยบายการบริหารจัดการ ด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย กระบวนการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการฟื้นฟูธรรมชาติ และกระบวนการจัดการของเสียและวัสดุเหลือใช้จากกระบวนการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.3 การดำเนินงานด้านสังคม กล่าวถึง นโยบายการจัดการด้านแรงงานและพนักงาน สวัสดิภาพในการทำงานของพนักงานการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน และการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน และสังคมโดยรอบพื้นที่ตั้งของธุรกิจ

2.จัดทำข้อมูลในรายงานให้ชัดเจน กระชับใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่จำเป็น โดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง หากมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลจากภายนอกให้ระบุแหล่งที่มาของข้อมูล และถ่วงถ่วงความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาเปิดเผยไว้ในรายงาน

3.จัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวก เช่น จัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจหรือบริษัท

4.การเตรียมความพร้อมด้านการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

เมื่อแนวโน้มขององค์กรกำลังปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีกลายเป็น Digital Organization อย่างเห็นเด่นชัด การก้าวสู่การบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลเป็นองค์กรยุคดิจิทัล (Digital Organization) ให้ได้อย่างยั่งยืน จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านขององค์กรยุคดิจิทัล ว่าต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อจะก้าวไปสู่ความสำเร็จของการบัญชีตามความ

รับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล ดังนั้น องค์กรยุคดิจิทัลต้องดำเนินการดังนี้ (ประชาชาติธุรกิจ,2561)

1.ปรับกระบวนคิดของคนในองค์กร (Digital Mindset) ปรับกระบวนคิด วิสัยทัศน์ และความเชื่อมั่น ตั้งแต่ผู้บริหารสูงสุดลงไปสู่บุคลากรทุกระดับ เริ่มจากผู้บริหารที่ต้องนำเสนอและทำให้บุคลากรภายในองค์กรมองเห็นว่าการคิดในเชิงธุรกิจยุคใหม่นั้นจะต้องอยู่ในรูปแบบดิจิทัลทั้งระบบ เมื่อมีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนแล้วก็ต้องลงทุนในด้านงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้มีความพร้อมและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นองค์กรยุคดิจิทัล

2.ปรับกระบวนการทำงาน (Digital Processes) ระบบงานและกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรจะต้องเชื่อมโยงกันเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และเป็นข้อมูลชุดเดียวกันทั้งองค์กร โดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดเก็บ วิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลแบบองค์รวมข้อมูลต่าง ๆ จะไม่ถูกจัดเก็บแบบต่างคนต่างเก็บและต่างคนต่างใช้อีกต่อไป แต่จะต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบระบบฐานข้อมูลกลาง เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการจัดเก็บ และบุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลองค์กรที่อัปเดตใหม่อยู่เสมอ

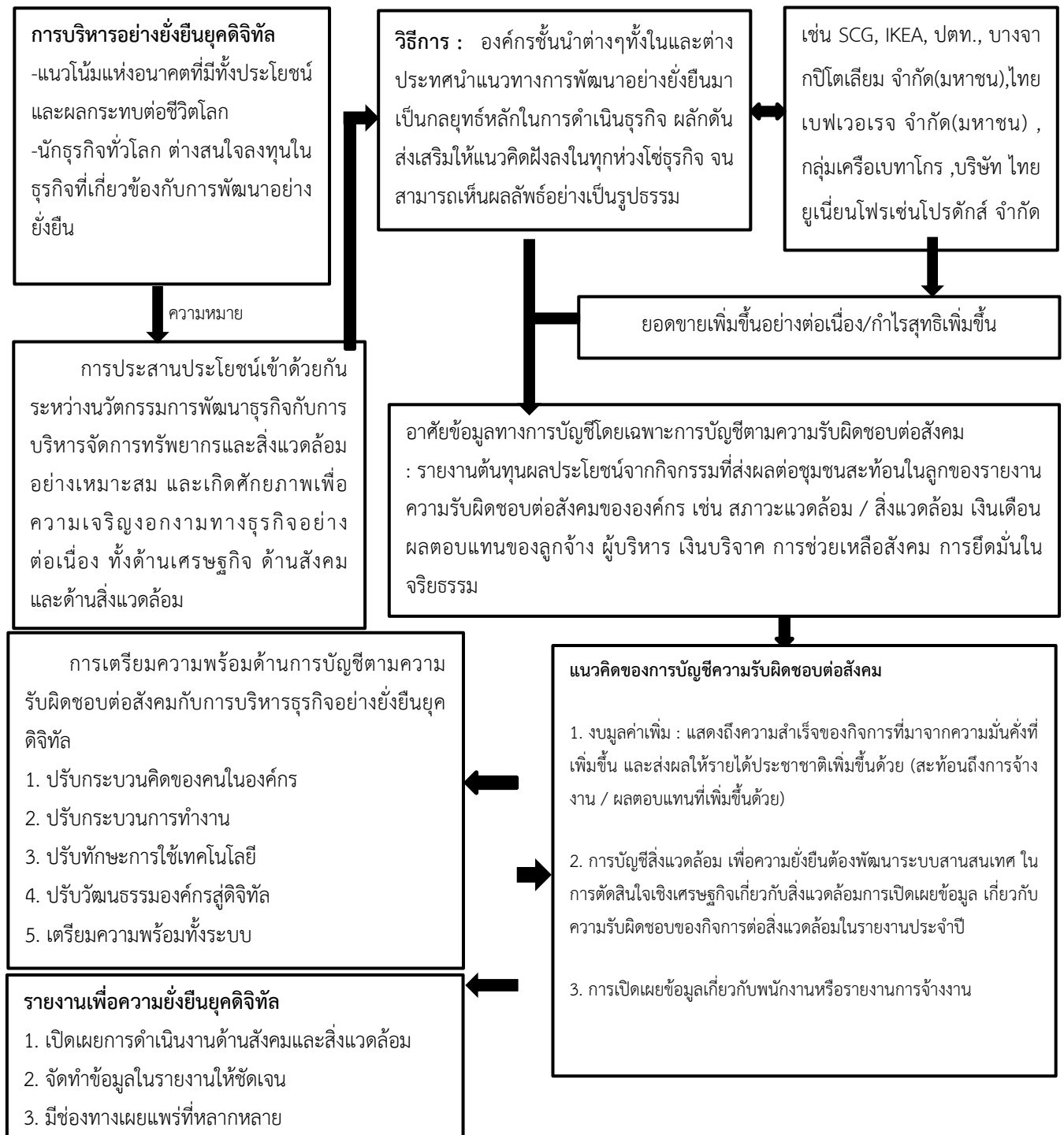
3.ปรับทักษะการใช้เทคโนโลยี (Digital Skills) องค์กรยุคใหม่จะลดการใช้กระดาษลงจนมีแนวโน้มเป็นศูนย์ในอนาคต ด้วยทรัพยากรป่าไม้ที่ลดจำนวนลงส่งผลให้ต้องใช้กระดาษอย่างประหยัดมากขึ้น องค์กรทั้งหลายต่างต้องลดต้นทุนในการดำเนินงาน โดยเฉพาะการสั่งซื้อกระดาษเพื่อใช้งานภายในองค์กร ประกอบกับข้อมูลทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กรในปัจจุบันจะเก็บบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูลทั้งออฟไลน์และออนไลน์ บุคลากรในองค์กรยุคดิจิทัลจึงต้องปรับตัวให้มีความรู้ความสามารถ ตลอดจนมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ทันสมัยรูปแบบใหม่ ๆ ที่อัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่เป็นระยะ รวมไปถึงการใช้ซอฟต์แวร์และโปรแกรมต่าง ๆ ในการประมวลผลข้อมูลและป้อนคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การทำงานในองค์กรยุคดิจิทัลเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดอยู่เสมอ

4.ปรับวัฒนธรรมองค์กรสู่ดิจิทัล (Digital Culture) การจะก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนหรือไม่นั้น วัฒนธรรมการทำงานแบบดิจิทัลมีส่วนสำคัญอย่างมาก โดยปกติแล้วองค์กรยุคใหม่ก็ล้วนแล้วแต่มีวัฒนธรรมการทำงานที่มุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง หรือการสร้างผลงานในเชิงนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาและลดอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไม่หยุดนิ่ง หากองค์กรขับเคลื่อนความเป็นดิจิทัลเข้าสู่กระบวนการทำงานในแบบเชิงลึก ปัญหาและอุปสรรคแบบเดิม ๆ ขององค์กรก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย และเปลี่ยนรูปแบบการทำงานขององค์กรให้ก้าวไปในทิศทางที่สอดคล้องกับสถานการณ์ความเป็นโลกาภิวัตน์ในโลกยุคปัจจุบันได้ คือ มีทั้งความเชื่อมโยง คล่องตัว สะดวก ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

5.เตรียมความพร้อมทั้งระบบ (Digital Organization) เมื่อผู้นำองค์กรยุคใหม่ต่างมีความคาดหวังให้องค์กรเปลี่ยนแปลงและก้าวไปสู่ความเป็นดิจิทัลได้อย่างจริงแท้แน่นอน สิ่งที้องค์กรจะต้องผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ก็คือ “คน” เพราะทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงาน หากองค์กรไม่สามารถเชื่อมโยงบุคลากรกับความเป็นดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกันแล้ว วัฒนธรรมองค์กรยุคดิจิทัลก็ไม่อาจเกิดขึ้นได้จริง นับเป็นโจทย์ท้าทายที่ทุกองค์กรต้องแก้ไขให้ตรงจุด ทำอย่างไรให้บุคลากรเดิมก้าวผ่านสู่การเปลี่ยนแปลงได้โดยไม่เกิดความขัดแย้ง ทำอย่างไรให้สามารถดึงศักยภาพด้านดิจิทัลในตัวบุคลากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และทำอย่างไรจึงจะเข้าถึงและเข้าใจคนทำงานยุคใหม่ อย่างคน Generation Z กับ Generation Y ที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีอย่างเต็มเปี่ยม เพื่อเปิดโอกาสให้พลังคนยุคใหม่ได้ขับเคลื่อนองค์กรในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน เพราะการสร้างวัฒนธรรมองค์กรไปสู่ความเป็นองค์กรยุคดิจิทัลนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากบุคลากรทุกคนในองค์กร ประกอบกับการสร้างตัวอย่างที่ดีจากผู้นำองค์กรและผู้นำทีมงานเป็นสำคัญ การสื่อสาร การให้ความสำคัญ และการชี้นำวิสัยทัศน์ล้วนมีผลต่อการกำหนดทิศทางขององค์กรเสมอ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่จะนำพาทั้งองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคง

ผลการศึกษาการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาแผนภาพความสัมพันธ์ของการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล สามารถสรุปได้ดังแผนภาพความสัมพันธ์อย่างเชื่อมโยง ได้ดังนี้



ภาพ 1 ความสัมพันธ์เชื่อมโยงของการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล

สรุปและการอภิปรายผล

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่าการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล จะเน้นให้สมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดของคณะกรรมการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือ World Commission on Environment and Development ในรายงาน Our Common Future (1987) เกิดจากความสัมพันธ์เชื่อมโยงจากการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมโดยพัฒนาให้เกิดการบัญชี และการรายงานในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ ศิลปพร ศรีจันเพชร (2560) นำเสนอไว้ เช่น งบมูลค่าเพิ่ม (Value Added Statements) การบัญชีสิ่งแวดล้อม (Environmental Accounting) การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงาน (Employment Report) หลังจากนั้นมีการจัดทำรายงานความยั่งยืนทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล มีความสัมพันธ์หนุนเนื่องกัน กล่าวคือ กิจกรรมที่มีการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ย่อมมาจากฐานการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม และจำเป็นต้องปรับกระบวนการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลด้วย เช่น ปรับกระบวนการคิดของคนในองค์กร ปรับกระบวนการทำงาน ปรับทักษะการใช้เทคโนโลยี ปรับวัฒนธรรมองค์กรสู่ดิจิทัลและเตรียมความพร้อมทั้งระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลเป็นตัวแปรหนุนเนื่องซึ่งกันและกัน กับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ในการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัล จะต้องดำเนินการควบคู่กับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ข้อเสนอแนะการวิจัย จากการบริหารธุรกิจอย่างยั่งยืนยุคดิจิทัลเป็นตัวแปรหนุนเนื่องซึ่งกันและกันกับการบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเพียงข้อเสนอแนะจากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ดังนั้น ควรศึกษาเชิงปริมาณประกอบด้วย เพื่อแสวงหาคำตอบอย่างเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน ดร.จิราภรณ์ พงศ์พันธุ์พัฒนะ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาบทความ รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางที่สนับสนุนงบประมาณตีพิมพ์บทความในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2559).แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.จาก
http://www.mdes.go.th/assets/portals/1/files/590613_4_Digital_Economy_Plan-Book.pdf.ค้นเมื่อ1 มิถุนายน 2561.
- ประชาชาติธุรกิจ.(2561).มององค์กรดิจิทัล ก้าวข้ามระบบแห่งการเปลี่ยนแปลง.จาก
<https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-21197>. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2561.
- พรชนก ทองลาด ไพฑูรย์ อินตะชน และบัณฑิต บุชบา. (2559). แนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดลำปาง ลำพูน และ เชียงใหม่.วารสารสมาคม นักวิจัย. 21(1), 74-87.
- มติชนออนไลน์.(2559).สมดุล มั่นคง ยังยืน ศาลฎีพระราชา โลกยกย่อง.จาก
https://www.matichon.co.th/court-news/news_165030.ค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561.
- ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2560). การบัญชีตามความรับผิดชอบต่อสังคม. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 6(1), 25-32
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). พัฒนาอย่างยั่งยืนย่อมมีกำไร. จาก <http://www.ftpi.or.th/2015/4556>.
ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2561.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Journal of the Association of Researchers Vol.21 No.1 January - April 2016 87 Press. ISBN 019282080X.

ความสามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางการแข่งขัน

Dynamic Capabilities, Entrepreneurial Orientation and Competitiveness

พิมกาณดา จันดาห้วดง(Phimkarnda Jundahuadong)^{1*}

พลอยพรรณ สอนสุวิทย์(Ployphan Sornsuwit)²

¹สาขาวิชาการจัดการทั่วไป ² สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

* Corresponding author. E-mail: Phimkarnda.phd@gmail.com

บทคัดย่อ

ในศตวรรษที่ 21 ทุกองค์กรต่างเผชิญความผันผวนของสภาพแวดล้อม ที่อาจเป็นความท้าทายหรือโอกาสอยู่เบื้องหน้า การสร้างความอยู่รอดและบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานภายใต้พลวัตของสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทบาทของการพัฒนาเทคโนโลยี การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีการขับเคลื่อนด้วยแรงงานเป็นฐาน การตอบสนองต่อพลวัตและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กรจำเป็นต้องมีความต่อเนื่องในการถ่ายโอนการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการสู่กิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น ปรับปรุงประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร จากความสำคัญดังกล่าว จึงได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงพลวัตและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการกับความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อพัฒนาแบบจำลองแนวคิด ที่นำเสนอให้เห็นว่าผู้ประกอบการเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมยังความคาดหวังและริเริ่มการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ โดยมีความสามารถเชิงพลวัตเป็นกุญแจสำคัญในการแปรสภาพทรัพยากร บุคลากรสู่การสร้างคุณค่าใหม่ด้วยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แม้ความสามารถเชิงพลวัตมีหลายมุมมอง ตลอดจนนิยามความหมายที่แตกต่างสำหรับนักคิดและนักวิชาการรวมถึงองค์ประกอบและบริบทของการศึกษา แต่ความสามารถเชิงพลวัตเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

คำสำคัญ : ความสามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถทางการแข่งขัน แบบจำลองแนวคิด

Abstract

In the 21st century, all organizations encounter the fluctuated environment that may be the challenge or the opportunity ahead. It is important to achieve the survival and the goal under the dynamic environment. The role of developing technology and creating new products and services is important to business entrepreneurs, especially in labor-intensive countries. To respond to the dynamic and competitive environment, organizations require continuous transfer of entrepreneurial orientation towards flexible strategic activities, improved performance and creating value for the organization. As these reasons, a literature review of research concepts related to dynamic capability, entrepreneurial orientation, and competitiveness was conducted to develop a conceptual model. It is suggested that an entrepreneur is an important resource in driving the economy and society. It is expected to initiate organizational transformation towards new product and service development with dynamic capability as the key to converting resources, integrating into new value creation with entrepreneurial orientation. Although dynamic capability can be considered in many perspectives; its meanings are differently defined by scholars as well as educational elements and contexts, this concept is the key to organization's competitive advantage.

Keywords: Dynamic Capability, Entrepreneurial Orientation, Competitiveness, Conceptual Model

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นพลวัตสำคัญในการผลักดันองค์กรธุรกิจสู่การแข่งขัน (Shane, 2000 ; Wiklund & Shepherd, 2003 ; Açıkdilli & Ayhan, 2013 ; Altinay et al., 2016) และไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความเจริญก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ขึ้นอยู่กับความเป็นพลวัตที่มีบทบาทในการสร้างคุณค่าและประยุกต์ใช้คุณค่าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Zahra et al., 2006 ; Li et al., 2009 ; Açıkdilli & Ayhan, 2013) และความเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Murimbika & Urban, 2013 ; Altinay et al., 2016) มีความสามารถในการนำสิ่งใหม่และยอมรับความเสี่ยงจากการตัดสินใจ (Vij & Bedi , 2015 ; Pratono & Pudjibudojo et al., 2016) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงต้องมีการพัฒนาใช้งานสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน และทุนมนุษย์ โดยสินทรัพย์เหล่านี้จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีคุณค่าบนความสามารถของผู้ประกอบการ องค์กร มีความไว้วางใจ จัดการด้วยความยืดหยุ่น ตอบสนองและเรียนรู้ที่รวดเร็ว เพราะมีความจำเป็นต่อ

ความสามารถเชิงพลวัต (Teece, 2000 ; Shane, 2000 ; Wiklund & Shepherd, 2003 ; Teece, 2014) ความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อการบรรลุเป้าหมาย มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น (Samad et al., 2016) ทักษะและความสามารถขององค์กรจึงมีความจำเป็นต้องยกระดับและสร้างความสามารถเชิงพลวัตขึ้นมาใหม่ ให้แน่ใจว่าจะประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนเพื่อการเติบโต (Zahra et al., 2006 ; Açıkıllı & Ayhan, 2013) บ่อยครั้งที่การจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่ชาวนตลาดโดยองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน (Kraus et al., 2012) ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวองค์กรจึงต้องมีฐานความรู้และการจัดการสินทรัพย์ขององค์กรที่เข้มแข็ง โดยการจัดการความสามารถเชิงพลวัตและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกุญแจสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขัน (Açıkıllı & Ayhan, 2013; Uriarte et al., 2018) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานในระยะยาวขององค์กร (Li et al., 2009; Wójcik-Karpacz, 2016)

แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ กับผลการดำเนินงานขององค์กร (Lumpkin & Dess, 1996 ; Lumpkin & Dess, 2001 ; Wiklund & Shepherd , 2003 ; Hult et al., 2004 ; Wiklund & Shepherd, 2005 ; Jantunen et al., 2005 ; Li et al., 2009 ; Vij & Bedi, 2012 ; Kraus et al., 2012 ; Gupta & Batra, 2016 ; Altinay et al., 2016 ; Hernández et al., 2017) และความสามารถเชิงพลวัต (Jantunen et al., 2005 ; Zahra et al., 2006 ; Foss et al., 2008 ; Hakala, 2011 ; Teece, 2012 ; Açıkıllı & Ayhan, 2013 ; Teece, 2014 ; Teece, 2016; Mahringer & Renzl, 2018) แต่มีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เชื่อมโยงถึงองค์ประกอบความสามารถเชิงพลวัตในมุมมองอื่น (Gray, 2006 ; Wales et al., 2013; Engelen et al., 2014 ; Patelet al., 2015 ; Hernández et al., 2017)

อย่างไรก็ตามเป็นที่เข้าใจและยอมรับร่วมกันว่า ผู้ประกอบการและความสามารถเชิงพลวัตเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการดำเนินงานและสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น Altinay et al., (2016) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อการเติบโตขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยองค์กรจะมีกิจกรรมในการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เชิงรุก ผนวกโอกาสทางการตลาดและยอมรับความเสี่ยง ทำให้มีแนวโน้มผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับ Shane, (2000) ; Wiklund & Shepherd, (2003) และ Hernández, et al., (2017) ที่พบว่า ความสามารถในการดูดซับเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัว โดยการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน ในข้อค้นพบนี้บ่งชี้ว่า สำหรับธุรกิจครอบครัวการปรับปรุงผลการดำเนินงานผ่านการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีความสามารถเชิงพลวัตด้านการดูดซับ

เพื่อสร้างความเข้าใจเพิ่มขึ้นในประเด็นดังกล่าว บทความส่วนต่อจากนี้มื่อองค์ประกอบดังนี้ ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสามารถทางการแข่งขัน แบบจำลองแนวคิดและบทสรุปในตอนท้ายบทความปริทัศน์ ผู้เขียนจะให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capabilities)

วรรณกรรมความสามารถเชิงพลวัตมีรากฐานมาจากแนวคิดฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource Based View :RBV) (Penrose,1959 ; Barney,1991;Garnsey, 1998; Eriksson,2014) ที่ผ่านมามีการอภิปรายทฤษฎีฐานรากที่หลากหลาย อาทิเช่น ทฤษฎีวิวัฒนาการขององค์กร (Nelson & Winter,1982) การทำลายล้างอย่างสร้างสรรค์ (Creative Destruction) (Schumpeter,1942 ; Aghion & Howitt, 1990) การปฏิบัติงานประจำและเส้นประสพการณ์ (Path-dependent Processes) (Teece et al.,1997 ; Zollo & Winter, 1999 ; Eisenhardt & Martin, 2000) ความสามารถในการดูดซับ (Cohen & Levinthal ,1990) ความสามารถเชิงพลวัต (Teece et al., 1997 ; Teece, 2014) การเรียนรู้ขององค์กร (Zollo & Winter , 2002) การตลาด (Ambrosini & Bowman, 2009) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Teece et al., 1997; Trigeorgis & Reuer, 2017) ภาวะการเป็นผู้ประกอบการ (Barreto, 2010) เป็นต้น กรอบของความสามารถเชิงพลวัตมีโครงสร้างความเป็นเหตุผลเกี่ยวโยงแตกต่างกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ องค์กร การบริหาร จิตวิทยา ทุนมนุษย์และการรู้คิด เพราะความสามารถเชิงพลวัตเป็นแนวคิดที่มีฐานรากของความเป็นสหวิทยาการ ครอบคลุมสาขาวิชาหลักธุรกิจ (Teece, 2016)

นักวิชาการต่างรับรู้ความสามารถเชิงพลวัตเป็นเสมือนความสามารถขั้นสูงที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร (Uriarte et al, 2018) ซึ่งความสามารถขององค์กร (Ordinary Capabilities) จะต้องมีความ สามารถเชิงพลวัต เพื่อล่วงรู้ ประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โอกาสทางเทคโนโลยี จัดการความซับซ้อนและสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง (Teece, 2016) บ่อยครั้งที่มีการหลอมรวมของความสามารถง่ายๆสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานประจำ (Grant, 1996 ; Eisenhardt & Martin,2000) งานประจำขององค์กรประกอบด้วยการแปรสภาพองค์กร (Organizational Transformation) ทักษะ กรอบแนวคิดของปัจเจกบุคคลที่หลากหลายภายในองค์กร ความสามารถจึงไม่ใช่เพียงทักษะของบุคคล แต่เป็นการเรียนรู้ร่วมกันจากวิธีการทำงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่องค์กรเข้าถึงได้ (Teece, 2012) ไม่ว่าจะเป็นทีมวิจัย พัฒนาข้ามสายงาน งานประจำด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ งานประจำด้านการควบคุมคุณภาพ งานประจำด้านการถ่ายโอนเทคโนโลยีหรือความรู้และระบบการวัดผลการดำเนินงาน สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ ความสามารถเชิงพลวัต (Eisenhardt & Martin,2000) ความสามารถเชิงพลวัตเสมือนความสามารถขององค์กรในการสร้างเป้าหมาย แพร่ขยายหรือดัดแปลงทรัพยากรและความสามารถขององค์กรให้อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง (Teece et al., 1990 ; Teece et al., 1997;

Eisenhardt & Martin, 2000 ; Eriksson,2014) ความสามารถเชิงพลวัตเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุขององค์กรและกลยุทธ์การปฏิบัติงานประจำโดยผู้จัดการจะต้องมีทางเลือกเกี่ยวกับฐานทรัพยากรด้วยการแสวงหาและการเลื่อนไหล การบูรณาการและหลอมรวมทรัพยากร (Grant, 1996)

Teece et al., (1990,1994) ได้พัฒนาแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตให้มีความชัดเจนขึ้น โดยมองว่าฐานทรัพยากร (RBV) ไม่ใช่เพียงกลุ่มของทรัพยากรที่สำคัญ แต่เป็นกลไกการเรียนรู้ การสะสมทักษะใหม่และสมรรถนะขององค์กร ทว่าไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ขณะที่ความสามารถในการจัดการเชิงพลวัตเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการยกระดับทักษะการจัดการขององค์กรสู่การใช้ประโยชน์จากโอกาสในการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม (Hart, 1995 ; Teece & Pisano, 1994 ; Teece et al., 1997) เป็นการเรียนรู้และเลือกกิจกรรมผ่านการผลิตเชิงระบบขององค์กร ทั้งปรับใช้กับการปฏิบัติงานประจำเพื่อแสวงหาการปรับปรุงความมีประสิทธิภาพ (Zollo & Winter, 2002 ; Zahra et al., 2006) ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถในการใช้ประโยชน์ ด้วยการค้นหาทรัพยากรที่หลากหลายสู่การสร้างทรัพยากรที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specific) เพิ่มขึ้น มีความยากแก่การลอกเลียนแบบและสามารถสร้างกำไรให้แก่องค์กร (Ferdinand ,2000)

Zahra et al., (2006) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีคุณค่ามากเมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่สามารถคาดการณ์ได้ แต่การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมไม่ได้เป็นองค์ประกอบสำคัญของความสามารถเชิงพลวัตที่เกี่ยวข้องกับ 1) การรับรู้ (Sensing) สถานการณ์ที่เป็นโอกาสและอุปสรรค 2) การฉกฉวยโอกาส (Seizing) 3) การรักษาความสามารถทางการแข่งขันผ่านการถ่ายโอนและเปลี่ยนรูปสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนขององค์กร โดยนำไปใช้เป็นตัวกำหนดเพื่อยกระดับความสามารถขององค์กร มุ่งสู่เป้าหมายในการดำเนินงาน (Teece ,2014 ; 2017)

Kurniawan & Christiananta (2016) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตเป็นความสามารถสกัดทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นทรัพยากรสำหรับอนาคต ผ่านการพัฒนาสมรรถนะใหม่ ครอบคลุม 1) ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสิ่งใหม่ (Exploitation Capability) 2) ความสามารถในการสร้างสิ่งใหม่ (Building Capability) ความสามารถเชิงพลวัตมีความสำคัญโดยกระบวนการ (งานประจำ) และทรัพยากร ไม่ใช่แค่การดำเนินงานที่ดีที่สุด แต่ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ (Signature) ไม่ใช่แค่ทรัพยากร แต่ต้องเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า หายาก ลอกเลียนแบบได้ยากและทดแทนไม่ได้ ความสามารถเชิงพลวัตที่แข็งแกร่งจะช่วยให้องค์กรให้เข้าถึงความจำเป็นด้านการตลาดและโอกาสทางเทคโนโลยี เพราะองค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถ วิเคราะห์ คาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของตลาด เทคโนโลยีและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้ (Teece et al.,1997;Teece, 2014; Uriarte et al., 2018) ความสามารถเชิงพลวัตใช้ประโยชน์ผ่านกลุ่มกิจกรรม ได้แก่ 1) การรับรู้และประเมินโอกาส (Sensing) 2) การระดมทรัพยากรเพื่อสร้างโอกาสและกำหนดคุณค่าของสิ่งที่ทำ (Seizing) และ 3) มีความต่อเนื่องในการเปลี่ยนรูปหรือแปรสภาพทรัพยากร (Transforming) (Teece, 2012) ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Helfat,

2007)

ความสามารถเชิงพลวัต มีความสำคัญต่อความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร เช่น Uriarte et al., (2018) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตช่วยองค์กรให้มีความแข็งแกร่งและปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินงานให้เข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Teece et al., (1997) พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตจะช่วยส่งเสริมสมรรถนะขององค์กร ปรับปรุงผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะด้าน พลวัตของตลาด เพราะความสามารถเชิงพลวัตเป็นตัวกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์ขององค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของตลาด มีการพัฒนาและฟื้นฟูความสามารถองค์กรให้บรรลุเป้าหมายและมีความ ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ความสามารถเชิงพลวัตเป็นแนวคิดที่สำคัญและซับซ้อน เป็น สมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการและกลยุทธ์การแข่งขัน ในการนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จ (Zahra et al., 2006) เพราะผู้ประกอบการที่มีภาวะผู้ประกอบการจะสามารถรับรู้ (Sensing) เข้าใจถึงโอกาส การ ริเริ่มและค้นหาสิ่งใหม่ แสวงหาทางเลือกที่ดีกว่า มีความสามารถในการผสมผสานอย่างสร้างสรรค์ของ องค์กรประกอบที่มีความแตกต่างและมีความพิเศษ (Teece, 2012)

อย่างไรก็ตาม ความสามารถเชิงพลวัตประกอบด้วยความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovative Capability) (Schumpeter, 1934 ; Wang & Ahmed, 2007) ความสามารถในการ ปรับตัว (Adaptive Capability) (Chakravarthy, 1982 ; Hooley et al., 1992 ; Miles et al., 1978) และความสามารถในการดูดซับ (Absorptive Capability) (Cohen & Levinthal , 1990 ; Zahra & George , 2002) โดยความสามารถในการดูดซับ เป็นความสามารถในการใช้ประโยชน์จากโอกาส ภายนอกด้วยการแสวงหา ดูดซับ แปรสภาพและใช้ประโยชน์จากความรู้ เพื่อสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Jundahuadong, 2015) ซึ่งองค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จะมี ความสามารถในการค้นหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด สามารถตอบสนองความท้าทาย ต่างๆ ตลอดจนรับรู้ถึงความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน (Wiklund & Shepherd, 2005 ; Nunes, 2016)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

มากกว่า 3 ศตวรรษ ที่แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการได้ถือกำเนิดขึ้น จากฐานรากแนวคิด ของนักเศรษฐศาสตร์ชาวฝรั่งเศส Cantillon, (1734) ที่นำเสนอเกี่ยวกับภาวะการเป็นผู้ประกอบการ ทั้งยังกำหนดหน้าที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ จัดการความเสี่ยง (Risk Taking) และการ รับความเสี่ยง (Uncertainty Bearing) ต่อมาได้เป็นรากฐานแนวคิดของการศึกษาด้านนวัตกรรม (Schumpeter, 1934) รูปแบบผู้ประกอบการ (Miller, 1983; 1996) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Vij & Bedi, 2012 ; Wójcik-Karpacz, 2016 ; Gupta & Batra, 2016) เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา (Jantunen et al., 2005) และเป็นแนวคิดหลักในวรรณกรรมด้านการจัดการธุรกิจ (Miller, 1983; Covin &

Slevin ,1991 ; Covin & Miller,2014 ; Hernández et al., 2017) มีนักวิชาการจำนวนมากอธิบายผลการดำเนินงานขององค์กรจากการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นกลยุทธ์องค์กร ด้วยการใช้ลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจ วิธีการและการปฏิบัติ (Schumpeter,1934 ; Drucker,1985; Lumpkin & Dess,1996 ; Wiklund & Shepherd,2003)

ภาวะการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง ความสามารถด้านนวัตกรรมของบุคคล สู่ความสามารถในการแปรสภาพแนวคิด (Idea) และการปฏิบัติเพื่อจุดมุ่งหมายด้านเศรษฐกิจและสังคม (Vij & Bedi,2015) เป็นกระบวนการ ที่กระทำเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงพลวัตด้วยการนำทรัพยากรปรับใช้ในรูปแบบใหม่ (Swedberg,2007; Nunes,2016) ผู้มีภาวะการเป็นผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อม วินิจฉัยความเป็นไปได้ แสวงหาทรัพยากรที่จำเป็น แปลความหมายของสภาพแวดล้อมเป็นโอกาสสู่การปฏิบัติก่อเกิดผลกำไรจากการดำเนินงาน (Nelson & Johnson, 1997) กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ วิธีการดำเนินงานใหม่ ตลาดใหม่ แหล่งอุปทานใหม่ และรูปแบบองค์กรใหม่(Schumpeter,1934) ทั้งยังเป็นตัวแปรทำนายความสำเร็จขององค์กร (Kraus et al., 2012)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่ดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ เป็นตัวกลางหรือตัวแทน (Cantillon ,1734) ระหว่างปัจจัยการดำเนินงาน เช่น ที่ดิน แรงงานและทุน โดยผู้ประกอบการต้องจัดการกับปัจจัยที่หลากหลายในการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ บังเกิดผลของค่าเช่าสำหรับที่ดิน ค่าจ้างสำหรับแรงงาน ดอกเบี้ยสำหรับนักลงทุนและกำไรสำหรับผู้ประกอบการ (Say,1834) หรือกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการคือ บุคคลที่ริเริ่ม ยอมรับความเสี่ยงของการล้มเหลวและรับผิดชอบต่อหน้าที่ต่างๆ ในองค์กร (Shapero, 1975 ; Vij & Bedi,2015) ผู้ประกอบการไม่ใช่ นักประดิษฐ์แต่เป็นผู้ตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรม (Schumpeter,1934)

การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (EO) เป็นแนวคิดหนึ่งที่นิยมนำมาใช้อธิบายกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและการเติบโตขององค์กรธุรกิจ (Altinay et al., 2016) องค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ คือองค์กรที่มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมทางการตลาด มีการเริ่มต้นทำธุรกิจที่ค่อนข้างเสี่ยงและใช้นวัตกรรมเชิงรุก เพื่อเอาชนะคู่แข่ง ซึ่งการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการยังจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อความมุ่งมั่นขององค์กรในการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ กระทำการเชิงรุก มีความก้าวร้าวในการแข่งขันและความกล้าเสี่ยง (Miller,1983 ; Miller&Friesen,1983) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นทรัพยากรอย่างหนึ่งที่ใช้ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมเชิงพลวัตอย่างมีประสิทธิภาพ (Açıkdilli & Ayhan, 2013 ; Mahringer & Renzl, 2018) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ แยกออกจากภาวะผู้ประกอบการ เพราะหัวใจสำคัญของการมุ่งเน้นความเป็น

ผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการได้ใช้ภาวะผู้ประกอบการในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุผลที่ปรารถนา ในอาชีพ (Vij & Bedi, 2012) การมีความต้องการบรรลุผลสำเร็จ ความเชื่อเรื่องอำนาจควบคุมที่นำมาสู่ การกำหนดวิถีชีวิต การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Propensity) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influence) การศึกษา ประสบการณ์การทำงาน พร้อม ด้วยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ เหล่านี้ เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของการประกอบการ (Kilby, 1971 ; Mintzberg, 1973 ; Weick, 1976 ; Lachman, 1980 ; Kevill et al., 2017) การมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญเพราะเป็นความสามารถที่สัมผัสได้ถึงโอกาสและเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สู่การประสานทรัพยากรเพื่อใช้ประโยชน์ในการแสวงหารายได้ใหม่ มีการ วางแผนพัฒนาสู่การปรับเปลี่ยนองค์กร พัฒนาตัวแบบธุรกิจสำหรับสร้างความได้เปรียบอย่างสูงสุด สนับสนุนการปฏิบัติงานประจำ (Ireland et al., 2003) และการประสานงานข้ามหน่วยงานในทุกระดับ ขององค์กรก็เป็นองค์ประกอบหลักของความสามารถเชิงพลวัต ตลอดจนกิจกรรม การบริหารอื่นๆ ทั้ง การมุ่งเน้นการวิเคราะห์มาตรฐานและการเพิ่มประสิทธิภาพ (Teece, 2012 ; Teece, 2016)

การวิจัยด้านการประกอบการที่ผ่านมามุ่งศึกษาด้านพฤติกรรมและกำหนดมิติของการมุ่งเน้น ความเป็นผู้ประกอบการ ยังปรากฏให้เห็นการมุ่งเน้นกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นขอบข่ายอันแสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านนวัตกรรม การรักความ ก้าวหน้า กล้าเสี่ยง ความก้าวร้าวในการแข่งขันและ ยอมให้พนักงานมีความเป็นตัวของตัวเอง (Mintzberg, 1973 ; Miller, 1983 ; Covin & Slevin, 1989 ; Lumpkin & Dess, 1996; Wiklund & Shepherd, 2003, 2005 ; Krauss et al., 2005; Hakala, 2011 ; Gupta & Pandit, 2012; Kraus et al., 2012; Kreiser et al., 2013; Kevill et al., 2017 ; Mahringer & Renzl, 2018)

จากกรอบแนวคิดความสามารถเชิงพลวัตยังสะท้อนให้ถึงบทบาทสำคัญของผู้จัดการเกี่ยวกับการตัดสินใจ ด้วยการยอมรับวิธีการแข่งขันและวิธีการแบ่งปันทรัพยากร ในทางเศรษฐกิจเสมือนแหล่ง ของระดับผลิตภาพขององค์กร ซึ่งคุณลักษณะขององค์กร วัดได้จากรูปแบบการบริหารของผู้บริหาร ระดับสูงที่สะท้อนให้เห็นในปรัชญาการจัดการดำเนินงานและกลยุทธ์การตัดสินใจ (Miller, 1983 ; Teece, 2016; Kevill et al., 2017) ผู้บริหารระดับสูงเปรียบเสมือนนักแสดงหลักที่เล่นบทบาทสำคัญใน องค์กร ต้องมีความรับผิดชอบ ยอมรับถึงความจำเป็นและนำพาองค์กรสู่การเปลี่ยนแปลงใน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอน (Augier & Teece, 2009) ผู้จัดการระดับต้นก็มีบทบาท สำคัญในบทบาทนี้ด้วย (Lee & Teece, 2013) ผู้จัดการ (Manager) ในองค์กรมีความแตกต่างจากการ เป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เพราะผู้จัดการจะมุ่งเน้นการควบคุมกระบวนการให้มี ประสิทธิภาพตามที่กำหนดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการทำงานให้เสร็จตามตารางและข้อตกลงที่ กำหนด การปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่า จะมีแผนภูมิที่สรรสร้างเพื่อการบรรลุผลงานและมีการจัดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นสิ่งที่ค่อนข้าง

จะตรงเกินไปเพราะในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน องค์กรธุรกิจยังคงอยู่บนเส้นทางแห่งการสูญเสียชีวิต (Path to Extinction) ผู้จัดการการประกอบการ (Entrepreneurial Managers) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำพาองค์กรในการสร้างสรรค์และกำหนดคุณค่าใหม่ (Teece, 2016 ; Kevill et al., 2017)

องค์กรที่มีการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ จะมีความสามารถในการค้นหาและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด มีความสามารถต่อการตอบสนองความท้าทายและตระหนักถึงความเสี่ยงภายใต้สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน (Wiklund & Shepherd, 2005) ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการปรับใช้ประเภทของกลยุทธ์นวัตกรรมขององค์กร ซึ่งแนวทางการใช้กลยุทธ์นี้ สำหรับการจัดการกับความเสี่ยงและการปรับเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้นำหรือผู้ตามในอุตสาหกรรม (Hernández et al., 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่มีการดำเนินงานในตลาดที่มีความเป็นพลวัต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงเป็นหัวใจสำคัญ เพราะมีประโยชน์ต่อการฟื้นฟูหรือการสร้างใหม่ขององค์กร ช่วยพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันและการเติบโตในระยะยาว (Açıkdilli & Ayhan, 2013) มิติของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีการนำเสนอไว้หลากหลาย อาทิ Schumpeter (1934) ระบุว่า ภาวะการเป็นผู้ประกอบการเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างสรรค์กิจกรรม โดยผู้ประกอบการเป็นต้นก่นวัตกรรมที่ดำเนินการผสมผสานทรัพยากรคน เงิน วัตถุดิบ เครื่องจักรและการจัดการให้สำเร็จ ผู้ประกอบการเป็นนักเศรษฐศาสตร์ที่มีความพยายามสร้างผลกำไรสูงสุดด้วยการนำนวัตกรรมมาสร้างให้เกิด 1) ผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) วิธีการใหม่ในการผลิต 3) ตลาดใหม่ 4) รูปแบบใหม่ขององค์กร ระดับของความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการจะสามารถตัดสินใจได้ว่าอีกไกลแค่ไหนและลึกเท่าไรจึงจะสามารถนำนวัตกรรมไปใช้เพื่อวางกลยุทธ์เป้าหมายสำหรับองค์กรและความจำเป็นจากสภาพแวดล้อมที่เป็นพลังผลักดันสำคัญ (Hult et al., 2003) ขณะที่ Lumpkin & Dess, (2001) ได้เสนอไว้ 5 มิติ ได้แก่ ความสามารถด้านนวัตกรรม (Innovativeness) การจัดการความเสี่ยง (Risk-taking) ความสามารถในการทำงานเชิงรุก (Pro-activeness) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) และความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่ใช่เพียงสะท้อนถึงวิธีการ นโยบายและการปรับเปลี่ยนกระบวนการโดยผู้จัดการทำการตัดสินใจแต่แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรรมการประกอบการขององค์กร (Vij & Bedi, 2015) ช่วยส่งเสริมความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร (Organization Learning Capabilities) ตลอดจนขยายขอบเขตการเรียนรู้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยังพัฒนาความสามารถในการปรับตัวและวิธีการที่ยืดหยุ่นในการใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาด ด้วยเหตุนี้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงมีอิทธิพลต่อความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนิน (Altinay et al., 2016)

ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness)

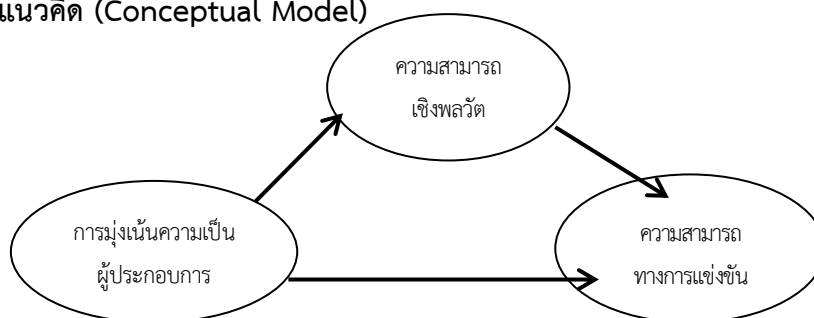
องค์กรที่อยู่รอดและประสบความสำเร็จในช่วงเวลาที่สภาพแวดล้อมผันผวนรุนแรงนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันมีหลายมิติ (Porter & Van der Linde, 1995 ; Ajitabh & Momaya ,2003 ; Ketels,2006) มีความแตกต่าง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับประเทศ ระดับอุตสาหกรรม และระดับองค์กร โดยความสามารถทางการแข่งขันระดับองค์กร หมายถึงความสามารถขององค์กรในการออกแบบ การผลิตและมีผลิตภัณฑ์ในตลาด ที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือการอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่า ทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานอุตสาหกรรม ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่า ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (Utami & Lantu, 2014) ความสามารถทางการแข่งขันอยู่ที่ระดับการเพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมจากการมีผลิตภาพที่เป็นเลิศหรือความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าของอุตสาหกรรม (Jaffe et al.,1995 ; Ajitabh & Momaya, 2003) ขั้นตอนของการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วยขั้นตอนทั่วไป เช่น การตรวจสอบสภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การประเมินผลและควบคุมกลยุทธ์ (Wheelen & Hunger, 2002) แต่ละขั้นตอน จะใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันในแต่ละหน้าที่ อาทิ การตรวจสอบสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ใช้เครื่องมือตัวแบบพลังผลักดันทั้ง 5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าและฐานทรัพยากรสำหรับการกำหนดกลยุทธ์วิเคราะห์ด้วยสวอทแมทริกซ์ (SWOT Matrix) และกลยุทธ์การแข่งขันทั่วไป เช่น ผู้นำด้านต้นทุน สร้างความแตกต่าง และมุ่งเฉพาะด้าน (Porter, 2008 ; 1980) ทฤษฎีพลังผลักดันทั้ง 5 อธิบายว่าสำหรับองค์กรที่มีความสามารถทางการแข่งขันคือองค์กรที่มองเห็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Flanagan et al., 2007) เป็นความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าคู่แข่ง โดยทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม หลายองค์กรต้องการความสำเร็จในการแข่งขันแต่กลับปราศจากความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่สามารถแยกออกจากผลการดำเนินงานขององค์กรและมีที่มาจากหลายแหล่งไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร ความสามารถขององค์กร ความสามารถเชิงพลวัต เครือข่ายผู้ขายปัจจัยการผลิตและกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ (Kurniawan & Christiananta, 2016 ; Camilleri,2018) อาจกล่าวได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศ 3 ด้าน คือ ด้านการขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเป็นการสร้างความแตกต่าง ด้านการขายสินค้าที่ถูกกว่าเป็นการผลิตด้วยต้นทุนต่ำและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง

อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวขององค์กร มีความเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการยกระดับฐานความรู้และปรับปรุงผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง Augusto et al., (2008) พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันในตลาด องค์กรต้องมีความมุ่งมั่นในกระบวนการเปรียบเทียบสมรรถนะอย่างเป็นระบบ มีจุดมุ่งหมายของการเพิ่มผลการดำเนินงาน ในบริบท

แห่งการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking) และการจัดการเชิงระบบ เป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้ในองค์กรธุรกิจ ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 โดยมีประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ทั้งระดับอุตสาหกรรมหรือประเทศด้วย จุดมุ่งหมายของการกลับมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ผ่านมากการวัดความสามารถทางการแข่งขันใช้เพียงตัวชี้วัดด้านการเงิน (Poveda-Bautista, 2012) แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น อาทิ นวัตกรรม การเรียนรู้ ความสามารถด้านการประกอบการ การจัดการคุณภาพ ผลิตภาพ วัตถุประสงค์ การเงิน (Naini et al., 2011; Grigoroudis, 2012) ความได้เปรียบด้านต้นทุนและการสร้างความแตกต่าง (Bharadwaj et al., 1993; Abou-Moghli et al., 2012) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้นำด้านต้นทุน ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า กระบวนการที่ยืดหยุ่นและการบริการลูกค้า (Feng et al., 2010 ; Abou-Moghli et al., 2012) ความได้เปรียบทางการแข่งขันจะอยู่บนพื้นฐานของความได้เปรียบด้านต้นทุน ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Kaleka ,2002)

Gunasekaran & Kobu, (2007) ระบุว่า ตัวชี้วัดที่เป็นผลการดำเนินงานทางการเงินและไม่ใช้การเงิน จะสร้างความถูกต้องในระบบการวัดผลการดำเนินงานมากขึ้นเพราะเป็นการมองในมุมมองที่สมบูรณ์ของธุรกิจ ยังนำไปสู่ความสามารถในการตัดสินใจทางธุรกิจที่ดีขึ้น ซึ่งการวัดความสามารถทางการแข่งขัน มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ความเป็นเลิศในการผลิต การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การขยายตลาด ผลตอบแทนทางการเงินและคุณค่าในสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร และ Hult et al., (2003) ระบุว่า เมื่อมีการรวมกันของวัฒนธรรมองค์กร จะเป็นการสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น วัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ภาวะการเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถด้านนวัตกรรม การมุ่งเน้นตลาดและการเรียนรู้ขององค์กร ทั้งยังมีนักวิชาการจำนวนมากที่เสนอว่า ตัวแบบการวัดผลงานเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard Model) เป็นกรอบการวัดที่มีความสมดุลระหว่างตัววัดที่เป็นผลและตัววัดที่เป็นเหตุ ความสมดุลระหว่างมุมมองภายในและภายนอก ประกอบด้วย 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Kaplan & Norton,1996 ; 2007)

แบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model)



ภาพ 1 แบบจำลองแนวคิด (Conceptual Model)

บทสรุป (Summary)

ในปัจจุบัน ที่ความเป็นพลวัตของสภาพแวดล้อม และความซับซ้อนต่างๆ ได้ผลักดันให้ทุกองค์กรต้องบูรณาการกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและสร้างความอยู่รอดให้แก่องค์กร การพัฒนาเทคโนโลยี การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่จึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีการขับเคลื่อนด้วยแรงงานเป็นฐานหรือประเทศที่เป็นตลาดเกิดใหม่ การเผชิญกับความท้าทายที่ยากจะหลีกเลี่ยง ผู้ประกอบการในทุกองค์กร จำต้องมีความ สามารถเชิงพลวัต การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มพูนความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งความสามารถเชิงพลวัตประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ ความสามารถด้านนวัตกรรม ความสามารถในการปรับตัว และความสามารถในการดูดซับ แม้จะมีองค์ประกอบและบริบทของการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ความสามารถเชิงพลวัตเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร ทั้งนี้การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย มิติความสามารถด้านนวัตกรรม การจัดการความเสี่ยง การทำงานเชิงรุก ความแกร่งในการแข่งขันและความเป็นตัวของตัวเอง บนพื้นฐานการศึกษาตามแนวทางของทฤษฎี อธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถเชิงพลวัต (Lumpkin & Dess, 2001; Wiklund & Shepherd, 2005 ; Wu ,2007; Lee & Sukoco, 2007 ; Açıkıllı & Ayhan, 2013 ; Altınay et al., 2016) และมีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขัน (Li et.al., 2009 ; Altınay et.al., 2016) จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี แล้วบูรณาการเป็นแบบจำลองแนวคิด ดังภาพที่ 1 ซึ่งมีคุณูปการยิ่งสำหรับการวิจัยในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ขอขอบพระคุณเจ้าของงานประพันธ์ทุกท่าน ที่ได้เขียนเอกสารวิชาการและเอกสารวิจัยไว้สำหรับการค้นคว้าอ้างอิงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสำหรับการเขียนบทความปริทัศน์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมถึงบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ที่อนุเคราะห์ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณ อาจารย์พลอยพรรณ สอนสุวิทย์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานิสร จรัสวิญญู ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจมาตลอด ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกด้านตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

Abou-Moghli, A. A., Al Abdallah, G. M., & Al Muala, A. (2012). Impact of innovation on

- realizing competitive advantage in banking sector in Jordan. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(5), 1.
- Açıkdilli, G., & Ayhan, D. Y. (2013). Dynamic capabilities and entrepreneurial orientation in the new product development. *International journal of business and social science*, 4(11), 144-150.
- Aghion, P., & Howitt, P. (1990). A model of growth through creative destruction (No. w3223). National Bureau of Economic Research.
- Ajitabh, A., & Momaya, K. S. (2003). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models.
- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinici, Y. (2016). The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871-891.
- Ambrosini, V., & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management?. *International journal of management reviews*, 11(1), 29-49.
- Augusto, M., Lisboa, J., Yasin, M., & Figueira, J. R. (2008). Benchmarking in a multiple criteria performance context: An application and a conceptual framework. *European Journal of Operational Research*, 184(1), 244-254.
- Augier, M., & Teece, D. J. (2009). Dynamic capabilities and the role of managers in business strategy and economic performance. *Organization science*, 20(2), 410-421.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- Barreto, I. (2010). Dynamic capabilities: A review of past research and an agenda for the future. *Journal of management*, 36(1), 256-280.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 83-99.
- Camilleri, M. A. (2018). Nurturing travel and tourism enterprises for economic growth and competitiveness. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 123-127.
- Cantillon R (1734), "Essai sur la nature du commerce en general", *Essay on the Nature of General Commerce*, Translated by Henry H (1892), Macmillan, London.

- Chakravarthy, B. S. (1982). Adaptation: A promising metaphor for strategic management. *Academy of management review*, 7(1), 35-44.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(1), 7-26.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 11-44.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation', *Administration Science Quarterly* 35, 128–152.
CrossRef Google Scholar.
- Drucker, P. (1985). F.(1986), *Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles*, New York.
- Engelen, A., Kube, H., Schmidt, S., & Flatten, T. C. (2014). Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity. *Research Policy*, 43(8), 1353-1369
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 1105-1121.
- Eriksson, T. (2014). Processes, antecedents and outcomes of dynamic capabilities. *Scandinavian Journal of Management*, 30(1), 65-82.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, 1, 1-55.
- Feng, T., Sun, L., & Zhang, Y. (2010). The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1384-1394.
- Flanagan, R., Lu, W., Shen, L., & Jewell, C. (2007). Competitiveness in construction: a critical review of research. *Construction Management and Economics*, 25(9), 989-1000.
- Foss, N. J., Klein, P. G., Kor, Y. Y., & Mahoney, J. T. (2008). Entrepreneurship, subjectivism, and the resource-based view: toward a new synthesis. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(1), 73-94.
- Garnsey, E. (1998). A theory of the early growth of the firm. *Industrial and corporate*

change, 7(3), 523-556.

- Grant, R. M. (1996). (1996a) 'Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration', *Organization Science* 7: 375-387.
- Gray, C. (2006). Absorptive capacity, knowledge management and innovation in entrepreneurial small firms. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(6), 345-360.
- Grigoroudis, E., Orfanoudaki, E., & Zopounidis, C. (2012). Strategic performance measurement in a healthcare organisation: A multiple criteria approach based on balanced scorecard. *Omega*, 40(1), 104-119.
- Gunasekaran, A., & Kobu, B. (2007). Performance measures and metrics in logistics and supply chain management: a review of recent literature (1995-2004) for research and applications. *International journal of production research*, 45(12), 2819-2840.
- Gupta, V. K., & Batra, S. (2016). Entrepreneurial orientation and firm performance in Indian SMEs: Universal and contingency perspectives. *International Small Business Journal*, 34(5), 660-682.
- Hakala, H. (2011). Strategic orientations in management literature: three approaches to understanding the interaction between market, technology, entrepreneurial and learning orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199-217.
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M. A., Singh, H., Teece, D. J., & Winter, S. G. (2007). Executives, dynamic capabilities, and strategic change. *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*, 46-64.
- Hernández-Perlines, F., Moreno-García, J., & Yáñez-Araque, B. (2017). Family firm performance: The influence of entrepreneurial orientation and absorptive capacity. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1057-1068.
- Hooley, G. J., Lynch, J. E., & Jobber, D. (1992). Generic marketing strategies. *International Journal of Research in Marketing*, 9(1), 75-89.

- Hult, G. T. M., Snow, C. C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of management*, 29(3), 401-426.
- Hult G T M, Hurley R F and Knight G A (2004), "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance", *Industrial Marketing and Management*, Vol. 33, pp. 429-438.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of management*, 29(6), 963-989.
- Jaffe, A. B., Peterson, S. R., Portney, P. R., & Stavins, R. N. (1995). Environmental regulation and the Competitiveness of US manufacturing: what does the evidence tell us?. *Journal of Economic literature*, 33(1), 132-163.
- Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Kyläheiko, K. (2005). Entrepreneurial orientation, dynamic capabilities and international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(3), 223-243.
- Jundahuadong, P ., (2015). The Factors Influencing Absorptive Capacity to the internationalization of small-medium enterprises in Thailand. Paper presented at the Proceedings of the 5th Business , Economics and Communications International Conference of the Faculty of Business ,Economics and Communications , Thailand, 15-16 August 2015, Thailand.
- Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273-283.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California management review*, 39(1), 53-79.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2007). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard business review*, 85(7-8), 150-+.
- Ketels, C. H. (2006). Michael Porter's competitiveness framework—recent learnings and new research priorities. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 6(2), 115-136.
- Kevill, A., Trehan, K., & Easterby-Smith, M. (2017). Perceiving 'capability' within

- dynamic capabilities: The role of owner-manager self-efficacy. *International Small Business Journal*, 35(8), 883-902.
- Kilby, P. (1971). *Entrepreneurship and economic development*.
- Kraus, S., Rigtering, J. C., Hughes, M., & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business Performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*, 6(2), 161-182
- Kreiser, P. M., Patel, P. C., & Fiet, J. O. (2013). The Influence of Changes in Social Capital on Firm-Founding Activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 539-568.
- Kurniawan, R., & Christiananta, B. (2016). Relationship Between Synergistic Cooperation and Dynamic Capability to The Business Performance A Literature Review from Resource Based View Perspective. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 4(3).
- Lachman, R. (1980). Toward measurement of entrepreneurial tendencies. *Management International Review*, 108-116.
- Lee, L. T. S., & Sukoco, B. M. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and knowledge management capability on organizational effectiveness in Taiwan: the moderating role of social capital. *International Journal of Management*, 24(3), 549.
- Lee, S., & Teece, D. (2013). The functions of middle and top managers in the dynamic capabilities framework. *Kindai Management Review*, 1, 28-40.
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38(4), 440-449.
- LumpkinGTandDessG (1996). "ClarifyingtheEntrepreneurialOrientationConstruct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 135-172.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.

- Mahring, C. A., & Renzl, B. (2018). Entrepreneurial initiatives as a microfoundation of dynamic capabilities. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 14(1), 61-79.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D., & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of management review*, 3(3), 546-562.
- Miller D (1983), "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms", *Management Science*, Vol. 29, No. 7, pp. 770-791.
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: the third link. *Strategic management journal*, 4(3), 221-235.
- Mintzberg, H. (1973). The nature of managerial work.
- Murimbika, M., & Urban, B. (2013). Strategic management practices and corporate entrepreneurship: A cluster analysis of financial and business services firms in South Africa. *African Journal of Business Management*, 7(16), 1522.
- Naini, S. G. J., Aliahmadi, A. R., & Jafari-Eskandari, M. (2011). Designing a mixed performance measurement system for environmental supply chain management using evolutionary game theory and balanced scorecard: A case study of an auto industry supply chain. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(6), 593-603.
- Nelson, R. R., Winter, S. G., & An Evolutionary, T. (1982). A theory of economic change.
- Nelson, R. E., & Johnson, S. D. (1997). Entrepreneurship education as a strategic approach to economic growth in Kenya. *Journal of Industrial Teacher Education*, 35, 7-21.
- Nunes, L. B. (2016). Schumpeter's entrepreneurs in the 20th century: The Tucker automobile. *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 14-20.
- Patel, P. C., Kohtamäki, M., Parida, V., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurial orientation-as-experimentation and firm performance: The enabling role of absorptive capacity. *Strategic Management Journal*, 36(11), 1739-1749.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Sharpe.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition*. New York, 300, 28.

- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives*, 9(4), 97-118
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Simon and Schuster.
- Poveda-Bautista, R., Baptista, D. C., & García-Melón, M. (2012). Setting competitiveness indicators using BSC and ANP. *International Journal of Production Research*, 50(17), 4738-4752.
- Pratono, A. H., & Pudjibudojo, J. K. (2016). Transforming entrepreneurial resources to competitive advantage: the role of social capital and marketing capability. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(2 S1), 265.
- Say JB (1834). *A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth*, M Kelley, New York.
- Samad, S., Aziz, N. N. A., Jaidi, J., & Masoud, Y. A. (2016). Influence of Organizational Capability on Competitive Advantage in Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Business Management*, 10(18), 4163-4171.
- Schumpeter JA (1934), *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. *Capitalism, socialism and democracy*, 825.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization science*, 11(4), 448-469.
- Swedberg, R. (2007). *Rebuilding Schumpeter's Theory of Entrepreneurship* Cornell University Department of Sociology.
- Teece, D. (1990). Firm capabilities, resources and the concept of strategy. *Economic analysis and policy*.
- Teece, D., & Pisano, G. (1994). The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and corporate change*, 3(3), 537-556.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.

- Teece, D. J. (2000). *Managing intellectual capital: Organizational, strategic, and policy dimensions*. OUP Oxford.
- Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of management studies*, 49(8), 1395-1401.
- Teece, D. J. (2014). A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 8-37.
- Teece, D. J. (2016). Dynamic capabilities and entrepreneurial management in large organizations: Toward a theory of the (entrepreneurial) firm. *European Economic Review*, 86, 202-216.
- Teece, D. J. (2017). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*.
- Trigeorgis, L., & Reuer, J. J. (2017). Real options theory in strategic management. *Strategic Management Journal*, 38(1), 42-63.
- Uriarte, M., López, O., Blasi, J., Lázaro, O., González, A., Prada, I., ... & García, A. (2018). Sensing enabled capabilities for access control management. In *Integration, Interconnection, and Interoperability of IoT Systems* (pp. 149-167). Springer, Cham..
- Utami, R. M., & Lantu, D. C. (2014). Development competitiveness model for small-medium enterprises among the creative industry in bandung. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 305-323.
- Vij, S., & Bedi, H. (2012). Relationship between entrepreneurial orientation and business performance: A review of literature.
- Vij, S., & Bedi, H. S.(2015). Entrepreneurship and Economic Development-Theoretical Perspectives, 2(1), 1-12.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 9(1), 31-51.
- Wales, W. J., Parida, V., & Patel, P. C. (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 34(5), 622-633.
- Weick, K. E. (1976). Educational organizations as loosely coupled systems. *Administrative science quarterly*, 1-19.
- Wheelen, T., & Hunger, J. D. (2002). *Strategic Management and Business Policy*, Prentice Hall.

- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic management journal*, 24(13), 1307-1314.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91.
- Wójcik-Karpacz, A. (2016). The Researchers' Proposals: What is the Entrepreneurial Orientation. *Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society Through Turbulent Time*, 247-255.
- Wu, L. Y. (2007). Entrepreneurial resources, dynamic capabilities and start-up performance of Taiwan's high-tech firms. *Journal of Business research*, 60(5), 549-555.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management studies*, 43(4), 917-955.
- Zollo, M., & Winter, S. G. (1999). From organizational routines to dynamic capabilities (p. 38). INSEAD.
- Zollo, M., & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization science*, 13(3), 339-351.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ

International HRM

สุวิมล พันธุ์โต(Suvimon Punto)

สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

E-mail: am-aomm@hotmail.com

บทคัดย่อ

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจระหว่างประเทศ เมื่อต้องดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างจากประเทศแม่ ความท้าทายที่ธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้องตระหนักถึงคือ ผลกระทบของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ กฎหมายต่างๆ นโยบายรัฐบาล การแทรกแซงจากรัฐบาล มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศทั้งสิ้น การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ และลดปัญหาความล้มเหลวในการปฏิบัติงานของบุคลากรข้ามชาติ จึงต้องเข้าใจ และตระหนัก ถึงปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทั้งการคัดเลือกบุคลากรข้ามชาติจากแหล่งที่แตกต่าง นอกเหนือจากผู้ที่ถูกส่งตัวมาจากสำนักงานใหญ่ประเทศแม่ การมอบหมายงานที่มีลักษณะยืดหยุ่นเพื่อลดข้อจำกัดในการย้ายถิ่นฐาน การจัดรูปแบบในการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อการทำงานที่เข้าใจตรงกัน และข้อตกลงอย่างเดียวกัน การจ่ายค่าตอบแทนและการกำหนดสิทธิประโยชน์ให้กับพนักงานภายใต้กฎหมาย และกฎระเบียบการจ้างงานแต่ละประเทศนั้นๆ อย่างยุติธรรม และการเตรียมความพร้อมเมื่อพวกเขาถูกส่งตัวกลับเพื่อลดปัญหาการลาออกและการปรับตัวเมื่อกลับสู่วัฒนธรรมเดิม รวมถึงการแสดงออกถึงการสนับสนุนเชิงนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในงานด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

คำสำคัญ : การจัดการทรัพยากรมนุษย์, ความหลากหลายทางวัฒนธรรม, ระหว่างประเทศ

Abstract

Human resource management is a factor that affects the success or failure of an international business. To operate under a different environment from the mother country. The issues and challenges that international businesses need to realize are: Impact of multiculturalism, tradition, attitude, believe, law, government policy and Intervention on human resource management on issues. To improve the efficiency of human resources and reduce the operational failure of migrant workers. The

selection of migrant workers from different sources. Apart from those who were sent from the mother country headquarters. Flexible assignment to reduce migration restrictions. Formulation of training and development of personnel knowledge for understanding. Compensation and benefits to employees under employment rules and the law for justice. And, Prepare when they are sent back to reduce the problem of resignation and adaptation when returning to the original culture. It also demonstrates the support for social responsibility in human resources in order to create a sustainable competitive advantage.

Keywords : Human Resource Management ,Cross Culture , International

บทนำ

จากการรายงานของ UNCTAD ใน World Investment Report แสดงให้เห็นการกระจายตัวเชิงภูมิศาสตร์ของบริษัทระหว่างประเทศขนาดใหญ่ของโลก โดยเกณฑ์ในการวัดความเป็นธุรกิจระหว่างประเทศ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนเชิงปริมาณที่เรียกว่า Transnationality Index (TNI) ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนของสินทรัพย์ต่างประเทศต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนของยอดขายต่างประเทศต่อยอดขายรวม และอัตราส่วนของการจ้างงานต่างประเทศต่อการจ้างงานทั้งหมด สอดคล้องกับมุมมองการจัดอันดับบริษัทระดับโลกที่มีอำนาจทางการค้ามากที่สุดของนิตยสารธุรกิจระดับโลกอย่างฟอร์จูน โดยพิจารณาจากรายได้ในขณะที่บริษัทตรวจสอบบัญชีรายใหญ่ของโลกอย่างไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์สได้พิจารณาจากมูลค่าตามราคาตลาด (Jaworek & Kuzel, 2015: 60-63) ปริมาณการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศขาเข้า (FDI Inflows) ทั่วโลกในปี ค.ศ. 2014 มีปริมาณลดลงร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2013 ด้วยเพราะความเปราะบางของเศรษฐกิจโลก ความไม่แน่นอนในนโยบายสำหรับนักลงทุน และความเสี่ยงทางการเมืองที่สูงขึ้น การลงทุนในลักษณะบริษัทข้ามชาติของประเทศกำลังพัฒนาในภูมิภาคเอเชียเพิ่มมากขึ้นกว่าภูมิภาคอื่นๆ สำหรับการควบรวมกิจการข้ามชาติ ในปี ค.ศ. 2014 มีเพิ่มมากขึ้นกว่า 399 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่การลงทุนในโครงการใหม่ลดลงร้อยละ 2

UNCTAD คาดการณ์ว่ากระแสการลงทุนโดยตรงระหว่างประเทศในปี ค.ศ. 2016-2017 จะมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยเสี่ยงทางเศรษฐกิจและสถานการณ์การเมือง รวมถึงความไม่แน่นอนที่แพร่กระจายในประเทศยูโรโซน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของเศรษฐกิจโดยรวม (UNCTAD, 2015: 2-3)

ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้โลกธุรกิจไม่มีพรหมแดน การขยายตัวแบบก้าวกระโดด กระแสโลกาภิวัตน์ ที่ทำให้องค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน มีการเชื่อมโยงกันอย่างอัตโนมัติ ทั้งนี้ ความสำคัญ

ของคน ที่เป็นทรัพยากรอันทรงคุณค่า ดังคำกล่าวที่ว่า “The Organisation is not build by God but Building by Human Being only” (K.Asawathappa, 2013: 113) จึงทำให้ การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ต้องปรับตัว และพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง บนรากฐานที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความต้องการของโลกตลาดแรงงานที่ไร้ทักษะ (Unskilled Labor) มาสู่แรงงานที่มี ทักษะ (skilled Labor) และกำลังจะพัฒนาไปสู่แรงงานเชิงสร้างสรรค์ (Creative Labor) อันมี สาเหตุมาจากการปฏิวัติด้าน Digital Revolution และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร(ICT) ที่ทำให้โลกทั้งโลกเชื่อมโยงและการสื่อสารที่ทันเหตุการณ์

ดังนั้น อัตราการขยายตัวของธุรกิจข้ามชาติ ทำให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หรือการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีภาระและบทบาทที่สำคัญในการก้าวไปสู่มาตรฐานระดับโลก (TV. Rao,2004) ได้กล่าวถึง เรื่องประสิทธิภาพในการทำงาน ความเข้าใจ การขยายความสามารถในการ ทำงานระหว่างประเทศอย่างเป็นระบบ ต้องคำนึงถึงในเรื่องปัจจัยความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมีการสื่อสาร บนความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ สิ่งเหล่านี้ ทำให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ยกระดับ ไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่มีศักยภาพอย่างเลี่ยงไม่ได้

เนื้อหา

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ หรือองค์กรรัฐที่มีการดำเนินงาน หรือการประกอบการนอก ประเทศแม่เชื่อมโยงกับบทบาทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศด้วย คือ การคัดเลือก บุคลากรข้ามชาติที่มีความรู้ความสามารถ การพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพ และมีความพร้อมมีส่วน ช่วยให้การปฏิบัติงานในต่างแดนนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ปัญหาหรือข้อจำกัดในการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศมีหลายลักษณะ ได้แก่ สภาพตลาดแรงงานที่แตกต่างกัน อุปสรรค ด้านข้อกฎหมายและวัฒนธรรมในการจ้างงาน วิธีการบริหารงานที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ และการควบคุมการดำเนินงานในแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน รวมถึงความสามารถในการ ปรับตัวของบุคลากรข้ามชาติ ซึ่งนอกจากปัจจัยส่วนบุคคลและครอบครัวแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่ ส่งผลต่อการปรับตัวของบุคลากรข้ามชาติ เช่น ปัจจัยด้านงาน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากองค์กร ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Hiransomboon, 2004: 264; Darawong, 2013: 36) รูปแบบการถ่ายโอน ความเชี่ยวชาญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศมักกล่าวถึง บุคคลที่ถูกส่งตัวไป ปฏิบัติงานในต่างแดน เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทแม่ในระดับผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญด้วย เพราะ ความรู้ และทักษะความชำนาญของบุคลากรข้ามชาติที่องค์กรครอบครองนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ยาก ต่อการเลียนแบบ ย่อมทำให้องค์กรมีโอกาสสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น เพื่อสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์กรจำเป็นต้องรักษาคุณสมบัติของทรัพยากรและ ความสามารถที่ครอบครองให้คงทนถาวร (Grant, 1991: 124-126) เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจที่เน้น

องค์ความรู้ หน้าที่ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงต้องปรับเปลี่ยนพันธกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในยุคโลกาภิวัตน์ (Sonmanee, 2016: 279) จากการเพิ่มของจำนวนธุรกิจข้ามชาติ ส่งผลต่อการปรับตัวด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจ้างงานจึงมีทั้งความต้องการใช้บุคลากรในท้องถิ่นและบุคลากรข้ามชาติ ซึ่งรูปแบบนโยบายงานบุคคลได้รับอิทธิพลที่แตกต่างกันดังนี้ (Pudelko & Harzing, 2007: 538; Harzing & Pinnington, 2015: 91)

1. อิทธิพลของประเทศที่เป็นต้นกำเนิด (Country of Origin Effect) สำหรับอิทธิพลของประเทศที่เป็นต้นกำเนิดไม่เพียงอยู่ในรูปของการรวมศูนย์ในการบริหารจัดการและแนวปฏิบัติในจ้างงานเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในหลายลักษณะ เช่น การตัดสินใจในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง บุคลากรส่วนใหญ่มักเป็นพลเมืองของประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของบริษัทแม่การดำเนินงานด้านวิจัยและพัฒนาที่มีแนวโน้มกระจุกตัวอยู่ในประเทศแม่

2. อิทธิพลจากประเทศที่รับการลงทุน (Host Country Effect) สำหรับอิทธิพลจากประเทศที่รับการลงทุนที่มีผลต่อรูปแบบการถ่ายโอนระหว่างประเทศได้แก่ กฎระเบียบการจ้างงาน ระบบการทำงาน รวมถึงอุปสรรคด้านวัฒนธรรม ดังนั้นผู้บริหารจากสำนักงานใหญ่นอกจากต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความสามารถสูงแล้วพวกเขายังต้องใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อทำลายแรงต้านทานเหล่านั้น หากประเทศผู้รับการลงทุนไม่เปิดกว้างยอมรับการถ่ายโอนแนวทางการดำเนินงานอาจทำให้องค์การนั้นสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

3. อิทธิพลจากประเทศที่มีความโดดเด่นเหนือกว่า (Dominance Effect) ในบางกรณีแนวทางการบริหารของบริษัทสาขาย่อย อาจไม่อิงรูปแบบตามอิทธิพลของประเทศที่เป็นต้นกำเนิดหรืออิทธิพลจากประเทศที่รับการลงทุน แต่มาจากประเทศอื่นมากกว่า ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ความแข็งแกร่งของศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีบทบาทกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติที่ดีที่สุด ประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจเข้มแข็งทำให้ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อบริษัทที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งมีศักยภาพทางเศรษฐกิจไม่ดัดนัก ดังนั้น ประเด็นอิทธิพลจากประเทศที่มีความโดดเด่นเหนือกว่า

จะขัดกับอิทธิพลจากประเทศที่เป็นต้นกำเนิด ผลที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปได้ว่า การถ่ายโอนแนวทางในการปฏิบัติงานระหว่างประเทศ สำหรับบริษัทสาขาย่อยนั้นอาจเกิดรูปแบบถ่ายโอนแบบย้อนกลับ (Reverse)

4. อิทธิพลจากการรวมกลุ่มระหว่างประเทศ (International Integration Effect) การเชื่อมโยงความร่วมมือระหว่างกัน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการตลาดและการลงทุน ส่งผลดีต่อการจ้างงานและเกิดการดำเนินงานระหว่างประเทศจากภายนอก (Outsourcing) บริษัทที่มีการขยายกิจการไปต่างแดนเพื่อแสวงหาปัจจัยในการผลิตเกิดการกระจายการผลิตออกเป็นส่วนย่อยๆ ไปในประเทศต่างๆ จนเกิดเป็นห่วงโซ่การผลิตของโลก หรือ

ห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chains) เช่น บริษัทระหว่างประเทศของญี่ปุ่นมุ่งกลยุทธ์การกระจายการผลิตเป็นส่วนย่อยผ่านการลงทุนเป็นจำนวนมากในภูมิภาคเอเชียเข้ามาซึ่งความหลากหลายในแนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์การคัดเลือกและการมอบหมายงานในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและการมอบหมายงานให้บุคลากรข้ามชาติ โดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หลักเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรเพื่อไปทำงานในต่างประเทศ จากงานวิจัยของ Tung (1981: 69) มีดังนี้

1. ความสามารถเชิงเทคนิค เช่นเดียวกับการพิจารณาคัดเลือกบุคลากรสำหรับการทำงานในประเทศ
2. คุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมีได้จำกัดอยู่เพียงแค่การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม แต่ยักรวมถึงความสามารถในการดำรงชีวิตและการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความเชื่อคุณค่า ประเพณี มารยาททางสังคม
3. ความสามารถในการรับมือกับตัวแปรด้านสภาพแวดล้อม ภายใต้การดำเนินงานภายในประเทศนั้น ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อผลการดำเนินงาน ได้แก่ บทบาทภาครัฐ สหภาพ คู่แข่งขันและลูกค้า เช่นเดียวกับการมอบหมายในต่างประเทศ ผู้ปฏิบัติงานต้องเผชิญกับกฎระเบียบ นโยบายภาครัฐโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมในระดับมหภาคของประเทศที่บริษัทเข้าไปลงทุนที่มีความแตกต่างจากระบบของประเทศที่บุคลากรข้ามชาติเคยคุ้นเคย ดังนั้นบุคลากรข้ามชาติจึงต้องมีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานภายใต้เงื่อนไขเหล่านี้ได้
4. สภาพครอบครัว กล่าวคือ ครอบครัวของบุคลากรข้ามชาติต้องสามารถปรับตัวในการดำรงชีวิตภายใต้สภาพแวดล้อมของประเทศที่คู่สมรสหรือบุคลากรข้ามชาติเข้าไปประจำเพื่อปฏิบัติงาน

ฉะนั้น จึงสรุปได้ว่า สิ่งที่ต้องตระหนัก ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ จำเป็นต้องพิจารณา ในด้านต่างๆสำคัญ ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านของงาน
2. ด้านของคนทำงาน
3. ด้านชีวิตส่วนตัว
4. ด้าน CROSS CULTURE

ด้านของงาน

สิ่งที่ควรระวังในการมอบหมายงานระหว่างประเทศนั้น องค์การจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงปัญหาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายในระดับท้องถิ่น ความผูกพันต่อองค์การ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่บุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ไปปฏิบัติงานในต่างประเทศด้วย รูปแบบการมอบหมายงานระหว่างประเทศสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ได้แก่

1. การมอบหมายงานให้กับบุคลากร ซึ่งมาจากบริษัทสาขาในต่างประเทศ (Inpatriate Assignments) ซึ่งอาจหมายรวมถึงการโอนย้ายผู้บริหารจากบริษัทสาขามาประจำสำนักงานในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Harvey, Noricevic & Speier, 2000: 164) บุคลากรข้ามชาติเหล่านี้จะเป็นผู้นำความรู้ในการทำงานจากบริษัทแม่มาถ่ายทอด อีกทั้งยังเสริมสร้างระบบการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการซึ่งจะช่วยให้สำนักงานใหญ่มั่นใจได้ว่า ผู้บริหารจากบริษัทสาขาสามารถถ่ายทอดและปลูกฝังวัฒนธรรมการทำงานจากบริษัทแม่ได้เป็นอย่างดี

2. การมอบหมายงานแบบระยะสั้น (Short-term Assignments) การมอบหมายให้บุคลากรข้ามชาติในรูปแบบนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความสนใจมากขึ้นการมอบหมายงานแบบระยะสั้นโดยทั่วไปเป็นการส่งตัวบุคลากรไปทำงานในช่วงสั้นๆ ตั้งแต่ 1 ถึง 12 เดือน (Colling, Scullion & Morley, 2007: 205) จะแตกต่างกับการส่งตัวบุคลากรไปทำงานต่างประเทศแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้บริหารที่ได้รับการมอบหมายมักจะถูกส่งตัวไปพร้อมกับครอบครัว วิธีนี้จึงช่วยลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานทั้งครอบครัว การคัดเลือก การเตรียมการสำหรับการมอบหมายงานระยะสั้นนั้น มักมีแนวโน้มเป็นแบบเฉพาะกิจและไม่เป็นทางการ เช่น เมื่อบริษัทมีความจำเป็นต้องถ่ายโอนทักษะพิเศษบางอย่างในการทำงานให้กับบุคลากรในท้องถิ่น แม้ว่ามอบหมายงานระหว่างประเทศแบบระยะสั้นนี้เป็นวิธีที่ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านต้นทุน แต่ก็ยังมีประเด็นอื่นที่ต้องพิจารณาไปด้วย เช่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานและลูกค้าในท้องถิ่น รวมถึงปัญหาการขอวีซ่าและใบอนุญาตทำงานในต่างประเทศ (Tahvanainen, Welch & Worm, 2005: 667-668)

3. การมอบหมายงานให้กับบุคลากรที่มีความพร้อมสำหรับการทำงานในต่างประเทศ (Self-initiated Assignments) ภายใต้การเคลื่อนย้ายแรงงานแบบเสรีบุคลากรข้ามชาติกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรที่อยู่ในระดับปฏิบัติการมากกว่าระดับผู้บริหาร การทำงานอาจเป็นแบบสัญญาจ้างในลักษณะชั่วคราว (Tharenou & Caulfield, 2010: 1010) เมื่อเทียบกับการมอบหมายงานแบบดั้งเดิมแล้วอาจพบปัญหาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมและการเรียกสิทธิประโยชน์ โบนัส สิ่งสนับสนุนต่างๆ จากองค์การ ดังนั้น การมอบหมายแบบนี้จึงอาจก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าด้วย เพราะพวกเขามีความเต็มใจที่จะแสวงหาประสบการณ์ในต่างประเทศด้วยตัวของเขาเอง

4. การมอบหมายแบบเสมือน (Virtual Assignments) เป็นการปรับกระบวนการทำงานให้มีความยืดหยุ่นผ่านการพัฒนาระบบออนไลน์ การสื่อสารแบบไร้พรมแดน เช่น การติดต่อผ่านอีเมล โทรศัพท์ และการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ ซึ่งช่วยลดปัญหาการย้ายถิ่นฐาน เมื่อองค์กรมีหน่วยงานในต่างประเทศช่วยแบ่งเบาความรับผิดชอบในงานบริหารของฐานการปฏิบัติงานบริษัทแม่แต่ละแห่ง การทำงานแบบเสมือนนี้มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นตามการปรับตัวด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยทั่วไปมักเป็นการมอบหมายงานในระยะสั้น ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า การฝึกอบรมและการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพ

ในกระบวนการมอบหมายงานระหว่างประเทศนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ กล่าวคือ ระยะแรก เป็นการคัดเลือกและการเตรียมความพร้อม ระยะที่สองเป็นการมอบหมายให้ปฏิบัติงานจริง และระยะที่สาม เป็นการเตรียมความพร้อมเมื่อถูกส่งตัวกลับประเทศ สำหรับการฝึกอบรมก่อนการมอบหมายงาน เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับบุคลากรข้ามชาตินั้น ในการฝึกอบรมอาจมิได้เจาะจงเฉพาะวัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่มักเป็นการให้ความรู้เพื่อการปรับตัวรับมือกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม การฝึกอบรมและการพัฒนานั้นเป็นแนวทางเชิงระบบที่มุ่งเน้น เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานระดับบุคคล การทำงานแบบเป็นทีมทั้งในด้านความรู้ ทักษะความชำนาญ และทัศนคติโดยทั่วไปแล้ว กิจกรรมการฝึกอบรมมักมุ่งเน้นที่งานอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานในระยะสั้นถึงระยะปานกลาง ในส่วนการพัฒนามักมีแนวโน้ม เพื่อพัฒนาความสามารถเชิงกลยุทธ์ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่มและระดับองค์กร ซึ่งมีส่วนสำคัญยิ่งต่อความได้เปรียบในการดำเนินงานในอนาคตสอดคล้องกับ Kongchan (2014: 157) ที่ได้สรุปข้อแตกต่างระหว่างการฝึกอบรมและการพัฒนา กล่าวคือ

1. ด้านจุดมุ่งหมาย การฝึกอบรมมุ่งเน้นที่การปฏิบัติงานที่ทำอยู่ปัจจุบัน ในขณะที่การพัฒนาเน้นการปฏิบัติงานในปัจจุบันและอนาคต
2. ด้านขอบเขตของงาน การฝึกอบรมครอบคลุมเฉพาะที่ตัวบุคคลของพนักงานแต่ละคน สำหรับการพัฒนามองครอบคลุมการทำงานเป็นกลุ่มหรือทั้งองค์กร
3. ด้านระยะเวลา การฝึกอบรมมองผลการทำงานระยะสั้นหรือในทันที การพัฒนามองผลการทำงานในระยะยาว
4. ด้านเป้าหมาย การฝึกอบรมมุ่งเน้นการปรับปรุงทักษะของการทำงานปัจจุบันให้ดีขึ้น การแก้ไขจุดบกพร่องหรือการเพิ่มเติมสิ่งที่ขาด ขณะที่พัฒนามุ่งเน้นที่การเตรียมตัวสำหรับงานในอนาคต

รูปแบบกิจกรรมด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาที่นิยมสำหรับงานทรัพยากรมนุษย์อาจมีลักษณะเป็นการจัดจ้างจากภายนอก เนื่องจากเหตุผลด้านค่าใช้จ่ายและคุณภาพ แต่บางองค์กรยังคงเลือกใช้การฝึกอบรมภายในองค์กร เช่น จากการศึกษาของกลุ่มบริษัทข้ามชาติทั้งในท้องถิ่นและที่

ต่างชาติเข้ามาดำเนินงานในประเทศอินเดีย พบว่า บริษัทข้ามชาติเหล่านั้นจ่ายงบประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนา โดยจัดขึ้นภายในองค์กร และยังมีฝึกอบรมรูปแบบอื่นๆ ได้แก่ โปรแกรมการฝึกอบรมแบบข้ามวัฒนธรรมการฝึกอบรมด้านเทคโนโลยี และการฝึกอบรมด้านภาวะผู้นำ (Jain, Mathew & Bedi, 2012) โปรแกรมของการฝึกอบรมที่นิยมใช้ในการพัฒนาบุคลากรมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเรียนรู้จากการทำงานจริง ระบบพี่เลี้ยง การจำลองสถานการณ์การฝึกอบรมผ่านเว็บ การเรียนการสอนในห้องเรียนการแสดงบทบาทสมมติ การฝึกอบรมแบบเสมือนจริงเช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาบุคลากรระหว่างประเทศ โดยจัดหลักสูตรอบรม ฝึกปฏิบัติเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่จะไปปฏิบัติงานในต่างประเทศล่วงหน้า 6 เดือน ทั้งนี้ เพื่อให้พวกเขามีความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศที่จะไปปฏิบัติงาน ประกอบด้วย หลักสูตรการเขียน การสนทนาเชิงธุรกิจ การจัดการข้ามวัฒนธรรม ภาวะผู้นำเชิงสากล การทำงานเป็นทีม รวมถึงทักษะการเจรจาต่อรองในการศึกษาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม และการพัฒนาจากมุมมองการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ การฝึกอบรมและการพัฒนาที่มีความสำคัญต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานของพนักงานในอนาคต อีกทั้งยังมีส่วนเสริมสร้างสุขภาพ แรงจูงใจ สำนึกความเป็นเจ้าของ ความพึงพอใจในงาน ความสามารถของตนเอง และการเสริมพลังอำนาจของพนักงาน อันนำมาซึ่งการปรับปรุงประสิทธิภาพในผลการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่ ผลผลิตภาพ ยอดขาย ความสามารถทำกำไร และความได้เปรียบในการแข่งขันรวมถึงการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย และการปรับปรุงด้านคุณภาพ ในขณะที่บางข้อค้นพบสรุปว่า การฝึกอบรมส่งผลกระทบทางอ้อมต่อการลาออกของพนักงานและความมีชื่อเสียงขององค์กร (Aguinis & Kraiger, 2009: 459) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในกลุ่มสถาบันทางการเงินในประเทศสเปนที่มีรูปแบบการดำเนินงานระหว่างประเทศ พบว่า จำนวนชั่วโมงในการฝึกอบรมที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยส่งผลให้พนักงานมีความรู้และความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นด้วย (Vidal-Salazar, Hurtado-Torres & Matias-Reche, 2012: 2680) ในส่วนของการพัฒนาอาชีพ องค์กรต้องให้ความสำคัญในเรื่องเส้นทางอาชีพ โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพสำหรับของบุคลากรข้ามชาติเมื่อเขาเหล่านั้นถูกส่งกลับ กล่าวคือ มีการกำหนดตำแหน่งที่ไปประจำต่างประเทศ องค์กรควรระบุถึงหน้าที่ ระยะเวลาที่ต้องไปปฏิบัติหน้าที่และตำแหน่งเมื่อกลับมาภายหลังจากสิ้นสุดภารกิจให้ชัดเจน นอกจากนี้องค์กรควรจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงที่มอบหมายให้ผู้บริหารในบริษัทแม่ดูแลเอาใจใส่ผู้ที่ต้องถูกส่งไปประจำสาขาในต่างประเทศ และมีการจัดโปรแกรมให้ผู้ที่อยู่ต่างประเทศกลับมาที่บริษัทเป็นระยะ เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทแม่ อยู่เสมอ และลดปัญหา Reverse Culture Shock การจ่ายค่าตอบแทนค่าตอบแทน คือ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ระบบรางวัลทั้งหมดที่องค์กรจ่ายเพื่อตอบแทนแก่ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่มีผลกระทบต่อนำพวกเขาสร้างผลงาน ระบบรางวัลที่เหมาะสมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างขวัญและกำลังใจ ช่วยส่งเสริมให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทน

อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจระหว่างประเทศ
ความท้าทายที่องค์กรต้องเผชิญในการกำหนดค่าตอบแทนและนโยบายการให้รางวัล มีดังนี้

1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมตามยุคสมัยและกาลเวลามี
ผลต่อการกำหนดแนวปฏิบัติในการจ่ายค่าตอบแทน การสรรหา และการธำรงรักษา กลุ่มคนในยุคมิล
เลนเนียมจะมีลักษณะความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้นแม้ว่าจะอยู่ในสังคมแบบเน้นการพึ่งพา เช่น ใน
ประเทศจีน ที่ผ่านมามีนโยบายลูกคนเดียวทำให้สังคมเข้าสู่ยุคการเพิ่มขึ้นของจักรพรรดิน้อย พวกเขา
ถูกเลี้ยงดูอย่างเอาอกเอาใจมากเป็นพิเศษจากพ่อแม่ ผู้ปกครอง คนกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มมุ่งเน้นความ
เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ผลที่เกิดตามมาคือ พวกเขาเหล่านี้จะมองว่าการเปลี่ยนงานเพื่อให้ได้ค่าจ้างหรือ
ค่าตอบแทนเพิ่มมากขึ้นนั้นเป็นเรื่องปกติกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความมั่นใจในตัวเอง หรือที่เรียกกันว่า Me
Generation พวกเขามักให้ความสำคัญกับเรื่องรางวัลตอบแทนมากขึ้นส่งผลให้บริษัทข้ามชาติต้องหัน
มาสนใจในโปรแกรมรางวัลตอบแทนโดยรวม ท่ามกลางการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานที่มี
แนวโน้มจะมีเพิ่มสูงขึ้น หากพวกเขาไม่ได้รับการจ่ายค่าตอบแทนตามที่คาดหวัง

2. ความหลากหลายของกฎระเบียบในการจ่ายค่าตอบแทน และสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับ
วันหยุดของแต่ละประเทศในบางประเทศจะมีเงื่อนไขข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทน ซึ่งอาจ
ไม่ได้ผูกติดกับผลการดำเนินงานเช่น เบี้ยเลี้ยงค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่ายานพาหนะ หรือวันหยุด
พักผ่อน หลายประเทศในละตินอเมริกามีเงื่อนไขข้อกำหนดเกี่ยวกับการจ่ายเพิ่มเติม เช่น เงินโบนัส
13 เดือนวันหยุดพักผ่อน และการแบ่งผลกำไร เช่น ประเทศบราซิล อาร์เจนตินา มีเงื่อนไขข้อกำหนด
ทางกฎหมายเกี่ยวกับการจ่ายเงินเพิ่มจากรายได้ปกติจำนวน 13 เดือน บริษัทสัญชาติบราซิลยังมี
ข้อกำหนดทางกฎหมายในเรื่องวันหยุดพักผ่อน

3. ข้อบังคับเกี่ยวกับการขึ้นเงินเดือนการขึ้นเงินเดือนสำหรับบริษัทที่มีการดำเนินงานระหว่าง
ประเทศในประเทศต่างๆ ถือเป็นเรื่องที่มีความท้าทาย ในแถบอเมริกาเหนือไม่มีเงื่อนไขข้อกำหนด
เกี่ยวกับการขึ้นเงินเดือน แต่ในประเทศแถบละตินอเมริกา ตุรกี และเดนมาร์ก พบว่า มีข้อบังคับใน
การปรับเงินเดือน เช่น เงื่อนไขของสภาพแรงงานในประเทศบราซิลและโคลัมเบีย ส่วนในประเทศ
อเมริกา สภาพแรงงานจะมีข้อเจรจาต่อรองในสัญญาจ้างงานแต่ก็ไม่ได้เป็นเงื่อนไขข้อกำหนดจาก
รัฐบาล ดังนั้น หากประเทศท้องถิ่นที่เราเข้าไปดำเนินงานมีการจ่ายค่าตอบแทนที่ต่ำกว่าประเทศแม่
บุคลากรข้ามชาติมักจะได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมจากเงินเดือนมูลฐาน ข้อดีของแนวคิดการ
จ่ายค่าตอบแทนนี้คือ ง่ายต่อการพิจารณา อีกทั้งยังทำให้เกิดความเสมอภาคกับบุคลากรในท้องถิ่น
การเตรียมการเมื่อถูกส่งตัวกลับภายหลังการปฏิบัติงาน

ด้านของการทำงาน

การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management at work) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งและมีความจำเป็น ที่ต้องกระทำ เพื่อให้ทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ในสถาบัน หรือองค์การสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ตลอดจนเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าขององค์การ การพิจารณาองหาคบุคคล ต้องมองว่าเป็นเรื่องของการลงทุน มองคนให้เป็นสินทรัพย์ (Asset) เป็นการลงทุนที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด การจ้างคนจึงต้องคำนึงถึงการบริหารความเสี่ยงด้วย โดยแนวคิดการบริหารปริมาณคน (Human Capital Idea) ต้องมองคนเป็นสินทรัพย์ (Asset) ไม่ใช่หนี้สิน (liability) จึงจะเป็นการลงทุนทำให้เพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งขอแบ่งทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 “คนดี คนเก่ง” เป็นคนที่มีจิตคุณธรรมที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้และทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นกลุ่มคนที่หายากที่ทุกๆ สถาบัน หรือองค์การต่างอยากได้ อยากมีมาก

กลุ่มที่ 2 “คนดี คนไม่เก่ง” เป็นคล้ายกับคนกลุ่มที่ 1 เพียงแต่อาจจะมีความรู้ ทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในระดับปานกลาง เรียกว่า เก่งน้อยหน่อย แต่ถ้าได้ประสบการณ์มากขึ้น ก็จะสามารถเก่งขึ้นไปได้เรื่อยๆ กลุ่มนี้ทางสถาบัน หรือองค์การต่างๆ อาจจะหาเข้ามาอย่างน้อยก็เป็นคนดี ความเก่งสามารถฝึกฝนกันได้ ถ้าให้โอกาส

กลุ่มที่ 3 “คนไม่ดีแต่เป็นคนเก่ง” แม้จะเป็นคนที่มี ความรู้ ทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ความคิด ความประพฤติทุจริต คอรัปชั่น เอาดีเข้าใส่ตัว ไม่มีจิตคุณธรรม คนกลุ่มนี้จึงน่ากลัวมากเพราะจะใช้ความเก่งในทางที่ผิด จะสามารถทำให้องค์การถึงกับล่มสลายได้

กลุ่มที่ 4 “คนไม่ดี คนไม่เก่ง” เป็นคนไม่ดี มีความคิด ความประพฤติ ทุจริต คอรัปชั่น เอาดีเข้าใส่ตัว ไม่มีจิตคุณธรรมอยู่แล้ว ยังเป็นคนด้อยปัญญา มีความรู้และทักษะในการแก้ไขปัญหาต่างๆ น้อยนิดคิดว่า คงไม่มีสถาบัน หรือองค์การไหนเอาคนกลุ่มนี้เข้ามาทำงานเป็นแน่ ยกเว้นการเล่นพรรคเล่นพวกเพื่อการทุจริต

ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า มีความคิด ซึ่งมีศักยภาพในตัวเองที่แต่ละคนแตกต่างกันทั้งในด้านความรู้ ด้านทักษะและเจตคติ มีความสามารถในการปฏิบัติงาน ผลที่ได้จากการปฏิบัติงานก็แตกต่างกันด้วย ทั้งสองประเด็นนี้จึงต้องนำมาพิจารณาร่วมกันเพราะผลจากการปฏิบัติงานจะสะท้อนศักยภาพของมนุษย์และกระบวนการทำงาน ถ้าสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามนุษย์มีศักยภาพเพียงใด ผลปฏิบัติงานเป็นเช่นไรแล้วก็สามารถที่จะดำเนินการพัฒนาถึงศักยภาพของมนุษย์ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ เพราะฉะนั้นเมื่อวิเคราะห์ลักษณะของทรัพยากรมนุษย์ จะมองเห็นลักษณะเด่นของทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ทรัพยากรมนุษย์มีราคาแพง องค์การจะต้องเสียเงินเป็นค่าแรงงานทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งนับวันจะยังมีราคาค่าแรงงานเพิ่มขึ้น
2. ทรัพยากรมนุษย์มีชีวิตจิตใจ เน้าเปื่อยและสลายได้ถ้าไม่ใช้ประโยชน์ เมื่อกาลเวลาผ่านไปย่อมลดศักยภาพลงเพราะแก่ลงทุกวัน
3. การเข้าสู่ระบบการทำงานย่อมเป็นไปตามความสามารถของบุคคล มีสิทธิจะเข้าทำงานหยุดงาน หรือลาออกจากงาน
4. การเข้าสู่ระบบงานย่อมเป็นไปตามข้อตกลงระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง อาจจ้างเป็นรายชั่วโมงรายวันหรือรายเดือน
5. องค์การจะเข้มแข็งเจริญก้าวหน้าขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคลากรในองค์การเป็นสำคัญ ถ้าองค์การมีบุคลากร มีความรู้ ความสามารถย่อมเจริญก้าวหน้ามากกว่าองค์การที่มีบุคลากรด้อยประสิทธิภาพ
6. องค์การจะต้องตอบแทนให้กับบุคคลที่เข้าทำงาน และช่วยให้องค์การเจริญก้าวหน้า
7. องค์การมีสิทธิที่จะรับบุคคลเข้ามาทำงานและก็มีสิทธิที่จะให้ออกจากงาน
8. องค์การจะต้องดูแลเอาใจใส่ให้ปลอดภัยและสวัสดิการกับบุคลากรในองค์การเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่มีความตั้งใจที่จะทำงานอย่างเต็มที่องค์การก็จะได้รับผลจากการทุ่มเทการทำงานของบุคลากรเป็นการตอบแทน
9. ทรัพยากรมนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านสภาพร่างกาย ความสามารถเฉพาะ ความคิด และสติปัญญา องค์การจะต้องพิจารณาเลือกสรรให้เหมาะสมกับงาน
10. ทรัพยากรมนุษย์สามารถพัฒนาให้ศักยภาพสูงและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้ ถ้าหากได้รับการฝึกอบรม ให้การศึกษาและพัฒนาที่ถูกต้องและเป็นระบบ

ด้านชีวิตส่วนตัว

นอกจากปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นของตัวบุคลากรข้ามชาติและของคู่สมรส เมื่อต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากประเทศแม่ที่คุ้นเคย หรือที่เรียกว่า Culture Shock อาจส่งผลให้ภารกิจการทำงานในต่างประเทศล้มเหลวได้ ดังนั้นองค์การจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการวางแผนเมื่อบุคลากรข้ามชาติเหล่านั้นสิ้นสุดระยะเวลาการปฏิบัติงานในต่างประเทศ (Repatriation Management)

Hiransomboon (2004: 271) อธิบายเพิ่มเติมถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคลากรข้ามชาติกลับมา หลังจากไปประจำการที่สาขาต่างประเทศ กล่าวคือ บุคลากรบางส่วนนั้นอาจจะลาออกจากบริษัทแม่ไป เพราะปัญหาเรื่องค่าตอบแทนอีกทั้งพวกเขายังต้องปรับตัวให้เข้ากับโครงสร้างของบริษัทแม่อีกครั้งด้วย เพราะพวกเขาเคยมีความเป็นอยู่ในระดับดี มีรายได้สูงเมื่อทำงานอยู่ใน

ต่างประเทศ แต่สิ่งเหล่านี้ก็หมดไปเมื่อกลับสู่ประเทศของตน ในด้านสภาพจิตใจพวกเขาจะอยู่ในสภาวะตื่นตระหนกเมื่อกลับสู่วัฒนธรรมเดิม (Reculture Shock) ซึ่งอาจเกิดขึ้นกับบุคลากรข้ามชาติที่ถูกส่งตัวไปประจำการในต่างประเทศเป็นเวลายาวนาน ในระหว่างที่อยู่ต่างประเทศนั้นบางคนอาจตัดสินใจสมรสกับคนในท้องถิ่น แต่เมื่อจบภารกิจก็ต้องตัดสินใจนำครอบครัว คู่สมรสเดินทางกลับประเทศแม่ ซึ่งพวกเขาต้องปรับตัวกับวัฒนธรรมใหม่ด้วย

สอดคล้องกับ Passakonjaras (2008: 398-399) ที่อธิบายว่าบริษัทข้ามชาติส่วนใหญ่มักจะละเลยการให้ความสำคัญ กับการเตรียมการเมื่อบุคลากรข้ามชาติถูกส่งตัวกลับ และยังพบอีกว่าผู้บริหารต้องกลับมารับตำแหน่งหน้าที่เดิมที่เคยปฏิบัติก่อนถูกส่งตัวไปต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานเป็นอย่างมาก เพราะพวกเขารู้สึกว่า ความสำเร็จของงานในต่างประเทศไม่ได้ส่งผลต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน หรือการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งของเขาเลย ผลเสียที่ตามมาคือ การลาออกและอาจไปร่วมงานกับบริษัทคู่แข่งที่ตระหนักถึงคุณค่า และประสบการณ์ของพวกเขา

ในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับประเทศ (Intention of Repatriate) ของ Tharenou & Caulfield (2010: 1011-1014) และ Fatimah & Surienty (2013:501-503) ได้สรุปปัจจัยที่ดึงดูดในบุคลากรข้ามชาติยังคงอยู่ในประเทศที่ถูกส่งตัวไปปฏิบัติงาน และปัจจัยผลักดันให้พวกเขากลับประเทศแม่ ไว้ดังนี้

1. ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน (Job Embeddedness) สำหรับผู้ปฏิบัติงานแล้วสิ่งที่สนับสนุนให้เขาเหล่านั้นยังคงปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร ได้แก่ ความรู้สึกเสียสละทุ่มเทในงานที่ทำ ความสมดุลระหว่างคุณค่าเป้าหมายต่องานที่ทำ และความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับสถาบัน เช่นเดียวกับบุคลากรข้ามชาติ เมื่อพวกเขารู้สึกว่าการทุ่มเทเสียสละก่อให้เกิดคุณค่าแก่องค์กร งานที่ทำเชื่อมโยงกับเป้าหมายในอนาคต และโอกาสความก้าวหน้าในงาน ดังนั้นเมื่อพวกเขาเกิดความเป็นส่วนหนึ่งในงานแล้ว ย่อมทำให้มีความรู้สึกพึงพอใจที่จะปฏิบัติงานในต่างประเทศ ความตั้งใจในการลาออกหรือการกลับประเทศแม่จึงน้อยลง

2. ความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Community Embeddedness) ในระหว่างที่ปฏิบัติงานในต่างประเทศ เมื่อพวกเขามีครอบครัวหรือมีบุตรย่อมทำให้เกิดการเชื่อมโยงความช่วยเหลือระหว่างเพื่อนและชุมชน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในสังคม (Social Life) ที่พวกเขาอาศัยอยู่สิ่งนี้อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตั้งรกรากในต่างประเทศ

3. เส้นทางอาชีพ (Career Path) เมื่อบุคลากรข้ามชาติมีความคาดหวังว่า องค์กรจะมอบโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานและค่าตอบแทนเมื่อได้กลับประเทศแม่แล้ว สิ่งนี้ย่อมสร้างแรงดึงดูดให้พวกเขากลับสู่ประเทศแม่

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เมื่อพวกเขาเชื่อว่า การได้กลับประเทศก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต เช่น การได้ใช้ชีวิตในรูปแบบที่คุ้นเคย การได้อยู่ในสภาพแวดล้อม สภาพภูมิอากาศและสังคมที่คุ้นเคย รวมถึงการกลับถิ่นฐานบ้านเกิดซึ่งเป็นสิ่งที่เหมาะสำหรับการเลี้ยงดูบุตร สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้พวกเขาตัดสินใจกลับประเทศแม่ได้ง่ายขึ้น

5. การสนับสนุนจากครอบครัว (Family Encouragement) บทบาทของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนให้ไปทำงานในต่างประเทศและการสนับสนุนให้พวกเขากลับประเทศแม่ แรงผลักดันให้บุคลากรข้ามชาติเหล่านั้นกลับประเทศอาจมาจากหลายสาเหตุ เช่น ความต้องการกลับไปเพื่อพบปะญาติมิตร และคนในครอบครัว ความต้องการนำบุตรหลานกลับมาเลี้ยงดู และความต้องการกลับไปเพื่อดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว

6. เอกลักษณ์ของชนชาติ (National identity) ความรู้สึกรักในชนชาติและประเทศบ้านเกิดเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล พวกเขาคาดหวังว่าเมื่อกลับประเทศแม่ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยในวัฒนธรรมของชนชาติตนเอง ดังนั้นการตัดสินใจกลับประเทศแม่จึงเป็นเรื่องง่ายประเด็นจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

Carroll (1991: 40-42) นำเสนอแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านพีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (Pyramid of Corporate Social Responsibility) โดยองค์การต้องรวมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 มิติ ไม่ใช่เพียงด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อในการให้ความรักต่อมนุษย์ ปัจจุบันธุรกิจระหว่างประเทศได้รับแรงผลักดันเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการรับรู้ในเรื่องจริยธรรมของผู้บริโภคทั้งประเด็นสุขภาพ สิทธิมนุษยชน และการปกป้องพิทักษ์สัตว์ สิ่งที่ต้องคำนึงต้องเผชิญคือ การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน การเพิ่มขึ้นของเงื่อนไขมาตรฐานแรงงาน และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศต่างๆ ทำให้พวกเขาต้องแสดงออกถึงการสนับสนุนเชิงนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับประเด็นจริยธรรมในการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ธุรกิจต้องให้ความสนใจ ได้แก่ การจ้างงานที่เป็นธรรม การยึดหลักปฏิบัติที่เป็นธรรมในเรื่องค่าจ้างการจัดสภาพของงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัยและเหมาะสม รวมถึงการนำประมวลจริยบรรณ (Code of Ethics) มาเป็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์และแนวปฏิบัติในงาน อันได้แก่ มาตรฐานแรงงาน การให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน และความหลากหลายด้านกำลังคน

Harzing & Pinnington (2015: 512) ได้สรุปแนวทางการสร้างความยั่งยืนขององค์กรผ่านการบูรณาการแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในงานด้านทรัพยากรมนุษย์อันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ด้านพนักงานที่ดีขึ้น ทั้งความอยู่ดีมีสุขของพนักงาน การจงใจและรักษาพนักงานที่มีความสามารถ ความพึงพอใจในงาน การมีส่วนร่วม และสร้างความผูกพันกับองค์กร

ด้าน CROSS CULTURE

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม หรือที่เรียกกันว่า Cross Culture นั้น เป็นเรื่องที่ดีติดกันมากับ International HRM อย่างแยกไม่ออก เพราะ จะมีปัจจัยเกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ศาสนา เชื้อชาติ ภาษา กฎหมาย นโยบาย และเวลาที่แตกต่างกัน ล้วนแล้วเป็นอุปสรรคในการเข้าในซึ่งกันและกัน

สิ่งสำคัญก็คือ ผู้บริหารต้องใช้แรงจูงใจ ในการผลักดัน ให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย อันเป็นผลเนืองมาจาก International HRM ทำให้ พนักงานหรือผู้ร่วมงาน มีทัศนคติได้หลากหลาย ที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมขององค์กร อันเป็นที่มาของ การมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวคิดการบริหารในปัจจุบัน เนื่องจากการบริหารเป็นกระบวนการทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น พฤติกรรมของบุคคลในองค์กรจึงมีความสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตและประสิทธิผลขององค์กร การจัดการข้ามวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้น ดังนี้

การจัดการข้ามวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเกิดจากผลรวมของ การเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ใน สังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็น ระบบคุณค่า และบรรทัดฐาน ร่วมกันของกลุ่ม บุคคลที่ จะ นำไปสู่ รูปแบบ ของการดำรงชีวิต ดังเช่น

- การเรียนรู้(Learning)
- ความเชื่อ (Beliefs)
- ค่านิยม (Values)
- ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs)

วัฒนธรรมเมื่อมนุษย์ได้สร้างวัฒนธรรมขึ้น มาแล้วจึง อบรมสั่งสอนให้คน รุ่นหลัง ได้เรียนรู้ หรือนำไปปฏิบัติ และกำหนดเป็นค่านิยมขึ้นในวัฒนธรรม ค่านิยมนี้ ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่ง จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ และ องค์กร

ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business) เป็นกิจการที่มีการเข้าไปสู่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ต่างไปจากเดิม เช่น ภาษา ค่านิยม ความเชื่อ การใช้ชีวิตเป็นอยู่ ความแตกต่างเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจระหว่างประเทศ และความเสี่ยงของธุรกิจหรือองค์กรระหว่างประเทศอีกอย่างหนึ่ง

ความเสี่ยงของวัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross Culture Risk) ซึ่งต้องเรียนรู้ และปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเทศนั้นๆ องค์ประกอบของวัฒนธรรมในสังคม นั้นยังประกอบด้วย สุนทรียศาสตร์, ค่านิยมและทัศนคติ, มารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ, โครงสร้างทางสังคม, ศาสนา, ภาษาและติดต่อสื่อสาร, การศึกษา และ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การประยุกต์การบริหารวัฒนธรรมข้ามชาติ ให้เกิดประโยชน์ ผู้บริหารหรือ องค์กรต้องเข้าใจ และมองเห็น ความแตกต่างที่ชัดเจน พยายามเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมได้

กลยุทธ์ในการบริหารวัฒนธรรมชาติ ต้องมีคำว่า “Organisation Culture” ซึ่งเป็นรูปแบบ ค่านิยม และแนวทางปฏิบัติต่อการทำงานร่วมกันในองค์กร อันเป็นจุดเริ่มต้นของการถ่ายทอด วัฒนธรรมระหว่างประเทศ หากมีบุคลากรที่ไม่สามารถปรับตัวได้ ไม่ยอมรับวัฒนธรรมขององค์กร หรือเมื่อไปปฏิบัติงานในองค์กรที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไป ก็จะทำให้เกิดปัญหาทันที เรียกว่า Culture Shock และไม่สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้นั่นเอง

แนวทางในการประยุกต์ การบริหารข้ามวัฒนธรรม ดังจะกล่าวมานี้

- การอบรม หรือหาความรู้และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามชาติ
- การหลีกเลี่ยงอคติด้านวัฒนธรรม
- การพัฒนาทักษะวัฒนธรรมข้ามชาติ

ทักษะที่จำเป็นต่อการจัดการวัฒนธรรมข้ามชาติ

- ความอดทนต่อความคลุมเครือ ความไม่แน่นอนของสภาพสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ
- ความเป็นคนซึ่งสังเกตเรียนรู้ เข้าใจในคำพูดและพฤติกรรมของผู้อื่น เพื่อช่วยให้เพิ่มขีดการสื่อสารให้ดีขึ้น
- ให้ความสำคัญ กับความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ในการยอมรับซึ่งกันและกัน
- มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ดี ในการค้นคว้าวิธีแก้ปัญหาเปิดใจกว้าง และความอ่อนโยน ถึงแม้จะอยู่ภายใต้ความกดดันก็ตาม

นอกจากนี้ องค์กรยังใช้วิธีการฝึกอบรมเพื่อให้บุคลากรมีคุณสมบัติ รวมถึงวัฒนธรรมทาง ความคิดและการปฏิบัติที่เหมาะสมกับความต้องการในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์กรอีกด้วย โดย ประการนี้ สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณาในเรื่องค่านิยม ก็คือ ความพยายามที่องค์กรจะต้องปรับแต่ง ให้ค่านิยมของบุคลากรให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานใน ในฐานะที่ค่านิยมเป็นปัจจัยหลักตัวหนึ่งต่อการมีความพึงพอใจในงานของบุคลากร โดยผู้บริหารพึง ตระหนักเพิ่มเติมด้วยว่า ความเหมาะสมระหว่างบุคลากรกับองค์กรนั้น เป็นสิ่งที่พึงได้รับความสนใจ สร้างสรรค์และปรับแต่งอยู่ตลอดเวลาที่บุคลากรยังทำงานอยู่กับองค์กร มีประจักษ์ในองค์กรชั้นนำ หลายแห่งที่พยายามสำรวจความพึงพอใจในงานของบุคคลในมิติความสอดคล้องระหว่างค่านิยมของ บุคลากรกับค่านิยมขององค์กร แล้วนำผลที่ได้มาดำเนินการผ่านกระบวนการฝึกอบรมหรือกิจกรรม สร้างสรรค์อื่น

วัฒนธรรมในมุมมองทางสังคมศาสตร์ กล่าวได้ว่าเป็นมรดกทางสังคม อันประกอบไปด้วย องค์ความรู้ ความเชื่อ ประเพณี และทักษะ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะถ่ายทอดไปยังสมาชิกของสังคม

Trompenaars & Hampden-Turner, (1999) เสนอไว้ว่า ความหมายของวัฒนธรรมที่ได้ถูกนิยาม เพื่อการอธิบายถึงพฤติกรรมของคนในสังคมด้วยเช่นกัน โดยเป็นระบบของการให้ความหมายร่วมกัน วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่าอะไรคือสิ่งที่เราสนใจ เราจะปฏิบัติตนอย่างไรและเราจะให้คุณค่ากับสิ่งใด หรืออีกนิยามหนึ่งที่กำหนดให้ โดยวัฒนธรรมหมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคม ซึ่งครอบคลุมไปถึง ค่านิยม กฎเกณฑ์ในสังคม ความเชื่อ ประเพณี องค์ความรู้ต่างๆ ตลอดจนสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความคิด ความรู้สึก และการกระทำของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ และจะมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นต่อไปโดยอาศัยการเรียนรู้

Hofstede, (2005) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมองค์การท่านหนึ่ง ได้เคยให้คำจำกัดความของวัฒนธรรมในบริบทของการศึกษาลักษณะวัฒนธรรมที่มีผลต่อรูปแบบการบริหารองค์การที่มีประสิทธิผลว่าเป็น แบบแผนความคิดความรู้สึกของสมาชิกในองค์การที่ได้รับการกำหนดร่วมกัน ซึ่งมีผลทำให้สมาชิกขององค์การนั้นแตกต่างไปจากสมาชิกขององค์การอื่น

วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) นั้น สรุปได้ว่าเป็นระบบความเชื่อและค่านิยมที่มีการพัฒนาขึ้นมาภายในองค์การ และชี้นำพฤติกรรมของสมาชิก หรือสิ่งที่ประกอบกันขึ้นของค่านิยม ความเชื่อ ความเข้าใจ และวิถีทางของความนึกคิด ซึ่งถูกนำมาใช้ร่วมกันโดยสมาชิกขององค์การหนึ่งๆ และได้ถูกสอนหรือถ่ายทอดสืบต่อไปยังสมาชิกใหม่ให้รับเอาไปถือปฏิบัติ หรือมองว่าเป็นระบบที่มีความหมายร่วมกันภายในองค์การหนึ่ง ซึ่งจะกำหนดวิธีการที่บุคคลนำมาปฏิบัติที่เป็นระบบ และถูกกำหนดโดยสมาชิกที่ทำให้้องค์การหนึ่งแตกต่างจากองค์การอื่น ๆ หรือเป็นความเชื่อ ค่านิยม และความคาดหวัง ที่พนักงานในองค์การรับรู้ร่วมกันและถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีผลกระทบต่องานของพนักงานในองค์การนั้นๆ

คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรมองค์การประกอบ ซึ่งได้แก่

- 1) วัฒนธรรมองค์การ เน้นในเรื่องของการให้พนักงานได้รับการกระตุ้นให้เกิดความคิดด้านนวัตกรรมและการยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในองค์การ
- 2) วัฒนธรรมองค์การ สร้างความสนใจของบุคลากรในทางลึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่องค์การปลูกฝังหรือหล่อหลอมให้บุคลากรในองค์การเป็น
- 3) วัฒนธรรมองค์การ มุ่งความสำคัญที่ผลลัพธ์มากกว่าเทคนิค และกระบวนการที่ใช้เพื่อบรรลุผลลัพธ์นั้น
- 4) วัฒนธรรมองค์การ มุ่งความสำคัญที่คนหรือบุคลากรภายในองค์การ
- 5) วัฒนธรรมองค์การ มักมีมิติที่มุ่งความสำคัญไปยังทีมงานมากกว่ามุ่งที่รายบุคคล

6) วัฒนธรรมองค์การ เป็นเรื่องที่ทำลายต่อการเปลี่ยนแปลง และต้องการแข่งขันมากกว่าความสะดวกสบาย และสุดท้าย

7) วัฒนธรรมองค์การ เป็นเรื่องคาบเกี่ยวกับกิจกรรมองค์การมุ่งรักษาสภาพความมั่นคงขององค์การมากกว่าความเจริญเติบโต

คุณลักษณะของวัฒนธรรมองค์การในแต่ละมิติเช่นที่กล่าวไปนี้ จะมีอยู่ในทุกองค์การมากน้อยแตกต่างกันไปแต่ละองค์การ โดยทั่วไปงานวิจัยต่างๆ มักจะทำการประเมินวัฒนธรรมองค์การจากคุณลักษณะต่างๆ ดังที่ได้นำเสนอสรุปมานี้ อันจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจถึงความรู้สึกทัศนคติ ค่านิยมที่บุคลากรมีต่อองค์การ อันสามารถนำไปใช้กำหนดหรือการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ งานเขียนของนักวิชาการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมองค์การและการบริหารจัดการองค์การต่างสะท้อนให้เห็นในทำนองเดียวกันว่า องค์การที่มีผลการดำเนินงานที่ดีนั้นมักจะเป็นองค์การที่มีวัฒนธรรมองค์การที่เข้มแข็งโดยบุคลากรขององค์การจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสามารถในการปรับตัว นวัตกรรม และการพัฒนางานอย่างต่อเนื่องในงานที่รับผิดชอบ ซึ่งทำให้พนักงานมีโอกาที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์การ ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การให้สามารถบรรลุเป้าหมาย เนื่องจากบุคลากรในองค์การได้รับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น องค์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและย่อมทำให้บรรลุผลสำเร็จขององค์การในระยะยาว

วัฒนธรรมองค์การที่โน้มนำทำให้้องค์การมีผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายหรือเกิดประสิทธิผลในการบริหารงานที่เป็นวัฒนธรรมแข็งนั้น นักวิชาการด้านพฤติกรรมองค์การเช่น Robbins, (1996) เสนอไว้ว่าเป็นเพราะวัฒนธรรมทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์แก่สมาชิกขององค์การ ช่วยก่อให้เกิดความผูกพันร่วมกัน ช่วยส่งเสริมความมั่นคงของระบบทางสังคม และช่วยเป็นเครื่องชี้แนะแนวทางสำหรับพนักงานในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ ตลอดจนเป็นเครื่องชี้แนะในพฤติกรรมการทำงานที่เหมาะสม เป็นต้น ในทำนองเดียวกันเมื่อวัฒนธรรมมีผลกระทบที่ดีต่อพฤติกรรมของพนักงานด้วยสอดคล้องกับงานของ Kotter และ Heskette, (1992) ซึ่งได้ทำการวิจัยกับองค์การต่าง ๆ จำนวนกว่า 200 องค์การ พบว่า วัฒนธรรมองค์การ เป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานในระยะยาวขององค์การ และสามารถใช้ในการคาดการณ์สำหรับการดำเนินงานขององค์การว่า สามารถบรรลุผลสำเร็จหรือไม่ สำหรับช่วงระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ยังพบว่า แม้องค์การนั้นจะประกอบไปด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพเพียงใดก็ตาม หากไม่มีวัฒนธรรมองค์การที่ช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้น รวมทั้งการออกแบบองค์การและวัฒนธรรมองค์การที่เหมาะสมแล้ว โอกาสที่้องค์การนั้นจะอยู่รอดได้นับเป็นเรื่องยากอย่างยิ่ง

งานวิจัยของนักวิชาการและนักวิจัยจำนวนมาก ได้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อประสิทธิภาพของการได้แก่ งานของ Sathe, (1985) ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์การ เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนในการวางแผนกลยุทธ์และการออกแบบโครงสร้างองค์การ และส่งผลต่อประสิทธิภาพดำเนินงานขององค์การภายใต้สภาพแวดล้อมที่องค์การเผชิญอยู่ นอกจากนี้ Denison, (1990) ยังได้เคยทำการวิจัยวัฒนธรรมองค์การขององค์การต่าง ๆ มากกว่า 1,000 องค์การ ในระยะเวลาอันยาวนานกว่า 15 ปี โดยผลจากการงานวิจัยดังกล่าวได้องค์ความรู้ชุดหนึ่งที่เป็นข้อสรุปทั่วไปสำหรับการจำแนกมาตรวัดวัฒนธรรมองค์การที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพองค์การ อันจำแนกออกได้เป็น 4 มิติ ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสามารถในการปรับตัว (the adaptability culture) เป็นการมองวัฒนธรรมองค์การโดยให้ความสนใจต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้การบริหารงานองค์การมีลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับตัวและเรียนรู้จากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ เช่น การเปลี่ยนแปลงของลูกค้า คู่แข่งขัน รวมไปถึงการเรียนรู้จากการดำเนินงานที่ผิดพลาด เป็นต้น

2) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นพันธกิจขององค์การ (the mission culture) เป็นวัฒนธรรมองค์การที่เน้นถึงการมีวิสัยทัศน์และความมุ่งหมายที่ชัดเจนที่องค์การต้องการจะบรรลุเป้าหมายภายใต้ไทม์ไลน์ที่สำคัญที่ว่า องค์การที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน มีการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายการวางแผนกลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ขององค์การที่ต้องการไปให้ถึงในอนาคตอย่างชัดเจน

3) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง (the involvement culture) ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องและการเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานของพนักงาน และความสามารถในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ที่มีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ในขณะเดียวกันที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของพนักงาน โดยการมอบอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบแก่ทีมงานภายในองค์การ ซึ่งเป็นการพัฒนาความสามารถให้แก่พนักงานในทุกระดับชั้น ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การดีขึ้น เนื่องจากการที่องค์การเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน พนักงานจะเกิดความรู้สึกที่มีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างข้อผูกมัดของพนักงานที่มีต่อองค์การนั้น และ

4) วัฒนธรรมองค์การที่เน้นความสอดคล้อง (the consistency culture) เป็นวัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญที่มีความสอดคล้องภายในองค์การในกรณีที่สภาพแวดล้อมที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูง และการดำเนินงานภายในองค์การมีการประสานงานเป็นหนึ่งเดียว โดยที่องค์การในลักษณะนี้จะมีวัฒนธรรมองค์การช่วยสนับสนุนให้ การดำเนินงานขององค์การเป็นไปอย่างมีระเบียบแบบแผน ที่มีค่านิยมร่วม ความเชื่อ สัญลักษณ์บุคคลที่ประสบความสำเร็จ และแบบแผนที่

เครื่อครัดที่คอยช่วยในการกำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในที่สุด

บทสรุป

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจหรือองค์กร เรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ ที่มีการดำเนินงานหรือการประกอบกิจการ การนอกประเทศแม่ เชื่อมโยงกับบทบาทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ระหว่างประเทศ คือการคัดเลือกบุคลากรข้ามชาติที่มีความรู้ความสามารถและการพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพและมีความพร้อมมีส่วนช่วยให้การปฏิบัติงานในต่างแดน และคัดเลือกบุคคลกรท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ระหว่างประเทศ ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของบุคลากรข้ามชาติด้วย เช่น ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยด้านกฎหมายต่างๆ ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยนโยบายรัฐ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม การแทรกแซงจากรัฐบาลของประเทศนั้นๆ ที่มีผลต่อองค์กรหรือธุรกิจ ฉะนั้น สิ่งที่ต้องการจำเป็นต้องพิจารณาในการจะส่งคนไปทำงานในต่างประเทศ ประกอบด้วยเรื่องต่างๆ คือ เรื่องของงาน องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบถึงปัญหาการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายในระดับท้องถิ่น ความผูกพันต่อองค์กร รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่บุคลากรที่ได้รับมอบหมายให้ไปปฏิบัติงานในต่างประเทศด้วย เรื่องของคนทำงาน แนวคิดการบริหารปริมาณคน (Human Capital Idea) ต้องมองคนเป็นสินทรัพย์ (Asset) ไม่ใช่ความรับผิดชอบ (liability) จึงจะเป็นการลงทุนทำให้เพิ่มมูลค่าได้เรื่องชีวิตส่วนตัว ทางการสร้างความยั่งยืนขององค์กรผ่านการบูรณาการแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในงานด้านทรัพยากรมนุษย์อันจะนำมาซึ่งผลลัพธ์ด้านพนักงานที่ดีขึ้น ทั้งความอยู่ดีมีสุขของพนักงาน การตั้งใจที่สำคัญ และรักษาพนักงานที่มีความสามารถ ความพึงพอใจในงาน การมีส่วนร่วม และสร้างความผูกพันกับองค์กร เรื่อง CROSS CULTURE

ดังนั้นการพัฒนาสมรรถนะเพื่อรองรับ การทำงานข้ามวัฒนธรรม การเอาตัวรอดในโลกยุคปัจจุบันนี้ ความเปลี่ยนแปลงที่เหล่าผู้บริหารกำลังประสบอยู่ คือการ ขยายตัวของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ และ กำลัง แรงงานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และทาง เดียวที่จะปรับตัวได้ ก็คือการ พัฒนาไปสู่การเป็นอัจฉริยะภาพทางด้านวัฒนธรรมนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

- Aguinis, H. & Kraiger, K. (2009). Benefits of training and development for individuals and teams, organization and society. Annual Review of Psychology, 60, 451-474.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral

- management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Colling, D. G., Scullion, H. & Morley, M. J. (2007). Changing pattern of global staffing in the multinational enterprise: challenges to the conventional expatriate assignment and emerging alternatives. *Journal of World Business*, 42(2), 198-213.
- Denison, Daniel R. (1990). *Corporate Culture and Organization Effectiveness*. New York: John Wiley.
- Fatimah, S. & Surienty, L. (2013). You are kind, you are smart, you are Important: the linkages between individual factors and the intention to repatriate among malaysianself-initiated expatriates. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(11), 498-507.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(Spring), 114-135.
- Harvey, M., Noricevic, M. M. & Speier, C. (2000). Strategic global human resource management the role of inpatriate managers. *Human Resource Management Review*, 10(2), 153-175.
- Harzing, A. & Pinnington, A. H. (2015). *International human resource management* (4th ed.). London: SAGE Publications.
- Hiransomboon, K. (2004). *International business management*. Bangkok: Text and Journal. [in Thai]
- Honda Workers' Union of Thailand. (2014). Welfare and benefits. Retrieved March 13, 2016, from <http://www.hondaunion.org> [in Thai]
- Hofstede, G. and Hofstede. G.J. (2005). *Cultures and Organization: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Jain, H., Mathew, M. & Bedi, A. (2012). HRM innovations by Indian and foreign MNCs operating in India: asurvey of HR professionals. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(5), 1006-1018.
- Jaworek, M. & Kuzel, M. (2015). Transnational corporations in the world economy: formation, development and present position. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 4(1), 55-70.
- John P. Kotter & Jame L.Heskett, (1992). *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press.

- Kongchan, A. (2014). Human resource management. Bangkok: Parp Pim. [in Thai]
- Passakonjaras, S. (2008). Principles of international business management. Bangkok: McGraw Hill Education. [in Thai]
- Sathe, Vijay. (1985). Culture and Relate Corporate Realities. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Sonmanee, K. (2016). Human resources management amid globalization. Panyapiwat Journal, 8(1), 275-287. [in Thai]
- Tahvanainen, M., Welch, D. & Worm, V. (2005). Implications of short-term international assignments. European Management Journal, 23(6), 663-673.
- Tharenou, P. & Caulfield, N. (2010). Will I say or will I go? Explaining repatriate by self-initiated expatriates. Academy of Management Journal, 53(5), 1009-1028.
- Tung, R. L. (1981). Selection and training of personnel for overseas assignments. Columbia Journal of World Business, 16(2), 68-78.
- Trompenaars, F. & Hampden – Turner, C. (1999). Riding the Waves of Culture : Understanding Diversity in Business. London : Nicholas Brealey
- United Nations Conference on Trade and Development. (2015). World investment report reforming international investment governance overview. Retrieved January 26, 2016, from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015_en.pdf
- Vidal-Salazar, M. D., Hurtado-Torres, N. E. & Matias-Reche, F. (2012). Training as a generator of employee capabilities. International Journal of Human Resource Management, 23(13), 2680-2697.
- K. Aswathappa, (2006), *Human Resource and Personal Management*, Tata McGraw Hill, New Delhi, p.17
- Rao, T.V. (2004), *Personal Management & Appraisal Systems-HR Tools for Global Competitiveness*, Sage Publications, London, UK, p.99-173.

การปรับตัวทางด้านการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทย
ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร

MARKET ADAPTION STRATEGIES OF THAI FABRICS

THAT EFFECT TO CONSUMER BEHAVIOR IN PHICHIT PROVINCE

ชนกนันท์ เพชรช้วย(Chanoknun Petchuay)^{1*} พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์(Pnomsit Sonparjuk)²

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

*Corresponding author. E-mail: chanoknunn.p@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการปรับตัวทางด้านการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว และหลังการปรับตัว

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจผ้าไทยก่อนการปรับตัว การเข้าถึงสื่อออนไลน์ยังไม่นิยมมาก และยังไม่ได้มีแนวคิดสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ อีกทั้งยังไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนทำให้ผ้าไทยยังอยู่ในวงแคบ ยิ่งไปกว่านั้นร้านผ้าไทยส่วนมากอาศัยการบอกปากต่อปาก ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อย ส่วนธุรกิจผ้าไทยหลังการปรับตัวมีการประชาสัมพันธ์ มีรูปแบบสินค้าและสีสันทันสมัยมากขึ้น รวมถึงทำการตลาดให้เข้ากับยุคสมัย โดยใช้สื่อออนไลน์ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง วัฒนธรรมจังหวัดพิจิตรได้มีบทบาทในการณรงค์ให้หน่วยงานต่างๆ ในจังหวัดพิจิตรแต่งกายด้วยผ้าไทย เพื่อยกระดับผ้าไทยก้าวไกลสู่สากล

Keywords: กลยุทธ์, การปรับตัวทางการตลาด, การตลาด, ผ้าไทย

Abstract

The study of market adaption strategies of Thai fabrics that effect to consumer behavior in Phichit province. Qualitative Research, this objective of this research was to study the marketing strategies of Thai fabrics business before and after adaption in Phichit province

According to the result, Thai fabrics business before adaptation. Social media access is not popular, and a modern concept still not to adaptation. There is unclear with marketing strategy cause Thai fabrics in a narrow band. Moreover most

Thai fabrics business use to word-of-mouth to reach of the consumer not so much. Thai fabrics Business after adaptation, there are publicity. Product designs as well as more contemporary colors. Including marketing to the era. Using the social media helps to achieve a thorough awareness. Phichit Cultural Centre has played a role in campaigning for various agencies. In Phichit province, dressed in Thai fabrics. To raise the level of Thai fabrics to international standards.

Keywords: Strategies, Market adaption, Marketing, Thai fabrics

บทนำ

ตลาดผ้าไทยในประเทศไทย การจำหน่ายส่วนใหญ่จะมีพ่อค้าคนกลางรับถึงแหล่งที่ผลิต ผ้าทอบางกลุ่มต้องจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงซื้อขาย แหล่งผลิตบางแห่งมีการจัดวางสินค้าหน้าร้านเพื่อดึงดูดสายตา และเป็นจุดสนใจแก่ผู้พบเห็น การตลาดภายในประเทศจึงมี 2 ลักษณะคือ ตลาดขายปลีกและตลาดขายส่ง โดยแหล่งจำหน่ายสำคัญในประเทศในลักษณะขายปลีก เช่น ศูนย์ศิลปาชีพระหว่างไทย ตลาดสำเพ็ง โบ้เบ้ ประตูน้า และแหล่งตลาดขายส่งที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคกลางบางจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ลำพูน ลพบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว และกรุงเทพฯ รวมถึงตลาดนัดสวนจตุจักรและสวนลุมไนท์ปลาซ่า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2549)

นอกจากนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2549) ยังระบุว่า แม้ปัจจุบันสินค้าผ้าไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จะมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศเพิ่มขึ้นตามลำดับในเรื่องของการสร้างรายได้ให้ชาวชนบท และการแก้ปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานสู่เมืองใหญ่ แต่สินค้าประเภทนี้ยังต้องเผชิญปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ซึ่งได้แก่ วัตถุดิบประเภทเส้นไหมขาดแคลน มีไม่พอเพียงกับความต้องการนำมาใช้ในการผลิต จึงต้องสั่งนำเข้าจากต่างประเทศ โดยข้อคิดดังกล่าว มีมุมมองการพัฒนาอุตสาหกรรมไทยหลัก ๆ ดังนี้

1. ประเทศไทยมีวัตถุดิบคุณภาพดีพอใช้ในระดับหนึ่งแต่ราคาผ้าสูงเกินไป การบังคับซื้อโดยระบบสัดส่วนต้องยกเลิกหรือหากจำเป็นต้องคงไว้ จะต้องเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด ต้องให้โอกาสเกษตรกรซึ่งปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และสาวเส้นเข้ามาทอในระบบสัดส่วนด้วย ส่วนภาชีนำเข้าหากรัฐต้องเก็บภาษีเส้นไหมขอให้เก็บน้อยที่สุด เพื่อให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้
2. พัฒนาด้านบุคลากร โดยเน้นที่ผ้าทอมือ ซึ่งจะเป็นมรดกสืบทอดไปอีกยาวนาน รัฐควรที่จะบรรจุหลักสูตรการผลิตผ้าไทยในโรงเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมจนถึงมหาวิทยาลัย
3. พัฒนาด้านบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มผลผลิต และลดการสูญเสียทั้งระบบ

4. พัฒนาด้านเทคโนโลยีใช้วิธีการสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงคุณภาพการสาวไหม การตีเกลียว และการทอผ้า

5. พัฒนารูปแบบสินค้าและการตลาด โดยเน้นที่แฟชั่น และผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับรสนิยมของลูกค้า มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าผ้าไทยอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นว่า ธุรกิจผ้าไทย เป็นธุรกิจที่สร้างเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้ชาวต่างชาติได้รู้จักมาก จึงกลายเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน และประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผ้าไทยและผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก มีแรงงานในภาค อุตสาหกรรมจำนวนมากโดยเฉพาะแรงงานในชนบท

ผ้าไทยเป็นเอกลักษณ์ไทยที่ได้รับการกล่าวขวัญมานานแล้วในด้านความงดงามของสีสัน และลวดลาย รวมถึงฝีมือการทอผ้าของคนไทยที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบันผ้าไทยจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีขั้นตอนการผลิตที่ใช้แรงงานไทยเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีแรงงานเป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างอย่างยั่งยืน (Violeta Radulescu, 2012) หรือกลยุทธ์หมายถึง การรับที่มีเล่ห์เหลี่ยม วิธีการที่ต้องใช้กลยุทธ์อุบายต่างๆ เล่ห์เหลี่ยมในการต่อสู้ หรือเป็นวิธีทางหรือแนวทางที่ถูกต้องกำหนดขึ้นเพื่อการระดมและการจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรทางเศรษฐกิจ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2553) หรือเป้าหมายแผนบูรณาการแบบผสมผสาน และวัตถุประสงค์พื้นฐานทั้งหลายขององค์กรรวมทั้งแผนงานหลักต่างๆ ที่ซึ่งได้มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อจะนำมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังกล่าวตลอดจนวิธีการที่สำคัญเกี่ยวกับการแบ่งทรัพยากรทั้งหลายที่นำมาใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของธุรกิจในการทำทายต่อสภาพแวดล้อมต่อสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Korler, Keller, 2009)

การปรับตัวของธุรกิจนั้น เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำออกสู่ตลาด แสดงถึงการเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่ผ่านไปผลิตภัณฑ์จะมียอดขายเพิ่มขึ้นมากบ้าง น้อยบ้าง เป็นการแสดงถึงการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากตลาดเป็นอย่างดี ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ซื้อไม่ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายจะตกต่ำลง ในที่สุดผลิตภัณฑ์นั้นก็จะหายไปจากตลาด แต่จะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ล้าสมัย ซึ่งผู้ต้องการซื้ออีกต่อไป ดังนั้นระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากันเป็นการแสดงให้เห็นวงจรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์ซึ่งคล้ายกับวงจรชีวิตของคนเรา และจะเกิดวงจร

ชีวิตใหม่ เข้ามาแทนที่วงจรเดิมอย่างนี้ต่อไปเรื่อยๆ วงจรใหม่ที่เกิดขึ้นอาจจะมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีเทคโนโลยีสูงกว่า มีประสิทธิภาพดีกว่า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจต้องมีการสืบค้นข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ทั้งการขาย ความต้องการลูกค้า สภาพแวดล้อม ธุรกิจ ทำองค์กรให้เป็นองค์กรปัจจุบันรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงภายนอก และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจะต้องลืมสิ่งที่เคยทำในอดีต ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับสภาวะปัจจุบันเพราะสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไปแล้ว กลยุทธ์เดิมๆที่เคยใช้ได้ผลก็อาจจะไม่ได้ผล จึงต้องมีการปรับตัวต่อธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

ก่อนที่จะมีนโยบาย Thailand 4.0 รัฐบาลให้ความสนใจและส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน เริ่มต้นที่ Thailand 1.0 รัฐบาลเน้นการลงทุนทางภาคเกษตรกรรม เช่น พืชไร่ พืชสวน การส่งออกนั้นยังมีไม้สัก ดีบุกเท่านั้น โมเดลต่อมาเป็น Thailand 2.0 ที่มุ่งเน้นอุตสาหกรรมเบาแต่หันมาใช้แรงงานจำนวนมากแทน เช่น เครื่องนุ่งห่ม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และในช่วง Thailand 3.0 ซึ่งเป็นยุคของอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก มีการลงทุนจากต่างประเทศมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น เน้นเรื่องชิ้นส่วนยานยนต์ แผงวงจรไฟฟ้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น และเรื่องของการลงทุน มีการขยับไปลงทุนในต่างประเทศ

ธุรกิจผ้าไทยก่อนการปรับตัว และก่อนที่จะมีนโยบาย Thailand 4.0 นั้น ธุรกิจผ้าไทยเป็นธุรกิจที่ต้องอยู่ในกรอบ เพราะผ้าไทยใช้แต่งกายในงานที่สำคัญของประเทศไทยเท่านั้น และใช้เพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญต่างๆ เหมือนกับการไปไม่สุด ผ้าไทยเป็นที่นิยมเฉพาะกลุ่ม เพราะมีเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้นที่สวมใส่ผ้าไทย ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารของสถานที่ราชการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ร้านผ้าไทยส่วนมากเลยอาศัยการบอกปากต่อปากเลยทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคไม่มากเท่าที่ควร ธุรกิจผ้าไทยจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดขึ้นเพื่อดำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็นการเชื่อมโยงภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบัน

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560 ที่รัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศ ซึ่ง Thailand 4.0 นี้เป็นการ “ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม” และเปลี่ยนจากที่แต่ก่อนลงมือทำมาก แต่ได้ผลตอบแทนน้อยมาเป็น ลงมือทำน้อย แต่ได้ผลตอบแทนมหาศาล โดยการเอาความคิดสร้างสรรค์เป็นแรงผลักดัน และนำนวัตกรรมเข้ามาช่วย เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าไปสู่การบริการมากขึ้น อีกทั้ง “ค่านิยม 12 ประการ” คือ การกำหนดค่านิยมหลักให้ชัดเจนในสังคมไทย เพื่อที่จะสร้างประเทศไทยให้เข้มแข็ง ดังนั้นประชาชนไทยต้องเข้มแข็งก่อน โดย 1 ในค่านิยมหลัก 12 ประการ ตามนโยบายคณะรักษาความสงบแห่งชาติ คือ รักษาวัฒนธรรมประเพณีไทยอันงดงาม เป็นการปลูกฝังไปถึงรากฐานให้แก่เยาวชน โดยผู้บริหารประเทศ สื่อมวลชนและสถาบันการศึกษาควรร่วมมือกันใช้กระบวนการ "อบรม บ่มเพาะ" จนกลายเป็นวัฒนธรรมของสังคมไทย ปัจจุบันธุรกิจผ้าไทยจึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือกับสภาวะและเหตุการณ์ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การแต่งกาย

ไว้ทุกซ์ ในห้วงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช สีที่นิยม ได้แก่ สีดำ สีขาว และสีครีม ธุรกิจผ้าไทยจึงเริ่มปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสมัยใหม่มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อีกทั้งยกระดับสินค้าไทยให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีคุณค่า และเกิดการยอมรับ

เครื่องมือในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไทย ในแง่มุมมองของรัฐบาล คือ การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย ในแง่มุมมองของผู้ประกอบการ คือ การร่วมมือของผู้ประกอบการร้านผ้าไทยกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อดำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็นการเชื่อมโยงภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบัน การออกงานเพื่อจัดแสดงสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้แนวทางในการยกระดับสินค้าผ้าไทย สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัย การสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจุดเด่นในด้านกรรมวิธีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (สำนักงานจังหวัดพิจิตร, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จากการศึกษาในฐานข้อมูล TDC (Thai Digital Collection) เป็นโครงการหนึ่งของ ThaiLIS หรือฐานข้อมูล One Search (EDS) ยังไม่มีผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางธุรกิจเกี่ยวกับผ้าไทยในจังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารื่องนี้ เพราะจังหวัดพิจิตรเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ใช้ผ้าไทยในส่วนราชการต่างๆ และมีการกำหนดวันที่สวมใส่ผ้าไทย ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์ของธุรกิจผ้าไทย โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจผ้าไทย ได้แก่ ด้านราคา การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ซึ่งการวิจัยนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับตัวของธุรกิจต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว และหลังการปรับตัว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ระบุคุณลักษณะของบุคคลในกลุ่มที่ต้องการไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือก จากนั้นจึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ตามประเด็น

คำถามที่ตั้งไว้จนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) ได้ข้อมูลที่มีความหมายครบถ้วน สามารถตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ อีกทั้งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้าโดยยืดหยุ่นลำดับของประเด็นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. วัฒนธรรมจังหวัดพิจิตร ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรมและเป็นตัวแทนของคนในจังหวัดพิจิตรในการประชาสัมพันธ์นโยบายของจังหวัดให้หน่วยงานอื่นๆหรือประชาชนทราบ
2. ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยในจังหวัดพิจิตร จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านบาหยัน 2. ร้านนิดาไหมไทย
3. ร้านชะลอมผ้าไทย และ 4. ร้านชนะโชคผ้าไทย ทั้ง 4 ร้าน ได้มีส่วนร่วมกับจังหวัดโดยการจัดบูทโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กับวัฒนธรรมจังหวัดพิจิตร และเปิดกิจการมานานเป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชนในจังหวัด มีการปรับกลยุทธ์การตลาดเรื่อยๆ จนมาถึงปัจจุบัน มีสินค้าที่หลากหลาย และมีคุณภาพในการตอบสนองผู้บริโภค รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ทั้งหน้าร้านและในสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้อาชีพ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว และหลังการปรับตัว โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Processes) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตด้านพื้นที่ เนื่องจากในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัด จึงได้ทำการศึกษาวิจัยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการวิจัย ในปี พ.ศ 2560 – 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ประกอบด้วย

- 1) การเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้แก่ บทความ เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อนำไปสนับสนุนและวิเคราะห์ร่วมกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

- 2) ใช้การสังเกตการณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต (Observation) ซึ่งผู้วิจัยจะเริ่มสังเกตสิ่งต่างๆ รอบตัวทันทีที่เข้าสู่สนาม แล้วทำการรวบรวมและจดบันทึกปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในแบบสังเกต ทั้งในเรื่องต่างๆ ไป ประกอบด้วย รายละเอียดในตัวสินค้า ราคา ชนิดของผ้า

และรายละเอียดทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูล รวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมของร้านค้าไทย และข้อเท็จจริงในสิ่งที่จะศึกษา เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลอื่นๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3) ใช้แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยว่ามีการปรับตัวกลยุทธ์ของธุรกิจอย่างไร โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งข้อคำถามนั้นผู้วิจัยได้ตั้งเพื่อให้ได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล โดยแหล่งที่มาในการตรวจสอบได้แก่ บุคคลที่ให้ข้อมูล คือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

2) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกร่วมกับการใช้แบบสังเกต พร้อมกันนั้นก็ศึกษาจากการเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยในจังหวัดพิจิตรที่มีการเปิดกิจการมานานเป็นที่น่าเชื่อถือ และขายสินค้าที่มีคุณภาพ 4 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านบาหยัน 2. ร้านนิดาไหมไทย 3. ร้านชะลอม 4. ร้านชนะโชติ ผ้าไทยประยุกต์ และวัฒนธรรมจังหวัดพิจิตร ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว และเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร หลังการปรับตัว โดยการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงคนบางกลุ่มเท่านั้นที่สวมใส่ผ้าไทย ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารของสถานที่ราชการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยขึ้นเพื่อดำรงเอกลักษณ์ความเป็นไทยและเป็นการเชื่อมโยงภูมิปัญญาอันทรงคุณค่าให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบัน ธุรกิจผ้าไทยก่อนการปรับตัว การเข้าถึงสื่อออนไลน์ยังไม่นิยมมาก รวมถึงส่วนมากจะเป็นรุ่น

พ่อแม่ที่ทำ และไม่ได้มีแนวคิดสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้ อีกทั้งยังไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน ร้านผ้าไทยส่วนมากเลยอาศัยการบอกปากต่อปากเลยทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคไม่มากเท่าที่ควร

การปรับราคาลงไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ดีเสมอไป และอาจจะเป็นจุดด้อยเมื่อเวลาที่ธุรกิจผ้าไทยได้ลดราคาของสินค้าเมื่อเกิดการเพิ่มราคาอีกครั้งจะทำให้เกิดปัญหา คือ ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะสับสนและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะผ้าไทยเป็นผ้าที่มีคุณภาพ จะทำให้เป็นการลดคุณค่าของผ้าไทยไปด้วย ผ้าไทยยังอยู่ในวงแคบ จะต้องมีส่วนงานราชการที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนในเรื่องของการฝึกเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ สายผ้า หีบห่อที่บรรจุ ส่วนกระทรวงพาณิชย์ก็จะต้อง มีการประชาสัมพันธ์ เช่น การหาพื้นที่เพื่อขายสินค้าผ้าไทย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ รวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องพูดถึงหรือให้การสนับสนุนเรื่องของสินค้าที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดให้มากขึ้น

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร หลังการปรับตัว

ผลการวิจัยพบว่า หลังการปรับกลยุทธ์การตลาด การดำเนินธุรกิจผ้าไทยส่วนมากเป็นการสานต่อธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น การที่ทายาทของเจ้าของธุรกิจได้ไปศึกษา และได้กลับนำความรู้มาพัฒนาทั้งรูปแบบการจัดวางสินค้า กระบวนการขาย การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทั้งรูปแบบสินค้าใหม่ๆ สีสนักร่วมสมัย รวมถึงการปรับเปลี่ยนให้ร้านดูแปลกใหม่กว่าเดิม เช่น การจัดตกแต่งร้าน มีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน ซึ่งบางร้านที่เป็นร้านเก่าแก่อยู่มานาน แต่คนทั่วไปเพิ่งจะมารู้จักกันอย่างแพร่หลายจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ร้านผ้าไทยได้รับความนิยม คือ มีการปรับภาพลักษณ์และทำการตลาดให้เข้ากับยุคสมัย ใช้สื่อออนไลน์ช่วยทำให้เกิดการรับรู้ได้อย่างทั่วถึง

การสร้างสินค้าให้เกิดการยอมรับ และการวางรูปแบบและลวดลายให้มีความร่วมสมัยการสร้าง ความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อยกระดับสินค้าผ้าไทย ที่ผ่านมากะแสสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมทำให้ผ้าไทยค่อยๆ เลือนหายไปจากความรู้สึกนึกคิดของคนรุ่นใหม่ ซึ่งบางคนอาจจะมองเห็นเป็นเพียงของเก่าโบราณ เหมาะกับคนรุ่นเก่าๆ ล้าสมัย และหยิบใช้เนื่องในโอกาสสำคัญเท่านั้น ได้แก่ งานบุญ งานศพ งานแต่งงาน เป็นต้น

จากแรงขับเคลื่อนที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมต้องอาศัยความร่วมมือจากรัฐบาลและภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้เริ่มมีแนวทางในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น สังคมและวัฒนธรรมไม่ได้หยุดนิ่ง แต่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามากระทบ

วัฒนธรรมจังหวัดพิจิตรมีการให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ จัดทำเว็บไซต์ของวัฒนธรรมจังหวัดพิจิตรโดยตรง และการประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารทางเฟซบุ๊ก ในด้านของประวัติลายผ้า ความเป็นมาการให้บริการสินค้า ภาพกิจกรรมต่างๆ เครือข่ายที่ให้บริการ

เนื่องจากปัจจุบัน ไม่ว่าจะซื้อของกิน ของใช้ จะขึ้นเล็ก หรือขึ้นใหญ่ สิ่งแรกที่เกิดขึ้นในยุคนี้นั้นเราคือหยิบโทรศัพท์มือถือมาค้นหาข้อมูลสินค้า หาวิธีเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อด้วย

เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถค้นหาข้อมูลจนกระทั่งเกิดความมั่นใจแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ ในธุรกิจเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เช่นกัน ผู้บริโภคเลือกที่จะหาข้อมูลด้วยตนเองจาก เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม เนื่องจากมีความสะดวก และมีข้อมูลเพียงพอสำหรับการตัดสินใจเพื่อได้สินค้าที่พอใจมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เปรียบเสมือนกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยม อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่ที่สุดหลังจากมีการปฏิวัติด้านอุตสาหกรรม และกลายเป็นสื่อที่ทรงพลังอีกสื่อหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการประกอบธุรกิจได้นับว่าใช้เงินในการลงทุนน้อยแต่ให้ผลลัพธ์ที่มากกว่าอย่างมหาศาล ซึ่งถ้าจะทำให้ดีจะต้องเข้าใจธรรมชาติและพฤติกรรมของคนบนโลกสังคมออนไลน์ และในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่แนะนำสถานที่จำหน่ายผ้าไทย แหล่งรวมความรู้ผ้าไหมไทย ความรู้ทั่วไป การผลิต การส่งเสริมตลาด และสาระที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับผ้าไทยก้าวไกลสู่สากล สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจะเพิ่มบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์และจะยกระดับเพื่อให้เกิดสังคมโซเชียลมีเดีย ซึ่งปัจจุบันเป็นสื่อมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อก้าวข้ามกับดักทางความคิด คือการนำเอานวัตกรรม และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ทำให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์โซเชียลมีเดียเข้ามาทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัวและหลังการปรับตัว และผลการวิจัย การเปรียบเทียบการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร โดยแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Processes) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แสดงได้ดังตาราง

ก่อนการปรับตัว	หลังการปรับตัว
1. ราคา (Price) - ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามค่าใช้จ่ายของธุรกิจจริงๆ	1. ราคา (Price) - เริ่มมีการมองว่าลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาเท่าไร และเริ่มมีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับงบประมาณของลูกค้า

2. ช่องทางการจำหน่าย (Place) - มองว่าลูกค้าต้องมาซื้อหรือลองผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าเท่านั้น	2. ช่องทางการจำหน่าย (Place) - เริ่มมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางหลักในการซื้อ และเป็นช่องทางเสริมในแง่ประชาสัมพันธ์ (PR) สินค้า – ซื้อผ่าน Application
3. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - เป็นแบบอนุรักษ์นิยมที่ทำสำหรับกลุ่มคนผู้ใหญ่ และใช้แคในงานพิธีการทำสำคัญเท่านั้น - สีส้นจะเป็นสีเรียบง่าย เช่น สีดำ สีครีม - หีบห่อบรรจุภัณฑ์เป็นถุงกระดาษสีน้ำตาล	3. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - เริ่มมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สีส้น รูปแบบออกแบบตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ปลอกหมอน - ผ้าไทย ช่วยทำให้ผู้สวมใส่ได้เกิดความเชื่อมั่น และเพื่อพัฒนาคุณภาพของผู้ที่สวมใส่ให้เกิดความน่าเชื่อถือ การยอมรับทางสังคม และการมีที่ยืนในสังคมนั้นของผู้สวมใส่ผ้าไทย - ถุงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน มีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษเพื่อให้ชาวต่างชาติได้เข้าใจ
ก่อนการปรับตัว	หลังการปรับตัว
4. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) - ลูกค้าสามารถลองชุดได้ และแก้ไขให้เหมาะสมกับรูปร่างได้ (ปรับบุคลิกภาพให้สง่างาม น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับรูปร่าง) - การเข้าถึงสื่อออนไลน์ยังไม่นิยม รวมถึงส่วนมากจะเป็นรุ่นพ่อแม่ที่ทำธุรกิจอาศัยการบอกปากต่อปาก	4. การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) - สามารถชำระผ่านทาง I-Banking เพราะนอกจากจะสะดวกแล้ว บางธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร
5. การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People) - ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยจะเชิญชวนญาติ หรือเพื่อนฝูงก่อน และอาศัยการบอกปากต่อปากจากญาติ หรือทางเพื่อนฝูง	5. การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคล (People) - การสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า เจ้าของธุรกิจผ้าไทย ร้านนิดาไหมไทย ใส่ผ้าไทยและถ่ายรูปลงเฟสบุ๊คในการจูงใจลูกค้า - ลงรีวิวกความประทับใจของลูกค้าเก่า ให้บุคคลที่สนใจใช้ประกอบการตัดสินใจ เปรียบเสมือนการสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าและร้าน จนทำให้เกิดการซื้อสินค้า

6. กระบวนการให้บริการ (Processes) - ซื้อขายที่ร้านเท่านั้น และสามารถลองสวมใส่ได้ หรืออาจจะเป็นการโทรสอบถามรายละเอียดต่างๆ เช่น ราคา ชนิดของผ้าสี	6. กระบวนการให้บริการ (Processes) - สามารถซื้อขายผ่านทาง Facebook หรือ Line ทุกวันนี้ สิ่งที่เราทำคือหยิบโทรศัพท์มือถือมาหาข้อมูลของสินค้า รีวิว และเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคที่ จะหาข้อมูลด้วยตนเองจาก เนื่องจากมีความสะดวก - มีการส่งของทางไปรษณีย์ถึงมือลูกค้าอย่างครบถ้วน รวดเร็ว - ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยจะศึกษาสิ่งที่ต้องการก่อนโดย ค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Google ลูกค้าจะมีแบบไว้ในใจจากภาพทาง Google แล้วเอามาสอบถามทางร้าน
ก่อนการปรับตัว	หลังการปรับตัว
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) - รายละเอียดในการบริการ ลูกค้า จะต้องเข้ามาสอบถามที่ร้าน หรือสอบถามจากเพื่อนๆที่เคยใช้บริการ	7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) - การที่ทายาทของเจ้าของธุรกิจได้กลับนำความรู้มาพัฒนา สินค้าใหม่ๆ ให้มีสีสันร่วมสมัย รวมถึงปรับเปลี่ยนให้ร้านดูแปลก ใหม่กว่าเดิม ก็คือ การจัดตกแต่งร้าน และมีป้ายหน้าร้านที่ชัดเจน - ผู้ประกอบการค้าผ้าไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ก ในการให้รายละเอียดในการบริการต่างๆ เช่น ราคา ประเภทของ ผ้า ประเภทของสินค้า เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทยที่มีผล ต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร นำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการศึกษาที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธุรกิจผ้าไทยก่อนการปรับตัวการ เข้าถึงสื่อออนไลน์ยังไม่นิยมมาก และไม่ได้มีแนวคิดสมัยใหม่เข้ามาปรับใช้ อีกทั้งยังไม่มีกลยุทธ์ทาง การตลาดที่ชัดเจน ร้านผ้าไทยส่วนใหญ่จึงอาศัยการบอกปากต่อปาก และทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภคไม่ มากเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับ (ฤทธิ์ฤชา ขาญเขียว, 2556) ได้กล่าวว่า ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับ การพูดปากต่อปาก จากลูกค้าคนหนึ่งไปยังลูกค้าอีกคนหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ผู้ขายจึงมีการจัดรายการ ส่งเสริมขายเพื่อกระตุ้นการพูดปากต่อปากของลูกค้า การปรับราคาสินค้าผ้าไทยลงไม่ใช้การ

แก้ปัญหาที่ดีเสมอไป และอาจเป็นจุดด้อยเมื่อเวลาที่ธุรกิจผ้าไทยลดราคาของสินค้าไปแล้ว เมื่อเกิดการเพิ่มราคาอีกครั้งจะทำให้เกิดปัญหาว่าลูกค้าหรือผู้บริโภคจะสับสนและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า เพราะผ้าไทยเป็นผ้าที่มีคุณภาพ จะเป็นการลดคุณค่าของผ้าไทยไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบหากมูลค่าของสินค้าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร หลังการปรับตัว พบว่าการดำเนินธุรกิจผ้าไทยส่วนมากเป็นการสานต่อธุรกิจจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าใดๆ ก็ตามสามารถค้นหาข้อมูลจนกระทั่งเกิดความมั่นใจแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความสอดคล้องกับ (สุวิมล แม้นจริง, 2546) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มากพอและมีความเสี่ยงภัยน้อย ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อทันทีโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อน ปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้คนต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อก้าวข้ามกับดักทางความคิด คือ การนำเอานวัตกรรม และเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์โซเซียลมีเดียเข้ามาทำการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น ได้สอดคล้องกับ (พนาลี กุลยานนท์, 2556) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ เช่น ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีช่องทางทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายแบ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ด้วยต้นทุนทำให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักของธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมาย

ข้อเสนอแนะ

1. ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การปรับตัวทางด้านกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผ้าไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค จังหวัดพิจิตร โดยศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร ก่อนการปรับตัว และหลังการปรับตัว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาในลักษณะในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และมีโครงการศึกษาดูงานด้านผ้าไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้ค้าผ้าไทยมารวมกันเป็นสมาคม เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ในผลการวิจัยการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผ้าไทย จังหวัดพิจิตร หลังการปรับตัว เป็นการทราบถึงกลยุทธ์ใหม่ๆ ของแต่ละธุรกิจ รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาของแต่ละธุรกิจ เพื่อนำมาปรับใช้และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป และเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทันต่อการแข่งขันในปัจจุบันได้

2. ควรมีการศึกษาถึงวิธีการบริหาร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางค้นคว้าหาข้อมูล และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณบาหยัน เมาวงศ์ เจ้าของธุรกิจผ้าไทยร้านบาหยัน, คุณวนิดา คงเมือง เจ้าของธุรกิจผ้าไทยร้านนิดาไหมไทย, คุณชะลอม พงศ์พิศ เจ้าของธุรกิจผ้าไทยร้านชะลอม, คุณชนะโชติ ศรีโชติ เจ้าของธุรกิจผ้าไทยร้านร้านชนะโชติ ผ้าไทยประยุกต์ และวัฒนธรรม จังหวัดพิจิตรเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบข้อสัมภาษณ์เป็นอย่างดีให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ยินดีบอกเล่าประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของตนอย่างละเอียด นับเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจผ้าไทยในปัจจุบันเพื่อนำไปเป็นแนวทางและแบบอย่างให้กับธุรกิจในการปรับกลยุทธ์การตลาดและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- สุวิมล แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท เอส. เอ็น. กรุ๊ปจำกัด
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.(2549). ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม. ค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/69571> ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2560.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม.(2553). การตลาดเหนือชั้น กลยุทธ์พร้อมรบ. กรุงเทพมหานคร:พีเพิลมีเดีย.
- ฤทธิฤชา ซาญเขียว. (2556). รูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พนาลี กุลยานนท์. (2556). สูตรสำเร็จ รวยง่าย ร้านค้าออนไลน์. นนทบุรี : โอตีสซี พรีเมียร์.
- สำนักงานจังหวัดพิจิตร.(2559). จังหวัดพิจิตรรณรงค์ส่งเสริมการแต่งกายด้วยผ้าไทย ผ้าพื้นบ้าน. ค้นจาก <http://www.phichit.go.th/phichit/index.php/news/5444-5903030303>. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2560.
- Kotler,PH.,Keller,K.L.(2009).Management Marketing.13th edition,Pearson International Edition.

Violeta Radulescu.(2012).Strategic Marketing Planning Audit.International Journal of Academic Research in Business and Social Science,2(11):1-9.

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของกำไรภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีของ

The Effect of Earnings Variability under Conservatism Accounting

พิมพ์ผกา ใจมุข(Phimpaka Jaimuk)

สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Corresponding author. E-mail: phimpaka.siam@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎีทางบัญชีของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผันผวนของกำไรภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีได้แก่ ความไม่แน่นอนคุณลักษณะของกิจการ ความไม่แน่นอนสภาพเศรษฐกิจรวมถึงช่วงเวลาของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน ความระมัดระวังทางบัญชีเพื่อให้บริการเงินมีความน่าเชื่อถือ การบันทึกรายการทางบัญชีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรายงานจากเกณฑ์เงินสดเป็นเกณฑ์คงค้าง โครงสร้างทางด้านสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท การเปลี่ยนแปลงการประมาณการทางบัญชีโดยส่งผลกระทบต่อนโยบายทางบัญชี และอัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ ทั้งหมดนี้จึงส่งผลกระทบต่อปัจจัยความผันผวนของกำไรและมีผลต่อปัจจัยภายใต้หลักความระมัดระวังของผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชนรวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียในตลาดทุนในการใช้ข้อมูลทางบัญชีในการตัดสินใจด้านคุณภาพกำไรในการซื้อขายจำนวนหุ้นที่มีการซื้อขายภายในวันนั้นๆ ของตลาดทุน ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ จึงเป็นตัวชี้วัดของบทความนี้ที่เป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจวางแผนพยากรณ์การเปิดเผยข้อมูลของผู้ลงทุนที่มีความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันออกไปของคุณลักษณะของกิจการและทำให้มีประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลและเป็นแรงจูงใจสำคัญอย่างหนึ่งในการลงทุนและสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูลทางการเงิน

คำสำคัญ: ความระมัดระวังทางบัญชี, ความผันผวนกำไร

Abstract

This article is represented the concepts frame and theories. The effect of earnings variability under conservatism accounting, the uncertainty of firms characteristic. The uncertainty of economic conditions in the period of financial disclosures. The conservatism of accounting so that the financial statements are reliable. Reporting format of accounting was changes from cash threshold as accrual basis effect, the firms of financial liquidity. The change of accounting estimates in affects accounting policies. And the ratio of the receivables. The effect of earnings

variability that under conservatism accounting. The accountants and auditors in information disclosure for public. The stock returns of shareholders and investors in the capital market. The accounting information of earnings quality to trading volume decisions on the number of shares traded in the capital market. However, the factors are Indicators of decisions criteria of planning, forecasting, disclosure of risky investors. The changes found to resulting in different characteristics of firms. The dependability of motivation information is one of the important for investments and build positivity in the decision of financial information.

Keywords: Conservatism accounting , Earnings variability

บทนำ

ปัจจุบันข้อมูลทางการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้งบการเงินทุกกลุ่ม วัตถุประสงค์ของนักลงทุนรวมถึงนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น นักวิชาการและสาธารณชนทั่วไปที่จะรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผู้ลงทุนสามารถนำข้อมูลทางการเงิน เพื่อใช้ในการพยากรณ์และเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและวางแผนควบคุมในการซื้อขายหลักทรัพย์และผลตอบแทนของผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งบการเงินสะท้อนและตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มตามหลักการบัญชีรับรองทั่วไปภายใต้หลักความระมัดระวังนักลงทุนสามารถเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือความสัมพันธ์ของข้อมูลความเข้าใจได้ตามหลักมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง(Jensen & Meckling,1976 Cited in Collis, Jarvis & Skerratt,2004) ได้ทำการทดสอบความต้องการของผู้ใช้งบการเงินเพื่อนำข้อมูลที่น่าเชื่อถือประกอบเพื่อตัดสินใจและเป็นเครื่องมือการพยากรณ์ผลตอบแทนการลงทุน

ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลงบการเงินจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งกับผู้สอบบัญชีซึ่งแสดงความเห็นต่อรายงานทางการเงินและนักวิจัยหรือนักวิชาการทางบัญชีให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ คือกำไรทางบัญชีเมื่อผู้สอบบัญชีเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อมูลแสดงผลตอบแทนผู้ลงทุนจะปรับกำไรลดลงหรือเพิ่มขึ้นของกิจการเมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์มีปฏิกิริยาตอบสนองและสะท้อนผลต่อรายงานการเปิดเผยข้อมูลงบการเงินของกำไรทางบัญชี ณ งวดปัจจุบันและสามารถใช้เป็นตัวแทนในการประมาณการกำไรทางบัญชีในอนาคต Bamber et al., 1993 Cited in Ahmed and Kanarudin, (2003) พบว่าร้อยละ 70 ของบริษัทได้ชะลอการเปิดเผยข้อมูลผู้สอบทำให้ข้อมูลล่าช้าออกไปจึงทำให้ความผันผวนกำไรของอุตสาหกรรมเดียวกันและคู่แข่งมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบ

การเปิดเผยข้อมูลงบการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีที่ส่งผลต่อเหตุการณ์นั้นๆ ภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชี (Ball & Brown, 1968) พบว่าผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์หลักทรัพย์ทางการเงินและยังสอดคล้องกับผลการวิจัย Anderson (1992) : Foster (1981) การเปิดเผยข้อมูลทางด้านกำไรทางบัญชีส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนเกินปกติของผู้ลงทุน อาจเกิดการผันผวนทางด้านกำไร แต่ในขณะเดียวกันจะเห็นว่าบริษัทธุรกิจให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือธุรกิจจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลการนำเสนองบการเงินที่อยู่ภายใต้ความระมัดระวังอย่างมาก เพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ในรอบระยะเวลาบัญชีที่เหมาะสมตามนโยบายของบริษัทและทำให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งในในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันตามรอบระยะเวลาบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลและในทางกลับกันถ้าผู้สอบบัญชีเปิดเผยข้อมูลล่าช้าก็ทำให้เกิดความผันผวนของกำไรมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับนโยบายและขนาดของกิจการรวมถึงปัจจัยต่างๆ ก็ต้องอยู่ภายใต้หลักความระมัดระวังเพื่อแสดงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันของเหตุการณ์ไม่ว่าเหตุการณ์จะถูกเปิดเผยข้อมูลปัจจัยที่กระทบกับความผันผวนของกำไรของกิจการ

คุณลักษณะปัจจัยความผันผวนของกำไรภายใต้หลักความระมัดระวัง

ข้อมูลทางบัญชีนั้นมีความสำคัญในการตัดสินใจในหลักทรัพย์ของนักลงทุน (Barker, 2003) ได้นำแนวคิดทฤษฎีทางการเงินมาประยุกต์ควบคู่ไปกับกำไรของข้อมูลทางบัญชีในการเงินเพื่ออธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการใช้ข้อมูลทางบัญชีการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคตถึงเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทางเศรษฐกิจของผู้ใช้การเงินมีผลต่อความผันผวนทางด้านกำไร และจึงจะพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลทางบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ลงทุนและตรวจสอบปัจจัยบางอย่างที่สามารถวัดค่าของตัวแปรที่มีผลสะท้อนต่อของผลตอบแทนผู้ลงทุนและการซื้อขายจำนวนหุ้นที่มีการซื้อขาย ณ วันนั้น ๆ ของราคาหลักทรัพย์ซึ่งเป็นผลมาจากนักลงทุนประกอบการตัดสินใจในหลักทรัพย์เช่นกัน (Leuz, 2003)

Ahmed, Billings, Morton, and Harris (2002) ในรายงานทางการเงินของกิจการมีความไม่แน่นอนตามหลักความระมัดระวัง ภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอนทางด้านเศรษฐกิจของผู้มีส่วนได้เสียที่ให้ผลประโยชน์เชิงทางเศรษฐกิจ Ball and Shivakumar (2005) ภายใต้ความไม่แน่นอนของความระมัดระวังทางบัญชีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อให้บริการเงินมีความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้นช่วยให้ผู้ใช้การเงินสามารถตัดสินใจภายในความไม่แน่นอนหลักความระมัดระวังทางบัญชีจึงเป็นลักษณะเชิงคุณภาพตามแนวทางทฤษฎี Basu (1997) กำหนดกรอบเงื่อนไขความระมัดระวังที่มีผลต่อความผันผวนของกำไรทำให้การได้รับข่าวร้ายในขณะที่กำไรของ บริษัทมีผลประกอบการดีทำให้การรับข่าวดี Basu (1997) วิเคราะห์ปัจจัยของความระมัดระวังโดยใช้การวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ภายใต้เงื่อนไขของ

ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อกำไร และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกำไรและผลตอบแทนของผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท Basu's framework. Pope and Walker (1999) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการรับรู้กำไรการเปิดเผยข้อมูลที่ทันต่อเวลาใช้รูปแบบเงื่อนไขของประเทศสหรัฐอเมริกาและหลักการเปิดเผยข้อมูลตามกรอบมาตรฐานการบัญชีที่รับรองทั่วไป ของ U.K. พบว่ากำไรที่เกิดการผันผวนของบริษัทภายใต้หลักความระมัดระวังและบวกกับระบบการปกครองของสหรัฐฯ ทำให้กำไรมีปัจจัยต่าง ๆ เกิดขึ้นหลังจากการเปิดเผยข้อมูลพบว่าผลการทดสอบมีความตรงกันข้ามกัน Givolyand Hayn (2000) ชี้ให้เห็นว่ากรอบมาตรฐานทางบัญชีได้อธิบายถึงความระมัดระวังและบันทึกบัญชีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือความผันผวนของกำไรของกระแสเงินสดและเกณฑ์คงค้างในช่วงสี่ปีที่ผ่านมาวัดด้วยความระมัดระวังและยังพบอีกว่ามีทฤษฎีที่น่าเชื่อถืองานวิจัยพบว่าเปิดเผยข้อมูลตามความระมัดระวังช่วยให้ผลตอบแทนของนักลงทุนและลดปัญหานายหน้าที่สุดแลพอการลงทุนระหว่างบริหารการลงทุนทำให้ผู้ลงทุนสามารถนำข้อมูลเพื่อไปใช้ในการตัดสินใจของผู้ลงทุน (Watts, 2003; La Fond and Watts, 2008; Ramalingegowda and Yu, 2011) กรรมการบริหารบริษัทมีแรงจูงใจในการใช้นโยบายในการเปิดเผยข้อมูลและรายงานผลประกอบการที่ได้ตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีภายใต้หลักความระมัดระวังทางบัญชี Watts (2003) and LaFond and Watts (2008) พบว่าความระมัดระวังมีความสำคัญกับกิจการอย่างมากและยังตระหนักถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลาการเปิดเผยข้อมูลทำให้การผันผวนทางด้านกำไรของกิจการทางเศรษฐกิจและกำหนดกรอบจำกัดของนักลงทุนด้านผลตอบแทนและความสามารถในการได้รับค่าตอบแทนที่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปจากกำไรที่เกินจริงสอดคล้องกับงานวิจัย LaFond and Roychowdury (2008) and LaFond and Watts (2008) พบว่าความระมัดระวังทางบัญชีมีผลต่อการกำหนดนโยบายของกิจการอย่างมาก

ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมของต่างประเทศในบริบทของประเทศนั้น ๆ สืบถึงหลักฐานที่สอดคล้องกับการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินภายใต้ความระมัดระวังจากปัจจัยจากคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความผันผวนของกำไรมีหลายปัจจัยได้แก่ 1. ความไม่แน่นอนของคุณลักษณะของกิจการในการรายงานทางการเงิน 2. ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและระบบการปกครองในบริบทประเทศนั้น ๆ ในช่วงเวลาของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินทำให้เกิดปัจจัยต่าง ๆ 3. ความไม่แน่นอนของความระมัดระวังทางบัญชีที่เลือกใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือได้ 4. ความไม่แน่นอนทางด้านหลักความระมัดระวังเชิงคุณภาพตามทฤษฎี 5. ผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย 6. ความระมัดระวังในการบันทึกรายการทางบัญชีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการรายงานจากเกณฑ์เงินสดเป็นเกณฑ์คงค้าง 7. ความระมัดระวังยังมีผลต่อการกำหนดหลักเกณฑ์นโยบายของกิจการ ปัจจัยทั้งหมดเกี่ยวกับคุณลักษณะของความผันผวนทางด้านกำไรเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ลงทุนในหลักทรัพย์และสามารถนำปัจจัยต่าง ๆ ประเมินการตัดสินใจการซื้อขาย

หลักทรัพย์และผลตอบแทนของผู้ลงทุนรวมถึงกรอบแนวทางการปฏิบัติทางบัญชีและเป็นการวางแผนพยากรณ์ภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีของผู้ทำบัญชีและผู้ตรวจสอบบัญชีของการรายงานทางการเงินให้ทันตามรอบระยะเวลาบัญชีที่กำหนดของการเปิดเผยข้อมูลที่ต้องอาศัยข้อมูลและปัจจัยประเด็นด้านต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ประเมินความผันผวนทางด้านกำไรมาประกอบในการใช้ดุลยพินิจของผู้สอบบัญชีในการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อนักลงทุนและผู้ถือหุ้นในการซื้อขายหุ้นและการจ่ายเงินปันผลของผู้ถือหุ้นข้อมูลที่เปิดเผยมักต้องน่าเชื่อถือได้และถูกต้องแม่นยำในการตัดสินใจ

ผลกระทบความผันผวนต่อเสถียรภาพของกำไร

ความผันผวนด้านเสถียรภาพของกำไรของกิจการที่ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียให้ความสำคัญอย่างมากของข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสำคัญในการตัดสินใจรวมถึงทำให้ข้อมูลกำไรมีเสถียรภาพสูงหรือต่ำของนักลงทุนโดยให้ผลตอบแทนและการซื้อขายจำนวนหุ้น ณ วันนั้น ๆ ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจต้องอยู่ภายใต้ความระมัดระวัง การเปิดเผยข้อมูลที่ล่าช้าของผู้สอบมีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวร้ายให้กับผู้ลงทุนและข้อมูลเกี่ยวข้องกับกำไรทำให้เกิดผลกระทบการผันผวนของกำไรในกิจการจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดการตรวจสอบความผันผวนกำไรถ้ากิจการมีสภาพคล่องผลการดำเนินงานที่ดีก็จะทำให้กำไรมีเสถียรภาพที่สมดุลและงบกระแสเงินสดก็ต้องมีสภาพคล่องที่ดี แต่ถ้าหากกิจการมีกระแสเงินสดติดลบระยะเวลายาวต่อเนื่องติดต่อกันก็ย่อมจะประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินไม่มั่นคงจึงส่งผลกระทบต่อในแง่ของกำไรที่เกิดขึ้นเป็นระยะเวลานานถ้ากำไร มีเสถียรภาพสูง (ความผันผวนของกำไรน้อย) อีกมุมหนึ่งถ้ากิจการนำสภาพคล่องของกำไรไปใช้ในการวิเคราะห์หรือพยากรณ์ผลตอบแทนและการซื้อขายจำนวนหุ้นในอนาคต จะทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำมากกว่ากำไรที่มีเสถียรภาพต่ำ (ความผันผวนของกำไรสูง) คุณภาพของกำไรมีความสำคัญยิ่งต่อผู้ใช้งบการเงิน

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมใช้หลักการจับคู่ (Matching concept) ตามหลักการบัญชีทั่วไปเพื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผลต่างระหว่างรายได้ของกิจการและค่าใช้จ่ายของกิจการเกิดขึ้น ถ้ารายได้สูงกว่าค่าใช้จ่ายเรียกว่า กำไรสุทธิ (Net income /net profit) และถ้าหากรายได้ต่ำกว่าค่าใช้จ่ายเรียกว่าขาดทุนสุทธิ (Net loss) จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นกำไรหรือขาดทุนสุทธิขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของกิจการหรือจะส่งผลทำให้ส่วนของเจ้าของเพื่อขึ้นหรือลดลง(Porter & Norton,2001)การเปิดเผยข้อมูลที่มีผลต่อความผันผวนของเศรษฐกิจโดยพิจารณาจากกรอบมาตรการบัญชี Ball, R., Kothari, S. P., & Robin, A. (2000) ศึกษาความแตกต่างระหว่างความผันผวนของกำไรที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของกำไรของบริษัทในทางเศรษฐกิจ (การเปลี่ยนแปลงมูลค่าตลาด) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้บริษัทต้องเปิดเผยข้อมูลจึงเป็นตัวกำหนดนโยบายของบริษัทและเป็นตัวกำหนดการกำกับดูแลกิจการของผู้ถือหุ้นเพื่อแก้ปัญหาความไม่สมดุลของการเปิดเผย

ข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะชนข้อมูลก็ไม่น่าเชื่อถือจึงทำให้กำไรของบริษัทมีเสถียรภาพต่ำหรือเสถียรภาพสูงส่งผลทำให้สภาพคล่องของกิจการมีผลกระทบอย่างมากจึงทำให้บริษัทเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจและต้องกำหนดนโยบายบัญชีและต้องการวางแผนควบคุมประเมินบริษัทเพื่อไม่ให้เกิดความผันผวนของกำไร (Feltham and Ohlson,1995) ความระมัดระวังทางบัญชีทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในการรับรู้ข่าวร้ายและข่าวดี ซึ่งเป็นการประยুক্তหลักความระมัดระวังทางบัญชีมาตฐานการบัญชีมีการกำหนดการวิจัยยังมีการผสมผสานคุณลักษณะของกิจการเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของบริษัทที่วัดค่าของอัตราส่วนหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นผลการวิจัยมีอิทธิพลเชิงบวก Bharth & Dasznik,(1999):Pannipa Rodwanna,(1996) รวมถึงการศึกษาถึงขนาดของกิจการที่วัดค่าด้วยสินทรัพย์ที่สำคัญเป็นอันดับต้นของนักลงทุนนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ในตลาดหลักทรัพย์ Kao, L., & Chen, A. (2004): Xie,Davidson & Dadalt,(2003) แสดงถึงกรอบความระมัดระวังจึงถูกกำหนดให้เป็น 'หลักเกณฑ์ตามหลักการบัญชีซึ่งจะนำไปสู่ความผันผวนของของกำไรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในภายนอกของเศรษฐกิจที่กระทบกับบางกลุ่มอุตสาหกรรมจึงชะลอการเปิดเผยข้อมูลโดยอยู่ภายใต้ความระมัดระวัง Givol,D.,& Hayn,C. (2000) ผลตอบแทนของผู้ลงทุนให้ผลตอบแทนของบริษัท ที่มีการจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น ส่งผลให้บทบาทที่สำคัญของคุณภาพกำไรการเปิดเผยข้อมูลช่วยลดความขัดแย้งระหว่างการผู้ลงทุนของบริษัทสอดคล้องกับการตัดสินใจในการจ่ายผลตอบแทนของผู้ลงทุนและลดความเป็นไปได้ที่บริษัทให้ผลตอบแทนที่มากกว่า Ramalingegowda, S., Wang, C. S., & Yu, Y. (2013).

ดังนั้นความมีเสถียรภาพสูงของกำไรจะเกิดขึ้นในระยะเวลาต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอที่จะพยากรณ์เกิดขึ้นในอนาคตอันส่งผลให้กำไรในปัจจุบันเสถียรภาพสูงของกำไรจะสะท้อนถึงกระแสเงินสดและผลตอบแทนของผู้ลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียของการซื้อขายหลักทรัพย์ในอนาคตอีกทั้งยังสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของกิจการต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของปัจจัยภายในภายนอกของเศรษฐกิจซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้คาดคะเนถึงการพยากรณ์ปัจจัยต่าง ๆ และมักจะส่งผลให้เกิดความผันผวนของกำไรที่กิจการพึงได้รับจะส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องและความสามารถในการสร้างกำไร การจ่ายผลตอบแทนของผู้ลงทุน ความสามารถในการชำระหนี้ เมื่อผลประกอบการของกิจการมีเสถียรภาพไม่แน่นอนการคาดหวังของผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ก็ไม่แน่นอนไปด้วย ส่วนเสถียรภาพต่ำของกำไร เป็นการพยากรณ์ที่แสดงถึงกำไรในปัจจุบันไม่คาดหวังที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทำให้เสถียรภาพของกำไรต่ำไม่สะท้อนกระแสเงินสดส่วนเกินในอนาคต เช่น กำไรขาดทุนจากการขายสินทรัพย์ กำไรขาดทุนจากบริษัทร่วมและบริษัทย่อย จึงทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เกิดการผันผวนของกำไรที่มีเสถียรภาพสูงและมีเสถียรภาพต่ำจึงอาจจะสรุปถึงปัจจัยต่างๆ เช่น 1.งบกระแสเงินสดติดลบอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินไม่ดี 2.การเปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายว่ามีผลกำไรหรือขาดทุนจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 3.ความผันผวนของเศรษฐกิจตามกรอบมาตรฐาน

บัญชี 4.ความผันผวนของกำไรทางเสถียรภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงมูลค่าทางการตลาด 5.ความไม่สมดุลของการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะชนทำให้ความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล 6. เสถียรภาพสูงหรือต่ำของกำไรเป็นปัจจัยทำให้เกิดความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจและต้องวางแผนและกำหนดนโยบายของบริษัท 7.เสถียรภาพเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสถียรของบริษัทในการวัดค่าของอัตราส่วนหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น 8.ผลตอบแทนของผู้ลงทุนเมื่อรับรู้เสถียรภาพเป็นปัจจัยส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล

จากที่กล่าวมาข้างต้นจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของกำไรจากตัวเลขที่ควรจะเป็นหรือไม่ควรจะเป็นจึงเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจวางแผนในเชิงเศรษฐกิจและผู้ลงทุน ดังนั้นเสถียรภาพของกำไรจึงเป็นปัจจัยที่เกิดผลกระทบของความผันผวนของกำไรและของคุณภาพกำไรที่นักลงทุนนำมาประกอบการตัดสินใจเพราะถ้าเสถียรภาพของกำไรบริษัทมีสภาพคล่องที่ดีก็ส่งผลให้ผลตอบแทนกับนักลงทุนและให้ผลตอบแทนเงินปันผลของผู้ถือหุ้น

เหตุปัจจัยต่อปัจจัยของความผันผวนของกำไร

กำไรทางบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกกับผลตอบแทนของผู้ลงทุนและการซื้อขายหลักทรัพย์ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ทำให้เกิดผลกระทบการประกาศกำไรทางบัญชีที่เปิดเผยข้อมูลให้ทันต่อเวลา ในรอบระยะเวลาบัญชีภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีการประกาศกำไรมีความเสี่ยงที่แตกต่างกับบริบทของบริษัทแต่ละกิจการและมีผลเชิงบวกรวมถึงผลเชิงลบของการรายงานงบการเงินกิจการจึงมีความเสี่ยงสูงจึงต้องอาศัยภายใต้ความระมัดระวังทางบัญชีมาเป็นเครื่องมือ ประกอบในการตัดสินใจของผู้สอบในการเปิดเผยข้อมูลเพราะบริษัทมีความเสี่ยงหลาย ๆ ด้านทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เกิดปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับกิจการความผันผวนของกำไรก็จะเกิดขึ้น อาทิ 1.โครงสร้างทางด้านการดำเนินธุรกิจมาจากการกู้ยืมเงิน ทำให้ภาระการจ่ายดอกเบี้ยไม่สม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน 2.การเปลี่ยนแปลงการประมาณการทางบัญชี 3.การเปลี่ยนแปลงนโยบายทางบัญชี 4. อัตราส่วนการหมุนเวียนของลูกหนี้ สินค้าคงเหลือปลายงวดมีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือลดลงผิดปกติ และการเปลี่ยนแปลงผู้สอบบัญชีประจำปีในการรายงานการสอบบัญชีเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เป็นเหตุปัจจัยของการผันผวนของกำไรเป็นและเป็นส่วนหนึ่งของผู้ถือหุ้นจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนกับนักลงทุน ทำให้นักลงทุนนำข้อมูลทางบัญชีทางด้านสภาพคล่องทางกำไรประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ และขนาดกิจการก็มีผลไม่ว่ากิจการที่มีขนาดใหญ่ ผลประการที่มีรายได้มากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็กรวมถึงผลกำไรความผันผวนของกำไรก็จะเกิดขึ้น ทำให้นักลงทุนนำข้อมูลรายงานทางบัญชีประกอบการตัดสินใจลงทุน และบริษัทขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่าบริษัทขนาดเล็ก (Xie,Davidson & Dadalt, 2003)

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันผวนของกำไรจากดำเนินงานหรือสภาพคล่องของกิจการทำให้การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินต้องจัดทำอย่างถูกต้องและแม่นยำ ตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป และต้องอาศัยการใช้หลักความระมัดระวังควบคู่ไปด้วยกันในการจัดทำตัวเลขในงบการเงินทำให้เกิดการผันผวนของกำไรน้อยที่สุดและนำไปสู่เสถียรภาพทางกำไรเพื่อให้ได้คุณภาพของกำไรที่น่าเชื่อถือและแม่นยำเข้าใจง่ายและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์รอบในการวัดผลการดำเนินงานของกิจการในการตัดสินใจประกอบด้วยผลตอบแทนของผู้ลงทุน กำไรต่อหุ้น การซื้อขายหลักทรัพย์ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อนำไปคาดคะเน และการพยากรณ์ในเชิงเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจต่อผลกำไรในอนาคต

สรุป

บทความวิชาการจากการทบทวนวรรณกรรมสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความผันผวนของกำไรของหลักความระมัดระวังทางบัญชีอาจสรุปภาพรวมปัจจัยที่มีผลกระทบไม่ว่าจะเป็นผลตอบแทนของผู้ลงทุนและการซื้อขายจำนวนหุ้นที่มีการซื้อขายภายในวันนั้น ๆ ความไม่แน่นอนทางด้านสภาพคล่องการดำเนินงานของบริษัท ทางด้านสภาพเศรษฐกิจและปกครองของบริบทของแต่ละประเทศ ความไม่แน่นอนด้านหลักความระมัดระวังเชิงทฤษฎี ความไม่แน่นอนของความระมัดระวังที่เลือกใช้ของสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้งบการเงินมีความน่าเชื่อถือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบเกณฑ์เงินสดเป็นเกณฑ์คงค้างรวมถึงช่วงเวลาในการเปิดเผยข้อมูล การเปรียบเทียบรายได้กับค่าใช้จ่ายของเสถียรภาพด้านกำไร การพัฒนากรอบมาตรฐานบัญชี ความไม่สมดุลของการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะชนรวมถึงความเสี่ยงของบริษัทในการวัดค่าของอัตราส่วนต่างๆ ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความผันผวนของกำไรที่มีความเสี่ยงทั้งบริษัทและผู้ลงทุนรวมถึงผู้ถือหุ้น

เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ จึงส่งผลกระทบไม่ว่าจะเป็นด้านคุณลักษณะของกิจการความผันผวนกำไรภายใต้ความระมัดระวัง การผันผวนของกำไรทำให้กำไรมีเสถียรภาพสูงและมีเสถียรภาพต่ำและเหตุปัจจัยที่ส่งผลกระทบของความผันผวนของกำไรทั้งหมดนี้จึงเป็นเครื่องมือในการพยากรณ์คาดคะเนที่น่าไปใช้ในตัดสินใจของผู้ลงทุนในตลาดทุนเพื่อตอบสนองกับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนในการจ่ายเงินปันผลบวกกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปตามคุณลักษณะของกิจการเพื่อสนับสนุนข้อมูลการตัดสินใจของผู้ลงทุนในงบการเงินสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งก็คือผู้ทำบัญชีและผู้ตรวจสอบบัญชีต้องใช้หลักความระมัดระวังในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลได้ทันต่อเวลาตามรอบระยะเวลาบัญชีเพื่อเปิดเผยข้อมูลให้แก่ผู้ลงทุนและให้ได้ผลตอบแทนต่อลงทุนและการซื้อขายหุ้นในตลาดทุนรวมถึงส่วนผู้ถือหุ้นก็ได้รับเงินปันผลที่ดี จึงจะเห็นได้ว่าปัจจัยความผันผวนของกำไรที่ผู้สอบบัญชีและผู้ทำบัญชีต้องนำมาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล

ให้กับสาธารณชนตามหลักความระมัดระวังของผู้ลงทุนและผู้ถือหุ้นที่สามารถนำปัจจัยต่าง ๆ ของความผันผวนของกำไรมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนและผู้ถือหุ้นก็สามารถนำปัจจัยต่าง ๆ มาวางแผนพัฒนาและกำหนดนโยบายของบริษัทเพื่อลดความเสี่ยงของผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน

เอกสารอ้างอิง

- Ahmad, R. A. R., & Kamarudin, K. A. (2003, June). Audit delay and the timeliness of corporate reporting: Malaysian evidence. In Communication Hawaii International Conference on Business. June, University of Hawaii-West Oahu.
- Ahmed, A. S., Billings, B. K., Morton, R. M., & Stanford-Harris, M. (2002). The role of accounting conservatism in mitigating bondholder-shareholder conflicts over dividend policy and in reducing debt costs. *The Accounting Review*, 77(4), 867-890.
- Akins, B. K., Ng, J., & Verdi, R. S. (2011). Investor competition over information and the pricing of information asymmetry. *The Accounting Review*, 87(1), 35-58.
- Anderson, T. (1992). Accounting Earnings Announcements and Differential Predisclosure Information. *Abacus*, 28(2), 121-132.
- Ball, R., & Brown, P. (1968). An empirical evaluation of accounting income numbers. *Journal of accounting research*, 159-178.
- Ball, R., & Shivakumar, L. (2005). Earnings quality in UK private firms: comparative loss recognition timeliness. *Journal of accounting and economics*, 39(1), 83-128.
- Ball, R., Kothari, S. P., & Robin, A. (2000). The effect of international institutional factors on properties of accounting earnings. *Journal of accounting and economics*, 29(1), 1-51.
- Bamber, E. M., Bamber, L. S., & Schoderbek, M. P. (1993). Audit structure and other determinants of audit report lag: An empirical analysis. *Auditing*, 12(1), 1.
- Barker, R. G. (2003). Trend global accounting is coming. *Harvard Business Review*, 81(4), pp 24-25.
- Basu, S. (1997). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings¹. *Journal of accounting and economics*, 24(1), 3-37.

- Basu, S. (1999). Discussion of international differences in the timeliness, conservatism, and classification of earnings. *Journal of Accounting Research*, 37, 89-99.
- Collis, J., Jarvis, R., & Skerratt, L. (2004). The demand for the audit in small companies in the UK. *Accounting and business research*, 34(2), 87-100.
- Feltham, G. A., & Ohlson, J. A. (1995). Valuation and clean surplus accounting for operating and financial activities. *Contemporary accounting research*, 11(2), 689-731.
- Foster, G. R., McCool, D. K., Renard, K. G., & Moldenhauer, W. C. (1981). Conversion of the universal soil loss equation to SI metric units. *Journal of Soil and Water Conservation*, 36(6), 355-359.
- Givoly, D., & Hayn, C. (2000). The changing time-series properties of earnings, cash flows and accruals: Has financial reporting become more conservative?. *Journal of accounting and economics*, 29(3), 287-320.
- Kao, L., & Chen, A. (2004). The effects of board characteristics on earnings management. *Corporate Ownership & Control*, 1(3), 96-107.
- LaFond, R., & Roychowdhury, S. (2008). Managerial ownership and accounting conservatism. *Journal of accounting research*, 46(1), 101-135.
- LaFond, R., & Watts, R. L. (2008). The information role of conservatism. *The Accounting Review*, 83(2), 447-478.
- Leuz, C. (2003). IAS versus US GAAP: information asymmetry-based evidence from Germany's new market. *Journal of accounting research*, 41(3), 445-472.
- Porter, R. (2001). *The creation of the modern world: the untold story of the British Enlightenment*. WW Norton & company.
- Ramalingegowda, S., Wang, C. S., & Yu, Y. (2013). The role of financial reporting quality in mitigating the constraining effect of dividend policy on investment decisions. *The accounting review*, 88(3), 1007-1039.
- Rodwanna, P. (1996). *The impact on market reaction of mandated accounting change from the cost to equity method in equity investment: an empirical study on the Stock Exchange of Thailand* (Doctoral dissertation, Chulalongkorn University).

- Seetharaman, A., Srinidhi, B., & Swanson, Z. (2005). THE EFFECT OF THE PRIVATE SECURITIES LITIGATION REFORM ACT OF 1995 ON ACCOUNTING CONSERVATISM. *Journal of Accounting & Finance Research*, 13(4).
- Watts, R. L. (2003). Conservatism in accounting part I: Explanations and implications. *Accounting horizons*, 17(3), 207-221.
- Watts, R. L. (2003). Conservatism in accounting part II: Evidence and research opportunities. *Accounting horizons*, 17(4), 287-301.
- Xie, B., Davidson III, W. N., & DaDalt, P. J. (2003). Earnings management and corporate governance: the role of the board and the audit committee. *Journal of corporate finance*, 9(3), 295-316.

การศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการสร้างหอพัก เจตน์เบญญู เรสซิเดนซ์

ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

A FEASIBILITY STUDY OF INVESTMENT JW RESIDENT, LOCATE NEARBY

SURANAREE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

วัชรวิทย์ ทองเนื้อแปด(Watcharawit Thongnuapad)*

ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล(Pattarawadee Permwanichagun)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*email: pattarawadee999@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการสร้างหอพักเจตน์เบญญู เรสซิเดนซ์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยอ้างอิงทฤษฎีจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค(SWOT Analysis) และ การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญทางด้านการตลาดในการสร้างหอพักนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีทางการตลาด ด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่นด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านทฤษฎีจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรคนั้นคือ ด้านจุดแข็ง หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญแล้วย่อมมีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างหอพักได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด

คำสำคัญ: 7P's, SWOT Analysis, การศึกษาความเป็นไปได้

Abstract

The objective of this study is a feasibility study of investment JW RESIDENT, located nearby Suranaree University of Technology. This study used the interview method. Based on the theory of Five Forces Model and the theory of marketing mix (7P's). The study found that in the competition have to focus on The importance of marketing in the creation of dormitories compared to the theory of marketing. The marketing mix is the product. Physical Process Promotion And the theory of SWOT Analysis is the strength, if the entrepreneur is important, then the chances of success in building a better dorm. This is what consumers value.

Keyword: 7P's, SWOT Analysis, Feasibility

1.บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา มีจำนวนประชากรมากถึง 66,188,503 คน(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ธันวาคม 2560) สิ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตที่จัดเป็นปัจจัย4ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม อาหาร และยารักษาโรค โดยที่อยู่อาศัยถือเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อมนุษย์ต้องพึงมีเพื่อใช้อยู่อาศัย พักผ่อน และเป็นเครื่องกำบังจากสภาพแวดล้อม โดยที่อยู่อาศัยแบ่งเป็น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด บ้านแถว อาคารพาณิชย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการขออนุญาตทำการจัดสรรกรุงเทพมหานครปี พ.ศ.2560

ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	บ้านแถว	อาคารพาณิชย์
พ.ศ. 2560	84,372 หลัง	15,666หลัง	134,243หลัง	12,571หลัง

ที่มา: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตุลาคม 2560

ตารางที่2 จำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่ทำการขออนุญาตทำการจัดสรรส่วนภูมิภาคโดยรวมปี พุทธศักราช2560

ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	บ้านแถว	อาคารพาณิชย์
พ.ศ. 2560	281,875 หลัง	106,120หลัง	399,558หลัง	61,303หลัง

ที่มา: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตุลาคม 2560

ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชากรมีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากและมีการขยายตัวของเศรษฐกิจมากขึ้นโดยวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP)เมื่อปี2559 อยู่ที่ร้อยละ3.3 แต่เมื่อปี2560ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ(GDP)ขยายตัวเป็นร้อยละ 3.9 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2561)ทำให้คาดการณ์ได้ว่าเศรษฐกิจดีขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้นอาจคาดว่าส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากยิ่งขึ้นและด้วยปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรในจังหวัดทั้งหมด 2,639,226 คน(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ธันวาคม 2560) โดยประชากรอำเภอเมืองนครราชสีมา มีจำนวนรวมทั้งหมด 218,898 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ธันวาคม 2560) จังหวัดนครราชสีมามีพื้นที่ 20,493 ตารางกิโลเมตร หรือ 12,808,728 ไร่(สำนักงานสถิติจังหวัด 2556) มีการขยายตัวของเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นโดยเมื่อปี 2558 มีผลิตภัณฑ์จังหวัด(GPP) มูลค่า287,685 ล้านบาท (สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ 2558) สูงที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีจำนวนที่อยู่อาศัยภายในจังหวัดนครราชสีมาได้มีการเติบโตมากขึ้นเป็นจำนวนมากโดยมีผู้ขอ อนุมัติก่อสร้างสิ่งก่อสร้างและได้รับอนุมัติถึง 5,474 หลัง

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ขออนุมัติก่อสร้างสิ่งก่อสร้างและได้รับอนุมัติ ปี พ.ศ.2560

ประเภทที่อยู่อาศัย	บ้านเดี่ยว	บ้านแฝด	บ้านแถว	ตึกแถวอาศัย	อาคารชุด
พ.ศ. 2560	4,390 หลัง	32 หลัง	313 หลัง	284 หลัง	15 หลัง

ที่มา: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตุลาคม 2560

และได้รับความสนใจจากนักลงทุนรายใหญ่เข้ามาดำเนินธุรกิจไม่ ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โคราช ห้างสรรพสินค้าเทมมินอล 21โคราช ห้างเซ็นทรัล นครราชสีมา และยังมีโรงแรม คอนโด รวมถึงหมู่บ้านที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จังหวัดนครราชสีมา ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามที่ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมามากถึง 7,879,571 คนมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2558) และยังมีมหาวิทยาลัยระดับอุดมศึกษาอีกหลายแห่ง อาทิเช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เป็นต้น

เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2533 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงลงพระปรมาภิไธย ใน พระราชบัญญัติดังกล่าว และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา จึงได้ถือเอาวันที่ 27 กรกฎาคม 2533 เป็นวันสถาปนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีตั้งอยู่ที่ตำบลสุรนารี อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ข้อมูลเมื่อปี 2559 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีนักศึกษาระดับปริญญาตรีประมาณ 15,514 คน และมีจำนวนบุคลากรจำนวน 2,163 คน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีจำนวนนักศึกษาเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปีการศึกษา ซึ่งหอพักภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารียังมีจำนวนห้องพักไม่เพียงพอต่อจำนวนนักศึกษา ดังนั้นบริเวณพื้นที่ใกล้มหาวิทยาลัยจึงมีเอกชนสร้างหอพักสำหรับนักศึกษาและบุคคลทั่วไปเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงเห็นโอกาสในการในการทำธุรกิจหอพักเนื่องจากมองเห็นโอกาสในการสร้างรายได้และทำกำไรจากธุรกิจหอพักเพราะจำนวนนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีเพิ่มขึ้นในทุกปี และนอกจากนี้ประชากรภายในตำบลสุรนารีซึ่งเป็นพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารียังมีจำนวนมากถึง 19,196 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธันวาคม 2560) และมีจำนวนบุคลากรทั้งหมดในมหาวิทยาลัยจำนวน 2,163 คน(ส่วนแผนงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2559) นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยจะเห็นโอกาสในการสร้างรายได้ทำกำไรแล้วผู้ทำวิจัยยังมีที่ดินว่างพร้อมดำเนินการขนาด

200 ตารางวา อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทางออกประตู 4 (หลังมหาวิทยาลัย) ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน มีร้านขายสินค้า ตลาด ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นักศึกษาจึงนิยมเช่าหอพักเป็นแหล่งที่อยู่ ถึงคาดการณ์ว่าหากลงทุนสร้างหอพักจะสามารถสร้างรายได้และทำกำไรได้ แต่ในปัจจุบันมีนักลงทุนเข้ามาประกอบกิจการหอพักเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีย่านาต่อรองมากขึ้น ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาดของการลงทุนสร้างหอพัก เจดีย์เบิลยู เรสซิเดนซ์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อประกอบการตัดสินใจการลงทุนว่าควรแก่การลงทุนหรือไม่

บทที่ 2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการลงทุนสร้างหอพัก เจดีย์เบิลยู เรสซิเดนซ์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

2.1 แนวคิดการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

Albert Humphrey (1960) ได้กล่าวว่า วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจที่จะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อใช้ในการวางแผนธุรกิจและเข้าใจในศักยภาพของธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

จุดแข็ง(Strengths)

ธุรกิจมีความสามารถที่โดดเด่นอย่างไร เก่ง มีทักษะและมีความถนัดในเรื่องอะไร จุดแข็งจะสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง และธุรกิจต้องฝึกฝนพัฒนาจุดแข็งให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ

จุดอ่อน(Weaknesses)

จุดอ่อนคือข้อด้อยหรือข้อเสียเปรียบ หรือเป็นสิ่งที่ไม่ชอบหรือไม่ถนัด หรือสิ่งที่ทำไม่ได้ ไม่ดีเท่ากับคู่แข่งทางธุรกิจ จุดอ่อนเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องฝึกฝนพัฒนาเพื่อลดจุดอ่อนหรือทำให้ไม่มีจุดอ่อน เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

โอกาส(Opportunities)

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบในแง่ดีหรือปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัท ช่วยให้บริษัทมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ หรือทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค(Threats)

เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในแง่ลบ เป็นสิ่งคุกคามจากภายนอกที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหาย

2.1.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler (1997) ในการดำเนินธุรกิจ ในมุมมองทางด้านการตลาดมักนิยมนำแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง โปรโมชั่น บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ แต่ในด้านของ ธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างความพึงพอใจ สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการโดยเพิ่มองค์ประกอบทางด้านบุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการ โดยแนวคิดนี้เรียกว่า (Service Marketing Mix :7Ps)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่ธุรกิจมอบให้แก่ลูกค้า และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ ตามที่คาดหวัง โดยผลิตภัณฑ์จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1.ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ 2.ผลิตภัณฑ์ที่จับ ต้องไม่ได้

ราคา (Price)

เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปแบบเงิน ซึ่งการกำหนดราคาต้องมีความ เหมาะสมกับสินค้าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกับสินค้าในลักษณะเดียวกัน ภายในอุตสาหกรรม

ช่องทาง (Place)

เป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถที่จะเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ อาจหมายถึงร้านค้า ท่าเรือที่ตั้ง การกระจายตัวของสาขา หรืออาจจะมองเป็นช่องทางในการนำสินค้า หรือบริการไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดส่ง

โปรโมชั่น (Promotion)

เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความต้องการให้มากขึ้นจากเดิม เป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ

บุคคล (People)

บุคคลหรือพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากบุคคลมีส่วนในการดำเนินงาน หรือมีความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย โดยภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญของบุคคลตั้งแต่การ คัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับหน้าที่ การดูแล การจูงใจ การควบคุม ฝึกฝนและพัฒนาบุคคลให้เป็น บุคคลที่มีคุณภาพแก่ธุรกิจ

การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation and Physical Evidence/Environment)

เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายมองเห็น จับต้องได้อย่าเป็นรูปธรรม อาทิเช่น การแต่งการที่สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การจัดสถานที่

ให้บริการที่สวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ธุรกิจส่งผลไปยังการรับรู้ของลูกค้า เป้าหมายให้ได้รับรู้ถึงคุณค่านี้

กระบวนการ (Process)

เป็นวิธีการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความถูกต้องรวดเร็วและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างหอพัก เจตน์เบญญู เรสซิเดนซ์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าจึงเลือกทำวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ระดับปริญญาตรี 15,514 คน (ข้อมูลสถิติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2559)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมาก ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าจึงเลือกวิธีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability random sampling) โดยเก็บข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่าง (Simple random sampling) เพื่อความสะดวก ประหยัดเวลา และประหยัดงบประมาณ โดยประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 15,514 คน (ข้อมูลสถิติมหาวิทยาลัยสุรนารี, 2559) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% (Yamane, 1973)

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

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (กำหนดไว้ที่ 0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{15,514}{1+15,514(0.05)^2}$$
$$n = 389.94$$

จากการสำรวจข้อมูลเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องพัก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน จึงได้เพิ่มแบบสอบถามอีกทั้งหมด 10 ชุด เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของการคำนวณรวมทั้งหมด 400 ชุด เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างห้องพัก เจด็บเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างห้องพัก เจด็บเบิลยู เรสซิเดนท์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน เป็นแบบเลือกตอบ(Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักในเขตพื้นที่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักในเขตพื้นที่ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา Likert scale (1932)

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ทำการศึกษาคัดเลือกผู้ที่เคยใช้บริการห้องพัก เพื่อผู้ที่เคยใช้งานห้องพักจะเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและเป็นข้อมูลแท้จริงจากนั้นนำมาตรวจสอบความสอดคล้องภายในชุดเดียวกันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 17.0 เทคนิคการวัด ซึ่งใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์สัมประสิทธิ์(Alpha Coefficient) ตาม Sekaran and Bougie(2010) ถ้าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามน้อยกว่า 0.6 ถือว่าใช้ไม่ได้(poor)0.7 ยอมรับได้ (acceptable) มากกว่า0.8ดี(good) โดยผู้ทำวิจัยเลือกเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.7 ยอมรับได้ (acceptable) โดยจากการประมวลผลได้ผลลัพธ์ค่า Cronbachs' alpha เท่ากับ 0.829

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ทำการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก จากรายงานการวิจัย หนังสือ และบทความ

- 3.5.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธี(Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
- 3.5.3 ทำการสอบถามผู้ประกอบการหอพักจำนวน5ราย ในบริเวณพื้นที่ใกล้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างหอพัก เจดดับเบิ้ลยู เรสซิเดนซ์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้ทำการรวบรวมข้อมูล กระบวนการดำเนินการ ปัญหา และอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการดำเนินกิจการหอพัก เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

การแปลผลคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดความพึงพอใจ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาค(Interval Scale)

จากสูตร

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= 0.80\end{aligned}$$

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences)for Windows Version 17.0 และMicrosoft Office Excel 2016 เพื่อหาค่าสถิติของระดับความเห็น นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร้อยละ(Percentage) ซึ่งจะมีการให้คะแนนแบบอัตราส่วน จากนั้นวิเคราะห์ระดับคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย และจัดระดับคะแนน โดยแบ่งออกเป็น5ระดับ Likert scale (1932) ดังนี้

ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21-5.00

ระดับมาก มีค่าเท่ากับ4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41-4.20

ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ3 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61-3.40

ระดับน้อย มีค่าเท่ากับ2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81-2.60

ระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.80

3.6.1 การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง โปรโมชัน บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ กระบวนการ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักอาศัยหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับปัจจัยดังนี้

ด้านProduct ธุรกิจห้องพัก เจด็บเบิลยู เรสซิเดนซ์ ให้บริการด้านห้องพักสำหรับนักศึกษา แบบรายเดือน ลักษณะเป็นอาคารสูง 4 ชั้น ห้องพัก น้อยอยู่อาศัย รูปแบบห้องพักและตัวอาคาร สวยงาม น้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบครัน ได้แก่ ที่นอน เตียงนอน โต๊ะเก้าอี้ ตู้เสื้อผ้า โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำที่ครบครัน

ด้าน Price ราคา โดยมีการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางด้านราคา มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก โดยกำหนดราคาที่พัก 4,000บาท

ด้าน Place สถานที่ ธุรกิจห้องพัก เจด็บเบิลยู เรสซิเดนซ์ สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารีตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใกล้ตลาดและร้านสะดวกซื้อ เดินทางได้สะดวก มีทางเข้าออกสะดวก

ด้านPromotion การส่งเสริมการตลาด มีการลดค่าประกันของเสียหาย การลดค่าอินเทอร์เน็ตหรือหากแนะนำเพื่อนเข้ามาเป็นผู้พักอาศัยรายใหม่จะได้ส่วนลดค่าเช่าห้องพัก

ด้านPeople บุคลากร บุคลากรมีจิตใจในการให้บริการที่ดี สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าพักอาศัยได้รับความสะดวก และต้องดูแลความสะอาดโดยรวมและดูแลความปลอดภัยในห้องพักได้ด้วย สามารถตอบข้อซักถามเกี่ยวกับห้องพักได้ดี

ด้าน Physical Evidence กายภาพห้องพัก ห้องพักเจด็บเบิลยู เรสซิเดนซ์ ต้องมีรูปร่างโดดเด่นสวยงามแล้ว สภาพแวดล้อมโดยรวมต้องสะอาดและน้อย มีไฟส่องสว่างทั่วถึงในพื้นที่ห้องพัก ทั้งภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง

ด้าน Process มีการจัดวางกระบวนการที่เป็นระบบ การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเก็บข้อมูลของผู้เข้าพัก เอกสารหลักฐาน สัญญาสำคัญต่างๆ เก็บค่าใช้จ่ายบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

3.6.2 การวิเคราะห์ทฤษฎีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

1. จุดแข็ง(Strengths) ห้องพัก เจด็บเบิลยู เรสซิเดนซ์ เป็นห้องพักใหม่ ออกแบบสวยงามทันสมัย น้อย มีห้องน้ำส่วนตัวและเครื่องสุขภัณฑ์ที่ครบครัน ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีประตู 4 และตลาดและร้านสะดวกซื้อ เข้าออกสะดวกมีถนนสาธารณะตัดผ่านหน้าห้องพัก ไม่มีเหตุน้ำท่วมแม้ฝนจะตกหนัก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และตกแต่งภายในอย่างสวยงามน้อย ภายในห้องพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ได้แก่ มี

เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบประตูเข้าหอพักระบบคีย์การ์ด มีระบบกล้องวงจรปิดบันทึกเหตุการณ์ตลอด 24 ชั่วโมง มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง

2. จุดอ่อน (Weaknesses) เนื่องจากเป็นหอพักที่สร้างขึ้นใหม่ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์

3. โอกาส (Opportunities) ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีถูกจัดอันดับให้เป็นมหาวิทยาลัยที่ดีติดอยู่ใน 10 อันดับมหาวิทยาลัยที่ดีในไทยจากหลายสถาบัน ทำให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นจากนักเรียนนักศึกษาและประชาชนโดยทั่วไป ทำให้มีจำนวนนักศึกษาเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี มีการพัฒนาของมหาวิทยาลัย ทั้งการเพิ่มจำนวนคณะขึ้นมาใหม่ ได้แก่ คณะทันตแพทยศาสตร์ มีการเพิ่มโรงเรียนสุรวิวัฒน์ เป็นโรงเรียนในสังกัดของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทำให้มีประชากรนักเรียนนักศึกษาและบุคลากรเพิ่มมากขึ้น และหอพักภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อนักศึกษา ทำให้นักศึกษาต้องเช่าหอพักเอกชนภายนอกมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย

4. อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินการสร้างหอพักนักศึกษานั้น ในด้านการก่อสร้างอาคารต้องให้อยู่ภายในข้อกำหนดที่กำหนดไว้เท่านั้นซึ่งอาจจะทำให้เกิดความไม่สะดวกในการออกแบบหรือก่อสร้าง และเมื่อก่อสร้างเสร็จพร้อมให้บริการจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติหอพักนักศึกษาพุทธศักราช 2558 อย่างเคร่งครัด อาจจะทำให้เกิดความไม่สะดวกได้ และธุรกิจให้เช่าที่อยู่อาศัยใกล้เคียงบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารียังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่ยากเข้ามาเพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจหอพัก ทำให้เกิดแรงทางการแข่งขันจากผู้แข่งขันรายใหม่สูง ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจหอพักต้องมีการปรับปรุง บำรุงรักษา จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น

4. ผลการศึกษา

สรุปผลจากการศึกษาจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีช่วงอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 94.25 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 94.25 มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56 โดยพฤติกรรมการใช้บริการหอพักนั้นมีเหตุผลที่จะคำนึงถึงมากที่สุด คือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่อยู่อาศัยหอพักคิดเป็นร้อยละ 83 โดยมีอัตราค่าเช่าที่พักในปัจจุบัน 4,001 – 5,000 บาท

4.1 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix)

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับครบครัน ค่าเฉลี่ย 4.52

ด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านราคาในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเช่าห้องพักมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.52

ด้านสถานที่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านสถานที่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ หอพักใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.54

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ผู้ที่แนะนำลูกค้าใหม่มาเช่าพัก ผู้แนะนำได้รับส่วนลดค่าเช่าห้องพัก 500ต่อ1เดือน ค่าเฉลี่ย 4.36

ด้านบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านบุคคลในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับหอพักได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.47

ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านกระบวนการในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ส่งมอบใบแจ้งค่าบริการตรงตามเวลาและถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.45

ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้หอพักด้านทางกายภาพในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมของหอพักสะอาด น่าอยู่ ค่าเฉลี่ย 4.52

4.2 ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)ที่มีผลต่อกิจการหอพักในพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตำบลสุรนารี อำเภอสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถนำมาวิเคราะห์ตามหลักทฤษฎีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่อาจส่งผลต่อการลงทุนสร้างหอพัก เจดดับเบิลยู เรสซิเดนซ์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีดังนี้

จุดแข็ง(Strengths)

หอพัก เจดดับเบิลยู เรสซิเดนซ์ เป็นหอพักใหม่ ออกแบบสวยงามทันสมัยน่าอยู่ มีห้องน้ำส่วนตัวและเครื่องสุขภัณฑ์ที่ครบครัน ตั้งอยู่ในเขตชุมชนใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ประตู 4 และตลาดและร้านสะดวก เข้าออกสะดวก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ภายในหอพักมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง โดยปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน ค่าเฉลี่ย 4.52 ห้องพักมีขนาดพื้นที่กว้างขวาง ค่าเฉลี่ย 4.51 มีระบบรักษาความปลอดภัย24ชั่วโมง เช่นคีย์การ์ดเข้าหอพัก รปภ. กล้องวงจรปิด ค่าเฉลี่ย 4.48 มีที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.48

จุดอ่อน(Weaknesses)

หอพัก เจดดับเบิลยู เรสซิเดนซ์ เนื่องจากเป็นหอพักที่สร้างขึ้นใหม่ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์ โดยปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ

ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ค่าเฉลี่ย 4.33

โอกาส(Opportunities)

หอพักเจดีย์เบญจ เรสซิเดนซ์ คือ จำนวนหอพักในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักศึกษาและบุคลากร ที่กำหนดขึ้นมานั้น มีผลต่อปัจจัยการเลือกเช่าพัก โดยให้เหตุผลว่านักศึกษาและบุคลากรจำเป็นต้องมีที่พักอาศัยเพราะหลายคนมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ทุกคนจึงต้องออกมาเช่าหอพักเอกชนภายนอกมหาวิทยาลัย โดยจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคอีสานเป็นจำนวน 261 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 65.25 ลำดับรองลงมาคือมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นจำนวน 54 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 13.5 และภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคเหนือ เป็นจำนวน 44 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 11 และภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง เป็นจำนวน 32 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8 ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ เป็นจำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.25

อุปสรรค(Threats)

ธุรกิจให้เช่าที่อยู่อาศัยใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารียังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่ยากเข้ามาเพื่อหวังผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจหอพัก ทำให้เกิดแรงทางการแข่งขันจากผู้แข่งขันรายใหม่สูง ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจหอพักต้องมีการปรับปรุง บำรุงรักษา จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชั่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น โดยจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบันคือหอพักเป็นจำนวน 332 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 80 ลำดับรองลงมาคือ มีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ บ้านส่วนตัว เป็นจำนวน 40 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10 และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ คอนโดมิเนียมเป็นจำนวน 14 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ บ้านเช่าเป็นจำนวน 12 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3 และมีแหล่งที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอาคารพาณิชย์ให้เช่าเป็นจำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.5

5.สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างหอพัก เจดีย์เบญจ เรสซิเดนซ์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากแบบสอบถาม และการเก็บรวบรวมจากการศึกษาบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตำราต่างๆ โดยผลการศึกษาพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการหอพักใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเป็นเวลามากกว่า 1 ปี เพราะกลุ่มตัวอย่างนี้จะรับรู้ถึงความต้องการและสามารถให้ข้อมูลถึงความ

พึงพอใจหอพักได้เป็นอย่างดี โดยพบสาเหตุว่าหากวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงมากที่สุดหากต้องการสร้างหอพักใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ความเห็นว่า มีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องออกแบบขนาดห้องพักให้ได้มาตรฐาน กว้างขวางให้มีพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักได้สะดวก และมีรูปร่างของโครงสร้างอาศัยที่สวยงามดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการครบครัน ซึ่งได้รับความสนใจจะกลุ่มตัวอย่างสูง

ปัจจัยด้านราคา (Price) ต้องตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ โดยหอพัก เจดีย์เบ็ญญเรสซิเดนซ์ กำหนดราคาห้องพัก 4,000 บาทต่อเดือน ซึ่งได้รับความสนใจจะกลุ่มตัวอย่างสูง

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) หอพัก เจดีย์เบ็ญญเรสซิเดนซ์มีการเลือกตำแหน่งที่ตั้งอย่างเหมาะสม โดยที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นแหล่งชุมชน ใกล้ตลาดและร้านสะดวกซื้อ เดินทางเข้าสะดวก ซึ่งได้รับความสนใจจะกลุ่มตัวอย่างสูง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หอพัก เจดีย์เบ็ญญเรสซิเดนซ์มีการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ที่แนะนำลูกค้าใหม่มาเข้าพัก ผู้แนะนำได้รับส่วนลดค่าเช่าห้องพัก 500 ต่อ 1 เดือน ซึ่งได้รับความสนใจจะกลุ่มตัวอย่างสูง

ปัจจัยด้านบุคคล (Prople) หอพัก เจดีย์เบ็ญญเรสซิเดนซ์ มีการอบรมพนักงานก่อนทำงานในเรื่องข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับหอพักเพื่อใช้ในการตอบข้อซักถามของผู้เข้าพัก

ปัจจัยด้านการจัดวางกระบวนการที่เป็นระบบ (Process) มีการเก็บข้อมูลของผู้เข้าพักเอกสารหลักฐาน สัญญาสำคัญต่างๆ เก็บค่าใช้จ่ายบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยมีการกำหนดวันส่งใบแจ้งค่าบริการทุกวันที่ 25 ของเดือน ในทุกๆ เดือน

ปัจจัยด้านกายภาพหอพัก (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านสภาพแวดล้อมของหอพักสะอาด ดังนั้นควรมีการว่าจ้างพนักงานทำความสะอาดคอยดูแลความสะอาดในพื้นที่ส่วนกลางและเจ้าของกิจการควรควบคุมการทำงานของพนักงานทำความสะอาดให้ได้มาตรฐาน

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการวิเคราะห์ทฤษฎีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านจุดแข็ง(Strengths) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าหอพักมากคือความสวยงามและความกว้างขวางของห้องพักจึงมีการว่าจ้างสถาปนิกเพื่อออกแบบห้องพักและห้องพักให้กว้างขวางน่าอยู่และสวยงามเพื่อให้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ จุดอ่อนของหอพักเจดีย์เบ็ญญเรสซิเดนซ์ คือค่าใช้จ่ายในการโฆษณา อาทิเช่น ค่าป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ โอกาสของหอพัก เจดีย์เบ็ญญเรสซิเดนซ์ คือจำนวนนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีโดยที่นักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดซึ่งนักศึกษาจำเป็นต้องเช่าที่พักอาศัยอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

อุปสรรคของหอพัก เจดดับเบิลยู เรสซิเดนซ์ คือ สถานที่อยู่อาศัยที่ให้เช่าใกล้บริเวณมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารีมีหลากหลาย ได้แก่ หอพัก บ้านเช่า อาคารพาณิชย์ให้เช่า คอนโดมิเนียม ซึ่งยังมีผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้เข้ามาในอุตสาหกรรมให้ความสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจที่อยู่อาศัยให้เช่าอีกเป็นจำนวนมาก

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย หากมีการวางแผนในการดำเนินการที่เหมาะสมตามที่กำหนดไปข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจหอพักมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จและมีความเป็นไปได้ทางการตลาดสูงสอดคล้องกับแนวคิดของ (Philip Kotler ,1977) และปัจจัยด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าพักอาศัยของกลุ่มเป้าหมาย หากธุรกิจสามารถกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ให้เป็นไปตามที่ต้องสมมติฐานข้างต้นแล้วนั้น จะช่วยให้ธุรกิจหอพักมีโอกาสประสบความสำเร็จและมีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Albert Humphrey (1960)

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้จากข้างต้น ทำให้สามารถนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในการสร้าง หอพักเจดดับเบิลยู เรสซิเดนซ์ ใกล้บริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ได้ว่า ควรมีการนำระบบคอมพิวเตอร์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งาน เพื่อการออกแบบของหอพักและห้องพักเป็นภาพ 3 มิติ เพื่อใช้ในการทำแบบสอบถามสำรวจถึงความสวยงามของหอพักและภายในห้องพักแก่กลุ่มประชากร เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเห็นภาพเสมือนจริงเพื่อการออกแบบหอพักให้สวยงามและตรงความต้องการได้ง่ายขึ้นและ ผู้ให้บริการหอพักต้องการดูแลความสะอาดของหอพักอยู่เสมอ ต้องมีการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและที่สำคัญควรทำการจัดเก็บข้อมูลของผู้เช่าพักอย่างเป็นระบบโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาจัดเก็บเพื่อความถูกต้องและสะดวกมากยิ่งขึ้นในการจัดการข้อมูล

บรรณานุกรม

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). สถิติการขออนุญาตทำการจัดสรรที่ดิน (ส่วนภูมิภาค) ตั้งแต่ พ.ศ. 2546 –พ.ศ. 2560 ค้นหาเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561, https://www.m-society.go.th/article_attach/21486/21283.pdf
กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2560. สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พศ.2560 ค้นหาเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561, จาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>

ส่วนแผนงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2560 ข้อมูลสถิติจำนวนบุคลากร ประจำปี พ.ศ.2560

ค้นหาเมื่อวานที่ 1 เมษายน 2561, จาก

[http://web.sut.ac.th/dpn/index.php?option=com_content&view=article&id=25
&Itemid=35](http://web.sut.ac.th/dpn/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=35)

ส่วนแผนงานมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 2560 ข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษา ประจำปี พ.ศ.2560

ค้นหาเมื่อวานที่ 1 มีนาคม 2561, จาก

[http://web.sut.ac.th/dpn/index.php?option=com_content&view=article&id=27
&Itemid=37](http://web.sut.ac.th/dpn/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=37)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ. 2560. ผลิตภัณฑ์มวลรวม

ในประเทศ (GDP) ไตรมาทที่สี่ ปี 2560 ค้นหาเมื่อวานที่ 2 เมษายน 2561,

จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. สถิติประชากรศาสตร์ ประชากร และเคหะ จังหวัดนครราชสีมา

ปีโครงการ 2560 ค้นหาเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561,

จาก http://satun.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp

Albert Humphre. (1960). MARKETING THEORIES SWOT ANALYSIS. ค้นหาเมื่อวานที่
2 เมษายน 2561, จาก [https://www.professionalacademy.com/blogs-and-
advice/marketing-theories---swot-analysis](https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis)

Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. New York : Harper & Row

Philip, Kotler, & Kevin, Lane Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper

Saddle River, N.J. : Pearson Education Limited.

Yamane, Taro. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper

And Row Publication

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

Marketing mix affecting decision making in buying ready-to-drink herbal waters of consumers in Lampang province.

ธัญญรัตน์ แสงแก้ว(Tanyarat Sangkaew)* ธนกร สิริสุคันธา(Thanakorn Sirisugandha)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1). เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม และ(2). เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เครื่องมือคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและสถิติอนุमान ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.348 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.278 และด้านการจัดจำหน่ายมีค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.163 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.102 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research had the objectives to 1). Study the levels of opinions of marketing mix and decision making in buying ready-to-drink herbal waters of the consumers. 2). Study the marketing mix that affects the decision to buy ready-to-drink herbal waters. The sample group was the consumers drinking ready-to-drink herbal waters in Lampang province totaled 385 persons. The tool was a questionnaire and data were analyzed for descriptive statistics of Percentage, Means,

Standard Deviations and referral statistics of Multiple Linear Regression Analysis type Enter.

The research findings revealed of the levels of opinions for the marketing mix and buying decision making were at the level high. The promotion of marketing mix affected the decision to buy ready-to-drink herbal waters the highest with the coefficient of regression was 0.348. Followed by the product of marketing mixes the coefficient of regression was 0.278. And the place of marketing mix the coefficient of regression was 0.163. There were statistically significant at the 0.01 level. The price of marketing mixes does not affect the purchase decision, because the coefficient of regression was 0.102, there were statistically significant at the 0.01 level.

Keywords: ready-to-mix herbal drinks, marketing mix, decision making in buying

บทนำ

น้ำสมุนไพร เป็นน้ำดื่มที่ได้จากการใช้ส่วนผสมต่างๆของพืช ผักและผลไม้ เช่น ลำต้น ดอก ใบ หัว ราก เหง้าและผล แล้วนำมาแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น รูปแบบของน้ำ ผัก น้ำธัญพืช น้ำผลไม้และยังรวมถึงการแปรรูปเป็นชาสมุนไพร ซึ่งนอกจากจะใช้ดื่มเพื่อดับกระหายแล้ว ยังมีประโยชน์ทางยา มีคุณค่าทางอาหารและช่วยในการป้องกันโรค การต่อต้านอนุมูลอิสระ และยังช่วยควบคุมการทำงานของร่างกายส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งระบบ อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกเพศ ทุกวัยและทุกเวลา ปัจจุบันในท้องตลาดได้มีการจำหน่ายน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่มีให้เลือกตามสรรพคุณของพืช ผัก และผลไม้ชนิดต่างๆ สามารถเลือกดื่มได้ตามความต้องการน้ำสมุนไพร จึงเป็นทางเลือกที่มีคนจำนวนมากให้ความสำคัญ เพราะให้ความสะดวก รวดเร็ว พร้อมทั้งเป็นพลังสดจากธรรมชาติซึ่งเปรียบเสมือนเชื้อเพลิงอันบริสุทธิ์ สำหรับระบบการทำงานในร่างกาย ดังนั้นหลายคนจึงตระหนักว่าเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพนั้น มีความสำคัญต่อภาวะโภชนาการ (รงรอง ศรีมนัส, 2547) ปัจจุบันด้านมูลค่าตลาดรวมของเครื่องดื่มมีประมาณ 40,000 ล้านบาท แบ่งเป็น น้ำอัดลมร้อยละ 50 เครื่องดื่มชูกำลังร้อยละ 25 ชาเขียวร้อยละ 10 น้ำผักและผลไม้ร้อยละ 7.5 และเครื่องดื่มเกลือแร่ร้อยละ 7.5 โดยคู่แข่งหลักของตลาดน้ำสมุนไพรคือตลาดชาเขียวที่มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท และตลาดน้ำผักผลไม้แท้ที่มีมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2560) เหตุที่ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูงมาจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านจำนวนประชากรกำลังซื้อประกอบกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่มีอากาศร้อน ทำให้ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น กระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลตนเองและใส่ใจรูปร่าง ดังนั้นความ

ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน่าจะขยายตัวตามจำนวนของผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดีที่คาดว่า
จะเพิ่มมากขึ้นตามกระแสในระยะต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

จังหวัดลำปางมีแหล่งผลิตน้ำสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
ลำปางและสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง มีอยู่จำนวน 8 แห่ง คือ (1). กลุ่มสองแควพัฒนา
ผลิตน้ำกระชายดำพร้อมดื่ม (2). ลำปางรักษ์สมุนไพร ผลิตชาสมุนไพรสำเร็จรูป (3). ห้างหุ้นส่วน
สามัญบาลานซ์ ผลิตน้ำมะขามป้อมพร้อมดื่ม น้ำมะม่วงพร้อมดื่มและเครื่องดื่มผลไม้เข้มข้น (4).
กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตน้ำกระชายดำพร้อมดื่ม (5). บริษัท ที.ซี.อาหารธรรมชาติ จำกัด ผลิตน้ำ
มะเกี๋ยพร้อมดื่ม (6). กลุ่มทำเครื่องดื่มสมุนไพร ผลิตชาในรูปชงผงสำเร็จรูป (7). โรงงานน้ำส้มเกลี้ยง
นครเถิน ผลิตน้ำส้มเกลี้ยงพร้อมดื่ม และ (8). กลุ่มผู้ผลิตชาเขียวใบหม่อนแจ๊ซซัน ผลิตชาเขียวใบ
หม่อนสำเร็จรูป (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, 2560) ปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำสมุนไพรออกมา
จำหน่ายเป็นจำนวนมากตามกระแสความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพโดยสมุนไพร การเพิ่มมูลค่าและ
การตลาดน้ำดื่มสมุนไพรเพื่อเพิ่มศักยภาพและคุณภาพให้มากขึ้นและผู้บริโภคจะได้มีความมั่นใจให้
สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำสมุนไพรของผู้บริโภค ทางจังหวัดลำปางได้มีการจัดอบรม การ
บรรยายให้ความรู้เรื่องด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในรูปแบบ การ
เรียนรู้แบบบูรณาการความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีกระบวนการทางวิศวกรรมและคณิตศาสตร์
ในการเชื่อมโยงและแก้ปัญหา (Science Technology Engineering and Mathematics
Education : STEM) และมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good
Manufacturing Practice : GMP) การคิดต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้และน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มอยู่เป็น
ประจำเสมอมา (จารุวรรณ สุยะ, 2560) น้ำสมุนไพรในท้องตลาดที่มีวางจำหน่ายนั้นจะบรรจุใส่ขวด
พลาสติกหรือใส่แก้ว แล้วติดป้ายชื่อน้ำสมุนไพรแต่ละประเภทแล้วจำหน่ายในราคาประมาณไม่เกิน
20 บาทต่อขวด มีการจัดจำหน่ายตามสถานที่และร้านค้าต่างๆ และในร้านอาหารประเภทอาหารตาม
สั่งมีปัญหาให้กับร้านค้าที่จำหน่ายเพราะน้ำสมุนไพรนั้นมีอายุการเก็บรักษาได้ไม่นาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่
นิยมที่จะเลือกดื่มน้ำอัดลม ชา และกาแฟมากกว่าเพราะให้รสชาติที่ดีให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับ
จำนวนเงินที่เสียไป ส่วนน้ำสมุนไพรที่วางจำหน่ายคู่กันนั้นจะให้รสชาติที่มีความหวานจนเกินไป
ผู้บริโภคจึงไม่เลือกที่จะซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกน้ำที่มีการบรรจุขวดที่ปิดสนิทและมีฉลากให้
เห็นที่ชัดเจน(สุธาวัลย์ เครือศรีคำ, 2560, สัมภาษณ์) บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรไม่สามารถดึงดูด
ความสนใจ ไม่บอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ให้ผู้บริโภคมั่นใจในเรื่องความสะอาดและความ
ปลอดภัย และรสชาติที่มีความหวานมากเกินไปและไม่มีความหอมหรือไม่มีกลิ่นของสมุนไพร เมื่อดื่ม
แล้วจะให้ความรู้สึกเหมือนดื่มน้ำหวานมากกว่าน้ำสมุนไพร (อัมชฎาภรณ์ พักเถา, 2560, สัมภาษณ์)
น้ำสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐาน GMP(Good Manufacturing Practice) จากสำนักงานสาธารณสุข
จังหวัดลำปางนั้น มีการวางจำหน่ายเฉพาะจุดและไม่ครอบคลุม เมื่อต้องการจะชื้อน้ำสมุนไพรต้อง

ติดต่อไปยังแหล่งผลิตเพื่อสอบถามถึงแหล่งจำหน่ายทำให้ไม่สะดวก ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะดื่มน้ำสมุนไพรที่มีขายในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าแทน (อุดม หล้าหิรัญชัย, 2560, สัมภาษณ์)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษารื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านและการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร ส่วนประสมทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยแบ่งได้ 4 ด้าน คือ

1. ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ผู้บริโภคยินดีจ่ายอย่างเต็มใจเพราะเห็นว่าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่า ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ราคา(Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่า การจัดจำหน่าย(Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งจะประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์(Public Relation) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) การขายด้วยตัวบุคคล(Personal Selling)

การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่า หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคประกอบ ด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1). การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใดการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เป็นสิ่งกระตุ้นให้เรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2). การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และ สิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3). การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4). การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีดังนี้

1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และ ทศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค

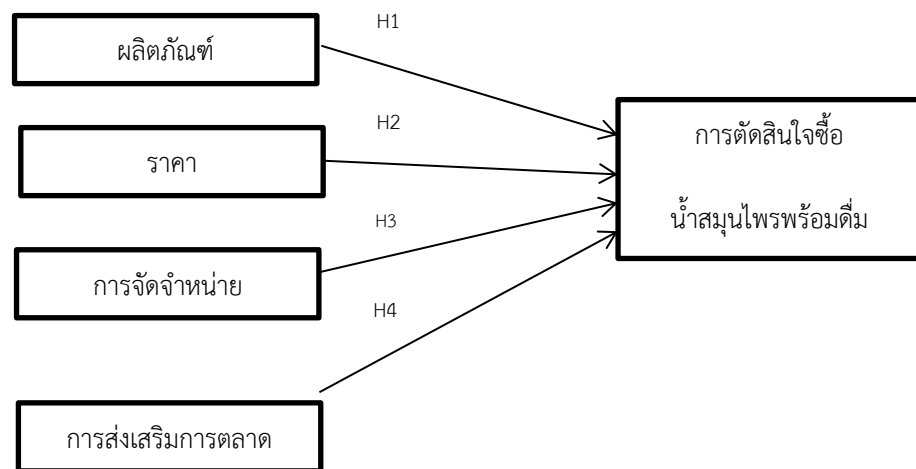
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเน ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5). พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post-purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว
2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post-purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมุติฐานงานวิจัย

- H1 : ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม
- H2 : ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม
- H3 : การจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม
- H4 : การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม

2. ด้านเวลา ใช้ระยะเวลาศึกษาประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 - เดือนกุมภาพันธ์ 2561

3. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง จำนวน 385 คน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) สูตรที่ใช้ในการคำนวณครั้งนี้ คือ สูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2 P}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$4e^2 P$ = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} & Z &= \text{ค่า } Z \text{ ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ} \\ &= 384.16 & & (\text{ถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ} \\ &\approx 384 \text{ หน่วย} & & \text{ที่ } 0.05 \text{ มีค่า } Z = 1.96) \\ e &= \text{ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้} = 0.05 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนมากกว่า 384.16 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ด้านพื้นที่วิจัย คือ ในจังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาบนพื้นฐานของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่ 2 เป็นแบบ สอบถามด้านราคา ด้านที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านการจัดจำหน่าย ด้านที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1970) ซึ่งกำหนดมาตราไว้ 5 ระดับ โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับการรับรู้ความคิดเห็น แล้วใช้สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น จากนั้นนำคะแนนที่ได้รับมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญของ เบสท์และคานัน (Best and Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมทุกตัวแปรตามกรอบแนวคิดการ

วิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้และแก้ไขปรับปรุง แบบสอบถาม และทำ IOC (Index of item objective congruence)

4. นำแบบสอบถาม แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 คน ที่จังหวัดลำพูน แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลอง ใช้มาทำการตรวจสอบคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นหรือค่าความเชื่อถือได้(Reliability) เพื่อ เป็นการวัดว่าคำถามของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกัน โดย วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) ตามที่นันทนอลลีได้ เสนอแนะไว้คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และหาอำนาจจำแนกรายข้อ (discriminant power) โดยใช้เทคนิค Item total correlation ตามเกณฑ์ของเบรนนาน (Brennan, 1972) ซึ่งควร มีค่า 0.20 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนด กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 385 คน มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ภาคสนามและรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2561 โดยได้ ดำเนินการเปลี่ยนสภาพข้อมูลที่เกิดขึ้นได้ให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการนำไปประมวลผลและ กำหนดรหัส เพื่อให้สามารถจำแนกลักษณะของข้อมูลและบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยโปรแกรมสมการถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) และ นำมาสรุปผลการวิเคราะห์โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ ชื่อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื่อน้ำสมุนไพร พร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 มีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับ รับราชการ,รัฐวิสาหกิจและพนักงานราชการจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 พร้อมทั้งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าสถานที่ในการซื้อบ่อยที่สุดคือซุ้มจำหน่ายน้ำและเครื่องดื่มจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ความถี่ในการบริโภคน้ำสมุนไพรอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และราคาที่ซื้อน้ำสมุนไพรต่อ1หน่วยบริโภคอยู่ในช่วง 10-15 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ปริมาณน้ำสมุนไพรที่ซื้อต่อหน่วยบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างขนาด 100 – 299 มิลลิลิตร จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเหตุผลในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุดคือ เพื่อดับกระหาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์

(n=385)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. รสชาติและความหลากหลายของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.88	0.735	มาก
2. สรรพคุณของวัตถุดิบในการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.98	0.782	มาก
3. คุณภาพ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า น้ำดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.96	0.778	มาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
4. เครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัยที่ได้รับและการ แสดงวันผลิต/วันหมดอายุ	3.85	0.851	มาก
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะดวกในการดื่มและ พกพา	3.69	0.885	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.610	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า สรรพคุณของวัตถุดิบในการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ยสูงสุด=3.98) รองลงมาคือ คุณภาพความสะอาดและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าน้ำดื่มสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ย=3.96) รสชาติและความหลากหลายของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ย= 3.88) เครื่องหมายมาตรฐานความปลอดภัยที่ได้รับและการแสดงวันผลิต/วันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย=3.85) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสะดวกในการดื่มและพกพา (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.69) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
(n=385)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.92	0.730	มาก
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	3.65	0.850	มาก
3. ราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดของบรรจุ ภัณฑ์	3.64	0.791	มาก
4. ราคาตรงกับความต้องการผู้บริโภค	3.79	0.743	มาก
5. ราคาที่จำหน่ายป้ายบอกอย่างชัดเจน	3.60	0.881	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.623	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม =3.72) เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละประเด็นพบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยสูงสุด=3.92) รองลงมาคือ ราคาตรงกับความต้องการผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย=3.79) ราคาถูกเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น (ค่าเฉลี่ย=3.65) ราคาสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย=3.64) และราคาที่จำหน่ายป้ายบอกอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.60) ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
(n=385)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	ส่วนเบี่ยงเบน		
	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	แปลผล
1. มีจำหน่ายในย่านชุมชน	3.67	0.921	มาก
2. หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	3.72	0.886	มาก
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกอย่างหลากหลาย	3.44	0.942	มาก
4. มีการเก็บรักษาคุณภาพและการจัดเก็บที่ดี	3.70	0.878	มาก
5. มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.04	1.101	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.729	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.51) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า หาซื้อง่ายมีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ยสูงสุด=3.72) รองลงมา คือ มีการเก็บรักษาคุณภาพและการจัดเก็บที่ดี (ค่าเฉลี่ย=3.70) มีจำหน่ายในย่านชุมชน (ค่าเฉลี่ย=3.67) มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้เลือกอย่างหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย=3.44) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.04) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
(n=385)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.44	0.936	มาก
2. มีการออกร้านหรือจัดแสดงสินค้าตามงานเทศกาล ต่างๆ	3.58	0.847	มาก
3. มีการสมนาคุณแก่ผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น	3.22	1.065	ปาน กลาง
4. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	3.52	0.992	มาก
5. มีการให้ข้อเสนอแนะด้านความรู้หรือคุณค่าทาง สมุนไพรแก่ ผู้บริโภค	3.67	0.917	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	0.761	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.48) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า มีการให้ข้อเสนอแนะด้านความรู้หรือคุณค่าสมุนไพรแก่ผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยสูงสุด=3.67) รองลงมา คือ มีการออกร้านหรือจัดแสดงสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.58) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม (ค่าเฉลี่ย=3.52) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.44) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ มีการสมนาคุณแก่ผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ เช่นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.22) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ
(n=385)

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การรับรู้คุณประโยชน์และความจำเป็นของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.90	0.826	มาก
2. การค้นหาข้อมูลของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.59	0.915	มาก
3. การพิจารณาสรรพคุณ ความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของสมุนไพรพร้อมดื่ม	3.73	0.861	มาก
4. น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่ซื้อตรงตามความต้องการและความคาดหวัง	3.72	0.804	มาก
5. ความพึงพอใจที่เคยได้รับภายหลังจากการซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในครั้งที่ผ่านมา	3.66	0.808	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.704	มาก

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม=3.71) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่า การรับรู้คุณประโยชน์และความจำเป็นของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ยสูงสุด =3.90) รองลงมา คือ การพิจารณาสรรพคุณความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม (ค่าเฉลี่ย= 3.73) น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มที่ซื้อตรงตามความต้องการและความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย=3.72) ความพึงพอใจที่เคยได้รับภายหลังจากการซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในครั้งที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ย=3.66) และการค้นหาข้อมูลของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยต่ำสุด=3.59) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อ		t	p-value	Collinearity Statistics	
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน			Tolerance	VIF
	การถดถอย	มาตรฐาน				
ค่าคงที่ (a)	0.476	0.165	2.881	000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.278	0.056	4.947	0.000***	0.494	2.024
ด้านราคา	0.102	0.058	1.754	0.080	0.442	2.265
ด้านการจัดจำหน่าย	0.163	0.048	3.383	0.001***	0.469	2.131
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.348	0.044	7.953		0.523	1.912
				0.000***		
F = 118.856 p-value = 0.000 ^b Adjust R ² = 0.551 R ² = 0.556						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 55.60 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.348 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.278 และด้านการจัดจำหน่ายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.163 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.102 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของแต่ละตัวแปรมีค่าเท่ากับ 2.024, 2.265, 2.131 และ 1.912 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นถึงผลการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 7 ผลการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย	p-value	สรุปผล
H1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	0.278	0.000***	สนับสนุน
H2 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	0.102	0.080	ไม่สนับสนุน
H3 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	0.163	0.001***	สนับสนุน
H4 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม	0.348	0.000***	สนับสนุน

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.278 และค่า p-value คือ 0.000*** สนับสนุนตามสมมุติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.102 และ ค่า p-value คือ 0.080 ไม่สนับสนุนตามสมมุติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มใน จังหวัดลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.163 และค่า p-value คือ 0.001*** สนับสนุนตามสมมุติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในจังหวัดลำปาง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.348 และค่า p-value คือ 0.000*** สนับสนุนตามสมมุติฐาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมากที่สุด และสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการให้ข้อเสนอแนะด้านความรู้หรือคุณค่าทางสมุนไพรแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวถึง วิธีการของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 6 วิธีหลักคือ (1). การโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลและค้นหาเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้นและสร้างความเชื่อถือ ภาพพจน์ของสินค้า ทศนคติและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในตัวสินค้า (2). การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความสนใจและเพื่อทำให้เกิดการทดลองใช้ (3). การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีที่นิยมกันมากเพราะสามารถสูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ (4). การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวเพื่อสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีและภาพลักษณ์ของสินค้า (5). การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (6). การขายโดยใช้บุคคลเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าในการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้า ตอบคำถามลูกค้า และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญและเป็นตัวแทนของผู้บริโภคคือจะรับฟังและถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วยังจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าด้วยเพื่อตอบ สนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารณ หิรัญจันท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อเพื่อดับกระหาย มีความถี่ในการซื้อในแต่ละสัปดาห์ 2-3 ครั้ง สถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือร้านโชห่วย ค่าใช้จ่าย 21-25 บาท การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสะอาด สุภาพ มีความใส่ใจให้บริการมีความรู้เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากและมีของแถมสำหรับลูกค้า เช่น ซื้อ 10 แกม 1 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากเกี่ยวกับการสนับสนุนให้กับหน่วยงานต่างๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร

รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สรรพคุณของวัตถุดิบในการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิ

วิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า การเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด จะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร และที่สำคัญควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายว่าจะดีหรือไม่ดังนี้ (1). คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดกระบวนการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ (2). ชื่อเสียงของผู้ผลิตผู้จำหน่าย หรือตราสินค้า (3).บรรจุภัณฑ์หมายถึง การออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ (4). การออกแบบเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะ (5). วัตถุดิบหรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย (6). ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และภาวะจากผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ (7). มาตรฐานจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น (8). ความหลากหลายของสินค้าผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ได้ทำการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้อยละ 96 โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก ร้อยละ 62.3 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเองร้อยละ 86.6 และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 54.8 และพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารที่ต่างกัน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง และสนับสนุนตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนประเด็นที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ชรินทร์ กุลดีกรัตน์ (2550) การจัดจำหน่ายสินค้า และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีส่วนสำคัญในการ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งทำเลที่ตั้งของร้านค้า การเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม การจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา สามารถหา

ซื้อได้ง่ายและสะดวกตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรากร นิยม (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำสมุนไพร โดยรวมมีระดับความสำคัญ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นของความสะอาดและความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในประเด็นความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$) ด้านราคาให้ความสำคัญในประเด็นความเหมาะสมและคุณภาพของเครื่องต้มน้ำสมุนไพร ($\bar{X} = 4.08$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในประเด็นของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเครื่องต้มน้ำสมุนไพร ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้การบริโภคเครื่องต้มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมากที่สุดและประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้ข้อเสนอแนะด้านความรู้หรือคุณค่าทางสมุนไพรแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตควรจะมีการอบรมพนักงานขายเพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และทำเอกสาร แผ่นพับ แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกอย่างถูกต้องตามความต้องการ
2. จากการศึกษาผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยรวมของปัจจัยในด้านต่างๆ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สรรพคุณ

ของวัตถุดิบในการผลิตน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม ผู้ผลิตควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรแต่ละชนิด ควรมีการวิจัยและทดลอง คัดสรรถึงแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง เช่น ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของน้ำสมุนไพรเพื่อมุ่งเน้นถึงกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพและศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรชนิดใดที่มีสรรพคุณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกร สิริสุคันธา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าในการวิจัยจนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อตรวจสอบการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยเหลือและสละเวลาเพื่อประเมินแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง และเหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและอาจารย์ทุกท่าน คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ สุขะ. (2560). บทความกลุ่มงานคุ้มครองผู้บริโภคและเภสัชฯ. [Online]. Available : [http:// www.lpho.go.th](http://www.lpho.go.th). [2560, พฤษภาคม 9].
- ชรินทร์ กุลติกรัตน์. (2550). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ชุตินันท์ ไรจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- ภารณ หิรัญจานนท์. (2558). การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. ปรินญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- รอรอง ศรีมนัส. (2547). น้ำสมุนไพร ล้างพิษ-ลดน้ำหนัก. กรุงเทพฯ : ไพลิน.
- วรากร นิยม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลศรีวิชัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. [Online] Available :
[http://www.kasikornbank.com/th/business/](http://www.kasikornbank.com/th/business/Healthy-Food-Business-Growth.aspx) Healthy-Food-Business-
Growht.aspx. (2560, กุมภาพันธ์ 24).
- สุชาวัลย์ เครือสรคา. (2560). ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำสมุนไพร. สัมภาษณ์. วันที่ 25 กันยายน 2560.
- สุภาภรณ์ ไตรระไวศยะ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง. (2560). รายชื่อผู้ขอจดทะเบียนมาตรฐานการผลิตขั้นต้น
ประเภทเครื่องดื่ม. สัมภาษณ์. วันที่ 26 กันยายน 2560.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุดม หล้าหิรัญชัย. (2560). ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำสมุนไพร. สัมภาษณ์. วันที่ 27 กันยายน 2560.
- อัมชฎาภรณ์ พักเถา. (2560). ความคิดเห็นที่มีต่อน้ำสมุนไพร. สัมภาษณ์. วันที่ 25 กันยายน 2560.
- Best and Kahn James V. (1993). Research in Education. 7th ed. Boston : Allyn and
Bacon. P.246
- Brennan, R.L. (1972). A Generalized Upper-Lower Discrimination Index. Educational
and Psychological Measurement. 32(Summer 1972), p 289 – 303.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Marketing Management. 12th ed. Upper Saddle River :
New Jersey.
- Likert, R. (1970). A technique for the measurement of attitude. In G.F. Summer (Ed).
Attitudes measurement. New York : Rand McNally.
- Nunnally, Jum C. (1978). Psychometric theory. 2nd ed. New York : McGraw- Hill.

**การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น**

**THE MARKET FEASIBILITY STUDY FOR INVESTMENT IN THE COMPUTER
EQUIPMENT BUSINESS OF CRYPTOCURRENCY
IN KHON KAEN PROVINCE**

ปกป้อง ธนะจันทร์(Pokpong Thanachan)*

ภัทรวดี เพ็ญวณิชกุล(Pattarawadee Permwanichagun)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

* email: thanachan_pong@hotmail.com

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากข้อมูลด้านปริมาณที่ได้จากการจัดทำแบบสำรวจสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นรวมทั้งสอบถามพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยอิงทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง หรือนโยบายทางการเมืองมีการสนับสนุนและผลักดันให้เป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี โดยที่หน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจธนาคารได้มีการนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นรวมทั้งสอบถามพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อยืนยันธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลแล้ว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อยืนยันธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลสูงถึงร้อยละ 60.80

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก, ส่วนประสมทางการตลาด, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์, สกุลเงินดิจิทัล

Abstract

The objective of this study was to study the marketing feasibility to invest in the computer equipment business of cryptocurrency in Khon Kaen province, Thailand. Based on the quantity research gained from the questionnaire of 400 persons to understand their opinions and behaviors in consuming of the sample group to obtaining those data through analysis with the PESTEL Analysis and the

Marketing Mix Analysis Theories. The results found that the PESTEL Analysis of the Political or Political Policies are participating to influences and encourages to be the Smart Society by governmental organizations sector and Banking sector brought the Blockchain Technology to widespread using than before. Moreover, within the investigation of opinions and behaviors from the sample group given that most of the sample group have already had computer to verify Cryptocurrency and more likely to increasing the number of computers to verify the Cryptocurrency up to 60.80 percentage.

Keyword: PESTEL Analysis, Marketing Mix, Computer Equipment, Cryptocurrency

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์จำเป็นที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการเงิน และสิ่งที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยนี้ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ที่เข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำงานในการประมวลผลข้อมูลที่มีปริมาณมาก หรือใช้เพื่อความบันเทิง ซึ่งในประเทศไทยได้มีการใช้คอมพิวเตอร์กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นในสถานที่ทำงาน สถานศึกษา หรือแม้แต่ในที่พักอาศัย จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ทำการสำรวจประชากรที่มีอายุ 6 – 60 ปี และมีการใช้งานคอมพิวเตอร์พบว่าในปี 2559 มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 20.22 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีต่างๆ รวมทั้งคอมพิวเตอร์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่มีการเน้นพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีการเงินเพื่อเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ที่มีการใช้เทคโนโลยีในการชำระค่าสินค้า หรือบริการจากการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ด้วยโทรศัพท์มือถือ หรือการชำระเงินผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ เพราะเชื่อว่าจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า และสามารถลดต้นทุนที่มาจากการทำธุรกรรมด้วยเงินสด อีกทั้งรัฐบาลยังสามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างถูกต้องครบถ้วนเนื่องจากธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์สามารถตรวจสอบการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นนทกร เทิดทูลทวีเดช, 2559) จากการสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2558 พบว่ามีปริมาณการทำธุรกรรม 267.89 ล้านรายการ ในปี 2559 มีปริมาณ 596.09 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.94 และในปี 2560 มีปริมาณ 1,254.90 ล้านรายการ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.50 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ตารางที่ 1 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ปี 2558 – 2560

ประเภทธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ	พ.ศ. 2558 (ล้านรายการ)	พ.ศ. 2559 (ล้านรายการ)	พ.ศ. 2560 (ล้านรายการ)
Bank	263.93	585.00	1,224.70
Non-Bank	3.92	11.08	30.20
รวม	267.85	596.08	1,254.90

ที่มา: (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ปัจจุบันมีการใช้สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) กันมากขึ้นเนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนและซื้อขายกันได้ทั่วโลกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือเครื่องซื้อขายสกุลเหรียญดิจิทัล (ATM Cryptocurrency) โดยสแกนผ่านคิวอาร์โค้ด ทำให้เกิดความรวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมผ่านทางสมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cryptocurrency Debit Card) ได้ อีกทั้งยังสามารถใช้จ่าย หรือชำระหนี้ได้ตามกฎหมายในบางประเทศ โดยที่มูลค่าของสกุลเงินดิจิทัลถูกกำหนดโดยกลไกทางการตลาดจากทั่วโลก คือ อุปสงค์ และอุปทาน แต่การที่จะทำธุรกรรมนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้การประมวลผลการทำธุรกรรมจากบุคคลทั่วไปที่มีเครื่องประมวลผลการทำธุรกรรมเนื่องจากเป็นเครือข่ายที่ไม่มีศูนย์กลางของระบบ ยืนยันธุรกรรมโดยเครื่อง Asic หรือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์อย่างการ์ดจอ (GPU) มาประมวลผล และมีการให้ผลตอบแทนเป็นเหรียญสกุลดิจิทัล ซึ่งเรียกว่าเทคโนโลยี บล็อกเชน (Blockchain) ที่มีความปลอดภัยสูงสุด และได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุดในปัจจุบัน และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดการข้อมูลในหน่วยงาน หรือในบริษัทต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (ณัฐดนัย อ่วมชำนาญไพร, 2560)

เนื่องจากการประมวลผลการทำธุรกรรมของ สกุลเงินดิจิทัลที่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการประมวลผล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทน (การขุด) จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของ สกุลเงินดิจิทัล บล็อกเชน การจัดการความร้อน และความรู้ในเรื่องของคอมพิวเตอร์ในระดับหนึ่ง เพื่อใช้ในการควบคุมและจัดการเครื่องประมวลผลการทำธุรกรรม (เครื่องขุด) ให้สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาสกุลเหรียญดิจิทัลมาเป็นเวลา 1 ปี และทำการติดตั้งเครื่องขุดเพื่อประมวลผลการทำธุรกรรมของสกุลเหรียญดิจิทัลในบริเวณบ้านพักอาศัยของผู้ศึกษาเอง พบว่า ในประเทศไทยมีศูนย์ให้ความรู้เรื่องสกุลเหรียญดิจิทัลเฉพาะที่กรุงเทพมหานคร คือ Bitcoin Center Thailand เท่านั้น จึงส่งผลให้ยากต่อการค้นหาข้อมูลประกอบการศึกษาเรื่องสกุลเหรียญดิจิทัลในจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งในภาคอีสาน อีกทั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลธุรกรรมของ

สกุลเหรียญดิจิทัลมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งอุปกรณ์บางชิ้นไม่สามารถหาซื้อได้ตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไป เนื่องจากอุปกรณ์บางชิ้นราคาค่อนข้างสูง และบางชิ้นต้องทำขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อใช้กับเครื่องชุด ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลธุรกรรมของสกุลเหรียญดิจิทัล และเป็นศูนย์ให้ความรู้เรื่องสกุลเหรียญดิจิทัลในจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น หรือในภาคอีสานสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลธุรกรรมของสกุลเหรียญดิจิทัลได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดโดยอิงทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาลงทุนธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการชุดแบบครบวงจร บริเวณพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีทางการตลาดในเรื่องของการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยอาจส่งผลกระทบทั้งในด้านบวก และลบต่อธุรกิจ เพื่อใช้ในการประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันว่าทิศทาง หรือแนวโน้มของธุรกิจจะไปในทิศทางใด (Jim Vileta, 2016)

ปัจจัยด้านการเมือง หรือนโยบายทางการเมือง (Political) เป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามนโยบายของทางภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นแผนการพัฒนาประเทศ หรือ เพื่อรักษาคุณภาพของระบบเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ รวมไปถึงการช่วยเหลือสนับสนุนผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ เนื่องจากสามารถบอกได้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคมีมากน้อยเพียงใด และทำให้สามารถวางกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามสถานการณ์

ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (Social Culture) เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว รวมทั้งบอกถึงรูปแบบของการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลต่อการแข่งขันในทางธุรกิจ เพราะเทคโนโลยีจะถูกพัฒนาเพื่อความสะดวก ความรวดเร็ว รวมทั้งทำให้เกิดสินค้าหรือบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องคอยติดตาม และปรับใช้เทคโนโลยีให้เข้ากับธุรกิจเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Ecological) ทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นต้องคำนึงว่าการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และต้องมีการเตรียมการรับมือกับปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง รวมทั้งตระหนักถึงผลที่จะเกิดจากธรรมชาติ เช่น ภัยธรรมชาติ น้ำท่วม หรือพายุ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal) ระเบียบหรือข้อบังคับที่ถูกกำหนดให้เป็นกฎหมาย และส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนมีข้อที่ขัดต่อกฎหมายหรือไม่ จึงจำเป็นที่จะต้องคอยติดตามหากมีการเปลี่ยนแปลงของระเบียบข้อบังคับต่างๆ

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจจำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องครบถ้วน นักการตลาดจึงใช้เครื่องมือ Marketing Mix ในการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Philip & Keller, 2012)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ที่ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของคุณค่าที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสม การกำหนดราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาความคุ้มค่า และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังประกอบกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการส่งมอบคุณค่าของสินค้า หรือบริการให้ถึงมือของผู้บริโภค หรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า หรือบริการ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ หรือการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบต่างๆ

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการส่งมอบคุณค่าไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

คน (People) หมายถึง พนักงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่ในการให้คำปรึกษา แนะนำ หรือชักชวน ให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้สินค้าและบริการ พนักงานจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการสรรหาพนักงานที่มีความสามารถ และมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการทำงานให้แก่พนักงาน

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆของธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เช่นบรรยากาศของสถานที่ รูปแบบการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการบริการ ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความประทับใจของผู้บริโภค

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จะใช้ข้อมูลด้านปริมาณที่ได้จากการจัดทำแบบสำรวจสอบถาม โดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นรวมทั้งสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีการใช้สินค้าหรือบริการจริง และนำมาวิเคราะห์ดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจข้อมูล คือประชากรที่อาศัยอยู่ภายในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,805,910 คน (กรมการปกครอง, 2560) โดยจะทำการคำนวณหาประชากรกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการคำนวณทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (Yamane, 1973) จากสมการ

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

N = จำนวนของประชากร

n = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{1,805,910}{1 + (1,805,910)(0.05)^2}$$

$$n = 399.91 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับสกุลเหรียญดิจิทัล และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล (Check List)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล ที่มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ลำดับขั้น เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ปัจจัยที่มีความสำคัญ	มากที่สุด	5 คะแนน
ปัจจัยที่มีความสำคัญ	มาก	4 คะแนน
ปัจจัยที่มีความสำคัญ	ปานกลาง	3 คะแนน
ปัจจัยที่มีความสำคัญ	น้อย	2 คะแนน
ปัจจัยที่มีความสำคัญ	น้อยที่สุด	1 คะแนน

ซึ่งจะมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากการทำแบบสอบถามตามความคิดเห็นของเบสท์ (Best W. John, 1981:182) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ปัจจัยมีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ปัจจัยมีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ปัจจัยมีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ปัจจัยมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มคนจำนวน 30 คน ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเจาะจงผู้ตอบที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และใช้การวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยนำมาประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามซึ่งมีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.938 แสดงถึงความสัมพันธ์กัน (J. Lee Cronbach, 1970) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปสำรวจต่อไปได้

3.4 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS Statistics Version 19.0 For Windows เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ทำการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวรรณกรรม มาวิเคราะห์เพื่อหาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลการทำธุรกรรมของสกุลเงินดิจิทัล ในจังหวัดขอนแก่นโดยทำการศึกษาดังนี้

3.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

วิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกฎหมาย

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มากถึงร้อยละ 66.80 อาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท ต่อเดือน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ที่เกี่ยวข้องกับสกุลเหรียญดิจิทัล และเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน รู้จักสกุลเงินดิจิทัล แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 221 คน ที่รู้ว่าเงินดิจิทัลสามารถรับ - โอน ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากที่สุดในอัตราร้อยละ 13.12 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าเงินดิจิทัลสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ และมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากอยู่บนเครือข่ายบล็อกเชน โดยที่การได้มาซึ่งเงินดิจิทัลมาจากการซื้อขาย และการยืนยันธุรกรรมของสกุลเงินดิจิทัลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และการ์ดจอ (GPU)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเหรียญดิจิทัล

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อยืนยันธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลแล้ว ตั้งแต่ 1-5 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือมีความสนใจและกำลังศึกษาข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อยืนยันธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลสูงถึงร้อยละ 60.80 โดยการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มาจากกลุ่มในสื่อออนไลน์ หรือร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชั้นนำ (JIB, ADVICE) และมักพบปัญหาในเรื่องของร้านค้าอยู่ไกลจากที่พักอาศัยและการที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน เนื่องจากร้านค้าไม่มีสินค้าจำหน่าย รวมทั้งไม่มีสถานที่อบรมให้ความรู้ในต่างจังหวัด ซึ่งหลังจากที่ซื้อสินค้ามาแล้วมักพบปัญหาในเรื่องความร้อนของการ์ดจอและคอมพิวเตอร์ มักค้าง ดับ หรือขึ้นจอสีฟ้า โดยที่จำเป็นจะต้องให้ช่างคอมพิวเตอร์แก้ไขให้สูงถึงร้อยละ 55.00

4.4 ข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลมีสินค้าที่ประกอบไปด้วยการ์ดจอ, เมนบอร์ด, ซีพียู, แรม, พาวเวอร์ซัพพลาย, ฮาร์ดดิสก์แบบ SSD และไรเซอร์ และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลแบบเป็นเครื่องที่มีความทันสมัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของสินค้ามีความทันสมัยไม่ล้าหลัง รวมถึงมีการรับประกันสินค้าหากมีการชำรุดเสียหายที่เกิดจากการใช้งานแบบปกติ ทางร้านจึงต้องคอยจัดหาสินค้าใหม่ๆ เพื่อเตรียมจำหน่ายให้กับลูกค้าโดยที่สินค้าทุกตัวมีการรับประกัน

4.4.2 ด้านราคา

สินค้าของทางร้านมีหลากหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับรุ่น หรือยี่ห้อของสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นมากที่สุด ทางร้านจึงต้องมีการจัดหาสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และจำหน่ายให้กับลูกค้าในราคาที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการจัดส่งสินค้า และมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางร้านจึงได้จัดทำเว็บไซต์ของร้านเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และเพื่อเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า หรือโปรโมชั่นจากทางร้านได้สะดวก

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านเว็บไซต์ของร้าน และมีสินค้าแจกแถมเมื่อมียอดซื้อตามกำหนด ทางร้านจึงนำเอาข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินดิจิทัลในเรื่องที่มีประโยชน์เสนอแก่ลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน รวมถึงเข้าร่วมโฆษณากับ Google Adwords เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านจากการค้นหาในเว็บไซต์ของ Google

4.4.5 ด้านกระบวนการ

กระบวนการต่างๆในการดำเนินธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการแบบมืออาชีพ มีความตรงเวลา ถูกต้องครบถ้วน และมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องสกุลเงินดิจิทัลกับผู้ที่ต้องการ ทางร้านจึงได้มีการอบรมพนักงานในเรื่องการบริการ และเน้นย้ำในเรื่องของเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้า รวมถึงทางร้านได้มีการจัดอบรมในเรื่องของสกุลเงินดิจิทัลให้กับลูกค้าที่สนใจเข้าร่วมด้วย โดยการเชิญวิทยากรที่มีความรู้มาให้ความรู้กับลูกค้า

4.4.6 ด้านคน

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานสามารถช่วยเหลือเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ หรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ ทางร้านจึงมีบริการช่วยเหลือลูกค้าถึง 2 ช่องทาง ทั้งในด้านของหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ และมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องของสินค้า รวมถึงสกุลเหรียญดิจิทัล เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าหรือช่วยเหลือลูกค้าได้เมื่อลูกค้ามีปัญหา

4.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของร้าน และเว็บไซต์ของร้านใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ทางร้านจึงจำเป็นต้องเร่งการทำตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักโดยเร็วเพื่อสร้างชื่อเสียงในทางที่ดีให้กับร้าน และจัดทำเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ โดยอาจส่งผลกระทบทั้งในด้านบวก และลบต่อธุรกิจ เพื่อประเมินสถานการณ์ในปัจจุบัน หรือแนวโน้มของธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

4.5.1 ปัจจัยด้านการเมือง หรือนโยบายทางการเมือง

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังมีนโยบายที่สำคัญคือไทยแลนด์ 4.0 ที่กำลังสนับสนุนและผลักดันให้เป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี เช่น มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเพิ่มความสะดวก และความรวดเร็ว ให้กับการดำเนินชีวิตของคนในสังคม หรือแม้แต่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อลดระยะเวลาในการซื้อขาย และช่วยให้ซื้อขายหลักทรัพย์ได้โดยไม่ต้องผ่านนายหน้า ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย โดยที่เทคโนโลยีบล็อกเชนนี้นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลที่เชื่อมโยงกันเป็นโครงข่ายสายโซ่ ดังนั้น การการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนที่เพิ่มมากขึ้นทุกวันจึงส่งผลดีต่อธุรกิจ

4.5.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจในปัจจุบันถือว่าอยู่ในขั้นชะลอตัว แต่ในกลุ่มของธุรกิจคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเนื่องจากความต้องการพึ่งพาเทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดผลดีกับธุรกิจ

4.5.3 ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มรู้จักสกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น และมีการใช้จ่ายซื้อสินค้า หรือบริการโดยใช้สกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น โดยที่บริษัทรายใหญ่เริ่มมีการนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ามาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูล และเพิ่มความปลอดภัยให้กับข้อมูล อย่างเช่น ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการเงินที่โอนไปมาหากันระหว่างธนาคาร ซึ่งการนำเอาบล็อกเชนมาใช้นี้จำเป็นจะต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลต่างๆ ในการทำธุรกรรม จึงส่งผลให้คอมพิวเตอร์ และการ์ดจอ มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น

4.5.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีบล็อกเชน มีความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันเนื่องจากสามารถส่งเอกสาร หรือข้อมูลต่างๆในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ มีความรวดเร็ว และความปลอดภัยสูงที่สุด ซึ่งในอนาคตการไฟฟ้านครหลวง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค มีโครงการบริหารหนังสือค้ำประกันอิเล็กทรอนิกส์บนระบบเครือข่ายบล็อกเชน ซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้เอกสารอิเล็กทรอนิกส์แบบ 100% ตลอดกระบวนการในอนาคต เนื่องจากบล็อกเชนจะบันทึกข้อมูลลงในระบบในรูปแบบเซนอัตโนมัติทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล เอื้อให้เกิดการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายธนาคาร และภาคธุรกิจได้ในอนาคต

4.5.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทรัพยากรธรรมชาติมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการใช้กระดาษเพื่อบันทึกข้อมูลรายละเอียดต่างๆ

เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวกับป่าไม้ที่สิ้นเปลืองมากที่สุด ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการจัดการกับข้อมูลให้เป็นข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษเป็นการรักษาธรรมชาติ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยอีกทางหนึ่ง

4.5.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย

ในปัจจุบันกฎหมายได้ระบุว่าสกุลเงินดิจิทัล คือสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีมูลค่าอย่างหนึ่งและการซื้อขายสินทรัพย์ดิจิทัลนี้ หากมีกำไรจะต้องเสียภาษีตามกฎหมาย ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดีในอนาคตว่าจะมีกฎหมายที่เอื้อต่อการนำเอาสกุลเงินดิจิทัลเหล่านี้มาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวันได้ในอนาคตแทนการใช้เงินกระดาษ

5. สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยด้านด้านการเมือง หรือนโยบายทางการเมืองมีนโยบาย ที่สนับสนุนและผลักดันให้เป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี โดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อลดระยะเวลาในการซื้อขาย ทำให้ลดค่าใช้จ่ายได้ ในขณะที่สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจกลุ่มของธุรกิจคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นจากความต้องการพึ่งพาเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น โดยในด้านของสังคม และวัฒนธรรมผู้บริโภคเริ่มรู้จักสกุลเงินดิจิทัล และมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยใช้สกุลเงินดิจิทัลมากขึ้น ด้านเทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มนำเอาเทคโนโลยีบล็อกเชนมาใช้ในการเงินที่โอนไปมาหากันระหว่างธนาคาร เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล มีความปลอดภัยสูง และสามารถลดปริมาณการใช้กระดาษลงได้จึงเป็นผลดีในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่ในด้านกฎหมายปัจจุบันสกุลเงินดิจิทัล ได้ถูกระบุว่าเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีมูลค่าอย่างหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแนวโน้มที่ดีในอนาคตว่าจะมีกฎหมายที่เอื้อต่อการนำเอาสกุลเงินดิจิทัลเหล่านี้มาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในชีวิตประจำวันได้ในอนาคตแทนการใช้เงินกระดาษ ประกอบกับเจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในการใช้งาน และจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลเป็นเวลามากกว่า 1 ปี จึงทำให้สามารถจัดหาอุปกรณ์จากต่างประเทศได้ในราคาต้นทุนที่ต่ำ อีกทั้งในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียงยังไม่มีร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการประมวลผลสกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ เจ้าของธุรกิจจึงจัดหาสินค้าหรืออุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และมีการรับประกันสินค้าที่ดี เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับลูกค้าได้ในราคาที่ไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น โดย

เน้นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย อีกทั้งยังมีช่างคอมพิวเตอร์คอยช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าประสบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์ทั้งหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าและทำให้เกิดการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในด้านการตลาดของธุรกิจ สรุปว่ามีความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 ธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัล มีความแตกต่างทางด้านสินค้ากับร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไปน้อย และใช้เงินลงทุนที่สูงเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาในเรื่องของต้นทุนสินค้าเป็นสำคัญ เพราะราคาขายต้องไม่สูงกว่าร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไป

5.2.2 ปัจจุบันมีร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์อยู่จำนวนมาก แต่มีน้อยรายที่จำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ จึงมีความเป็นไปได้สูงหากจะมีผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไปหันมาให้ความสนใจในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดใกล้เคียงมากขึ้นในอนาคต

5.2.3 เนื่องจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัล มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระดับราคาของสกุลเงินดิจิทัลผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะอาจส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย และผลกำไรของร้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

3.1 เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลมีความเป็นไปได้สูง ที่จะมีผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไปหันมาให้ความสนใจในการลงทุนธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลธุรกรรมสกุลเงินดิจิทัลโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงควรสร้างความแตกต่างของธุรกิจในด้านอื่นๆ เช่น มีบริการออกแบบห้องที่ใช้ในการวางเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อลดปัญหาด้านความร้อนจากตัวอุปกรณ์ให้กับลูกค้า เพื่อเสริมให้ธุรกิจมีความแตกต่างและโดดเด่นเพิ่มมากขึ้น

3.2 เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักผู้ประกอบการควรเน้นทำตลาดในด้านการโฆษณา และเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการจากทางร้านได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2557). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 29
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการปกครอง. (2560). ประกาศจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร.
ค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat60.html
- ณัฐดนัย อ่วมขำณูไพร. (2560). สอนให้รวยด้วยบิทคอยน์. นนทบุรี: บริษัท ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์
จำกัด.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ระบบการชำระเงิน ปริมาณปริมาณการชำระเงินทาง
อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย. ค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561, จาก
<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- นนทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. นิตยสารการเงิน
ธนาคาร, 2559 (สิงหาคม). ค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2561, จาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>
- ปัทมา ถุกคะเนม. (2559). แนวทางในการสร้างแรงจูงใจบุคลากรสายสนับสนุนในการปฏิบัติงาน
กรณีศึกษา : สำนักงานคณบดี คณะเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย KHON KAEN. การศึกษาอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ. ค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2561,
จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- Cronbach, Lee J. (1970). Essentials of Psychological Testing. New York : Harper and
Row Publication.
- Jim Vileta. (2016). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ PESTEL ANALYSIS.
ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561, จาก <http://www.d.umn.edu/~jvileta/FAQs/pest-pestel.html>
- John W. Best, Research in Education, 4 th ed. New Jersey : Prentice – Hall Inc.,
1981,p. 182.
- Philip, Kotler, & Kevin, Lane Keller. (2012). Marketing Management. 14th ed. Upper
Saddle River, N.J. : Pearson Education Limited.
- Yamane, Taro.1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper
And Row Publication.

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of online marketing to Rabbit LINE Pay brand perception Cashless Society in Bangkok

ฐิตยาพร พัฒนเสถียรกุล(Titayaporn Pattanasatiankul)*, ปรีชญา รอดลาย(Preechaya Rodlai)

เกตุวดี สมบุญณ์ทวี(Kedwadee Sombultawee)

สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author. E-mail : newkwatita@gmail.com, preechaya-fang@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ผ่าน YouTube (X_3) และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE (X_4) ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, การรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay, สื่อสังคม

Abstract

The purpose of this research was to investigate the influence of online marketing to Rabbit LINE Pay perception of students in Bangkok area. This study was a survey research in which questionnaire was used as an instrument to collect the data from 400 respondents. The prediction was configure equation by using quantitative methodology. The respondents were students in Bangkok. The research instrument was questionnaire with reliability 0.852 The data was analysed by multiple regression analysis. The results show that public relation through media on Youtube (X_3) public relation through media on LINE (X_4) which affecting brand awareness (Y) with a significance level of 0.05

Keywords: online marketing, brand Rabbit LINE Pay awareness , social network

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมเปลี่ยนเป็นยุคดิจิทัล มีการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารถึงกันทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดก็สามารถรับรู้และรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศที่ดีขึ้นจึงทำให้สังคมเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน นำไปสู่การวิวัฒนาการของระบบเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น เช่น Smartphone ที่ช่วยในการสื่อสาร การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและยังสามารถเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงการใช้แอปพลิเคชันใน Smartphone เพื่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา (ฉันทยัสม์ ภาวิจักขัยกุล, นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ, และฐิติพร สำราญศาสตร์, 2561)

นอกจากนี้รัฐบาลประเทศไทยมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) โดยมีจุดมุ่งหมายที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม จึงมีแนวคิดที่จะเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) เห็นได้จากโครงการใช้จ่ายผ่านระบบ National E - Payment ของรัฐบาล ที่ส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นแม้ปัจจุบันอาจจะยังไม่ค่อยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนัก แต่ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะผลักดันให้สังคมไทยเดินหน้าไปสู่สังคมไร้เงินสด เหมือนอย่างประเทศอื่น ๆ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2560) ทั้งนี้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การขายสินค้าออนไลน์นับว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงเกิด Application ต่าง ๆ มากมายบน Smartphone เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการหรือการทำธุรกรรมอื่น ๆ เพื่อช่วยให้มีความสะดวก รวดเร็ว เพิ่มความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมากขึ้น

Rabbit เป็นระบบการชำระเงินแบบออฟไลน์ ซึ่งมีบัตร Rabbit เป็นตัวกลางในการชำระค่าบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ LINE Pay แพลตฟอร์มการชำระเงินผ่านมือถือจาก LINE ความสะดวกให้ผู้ใช้ได้ “ซื้อง่าย จ่ายสนุก” จึงทำให้ Rabbit และ LINE Pay ได้ร่วมลงทุนกัน สร้างบริการ Rabbit LINE Pay ในครั้งนี้ว่า “นี่คือจุดเปลี่ยนทางธุรกิจที่สำคัญของ Rabbit Rabbit LINE Pay จะเป็นผู้ให้บริการชำระเงินรายแรกในประเทศไทย ที่ได้รวมระบบการชำระเงินแบบออนไลน์และออฟไลน์ เข้าไว้ด้วยกันอย่างแท้จริง ซึ่งจะทำให้ Rabbit LINE Pay เป็นผู้นำตลาดการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เพื่อเข้าสู่สังคมปลอดเงินสด หรือ Cashless Society”

Rabbit LINE Pay คือ การชำระเงินผ่านมือถือเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ที่ใช้ LINE สามารถจ่าย โอน ทวงเงินได้ง่ายๆ หรือใช้ Shopping กับร้านค้าที่ร่วมรายการ ด้วยฟังก์ชันกระเป๋าเงิน Rabbit Line Pay (e-Wallet) (ไทยพาณิชย์, 2560) Rabbit LINE Pay มีแผนที่จะสร้างบริการด้านการชำระเงินทางมือถือ ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้อย่างยิ่งขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการทำธุรกรรม

รวมไปถึงโปรแกรมสะสมรีเวิร์ดมากมาย โดย Rabbit Line Pay จะเชื่อมต่อกับบัตรเครดิตได้ ทำให้การทำธุรกรรมมีความสะดวกและรวดเร็ว ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้น Rabbit LINE Pay เป็นฟังก์ชันที่ทำให้เข้าถึงความต้องการของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมออนไลน์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคในยุคที่ก้าวเข้าสู่ สังคมไร้เงินสด

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยมีกลุ่มประชากรในการศึกษาคือกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดออนไลน์และเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก่ผู้ประกอบการสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด ของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay
2. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay
3. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay
4. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay จำนวนทั้งหมด 5,682,415 คน (ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงต้องอาศัยการใช้สูตรคำนวณ ของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Form) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด (Open end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามปลายเปิด (Open end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดออนไลน์ของ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 20 ข้อ โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 6 ข้อ โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะคำถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาและนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องและนำกลับมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงแต่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงโดยเก็บจากเขตจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 30 คน และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) คำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

โครงสร้างคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว ประกอบไปด้วยคำถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามปลายปิด (Close end questions) เลือกตอบได้คำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 20 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.852

โดยค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละด้าน มีดังนี้

การตลาดออนไลน์ผ่าน Website ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.790

การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.835

การตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.924

การตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.815

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay เป็นคำถามแบบ Interval scale จำนวน 6 ข้อ ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.905

เกณฑ์การให้คะแนนคำถามแบบ Interval

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา หัวข้อวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการแจกแจงแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มบริโภคนที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ บทความวิจัย บทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาประเมินผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยสามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษา คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Rabbit LINE Pay โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay สังคมไร้เงินสด โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay

เกณฑ์การแปลผล

เป็นการวัดผลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบายผล แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.21	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุ 20 – 22 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 และมีรายได้ 5,001 – 8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	196
	หญิง	204
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	59
	20-22 ปี	316
	มากกว่า 22 ปี	25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	45
	ปริญญาตรี	351
	สูงกว่าปริญญาตรี	4
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 5,000 บาท	111

5,001 – 8,000 บาท	136	34.00
8,001 – 10,000 บาท	92	23.00
10,001 – 13,000 บาท	37	9.25
มากกว่า 13,000 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Rabbit LINE Play ในการซื้อสติกเกอร์ไลน์/ธีมไลน์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จากแอปพลิเคชัน LINE จำนวน 309 คิดเป็นร้อยละ 77.25 รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยตนเองจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และเหตุผลที่เลือกใช้เพราะสะดวก รวดเร็ว จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า

พฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า		จำนวน	ร้อยละ
คุณเลือกใช้ Rabbit LINE Pay ในหัวข้อใดต่อไปนี้	โอนเงิน	76	19.00
	จองตั๋วภาพยนตร์	67	16.75
	ชำระบิลต่างๆ	24	6.00
	เติมเงินโทรศัพท์/เกมส์	24	6.00
	ซื้อสติกเกอร์ไลน์/ธีมไลน์	136	34.00
	บริจาค	5	1.25
	Rabbit Reward	10	2.50
	โปรโมชั่นต่างๆที่เข้าร่วม	38	9.50
	ทำประกันชีวิต	0	0.00
	LINE PLAY	15	3.75
	LINE OUT	5	1.25
คุณรู้จัก Rabbit LINE Pay ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ชนิดใด	LINE	309	77.25
	Youtube	13	3.25
	Facebook	63	15.75
	Website	15	3.75

พฤติกรรมการรับรู้ตราสินค้า		จำนวน	ร้อยละ
คุณรู้จัก Rabbit LINE Pay	ตนเอง	181	45.25
ผ่านช่องทางการสื่อสารใด	บิดา/มารดา	0	0.00
	พี่/น้อง	15	3.75
	เพื่อน	101	25.25
	การบอกเล่าจากคนรู้จัก	5	1.25
	Social Network	98	24.50
เหตุผลสำคัญที่สุด ในการ	ประหยัดเวลาการเดินทาง	72	18.00
เลือกใช้ Rabbit LINE Pay	จ่ายที่เดียวได้หลายบิล	28	7.00
	ไม่เสียค่าธรรมเนียม	51	12.75
	สะดวก รวดเร็ว	239	59.75
	ได้รับส่วนลด	10	2.50
รวม		400	100

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การตลาดออนไลน์ผ่าน Website, การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, การตลาดออนไลน์ผ่าน Youtube และการการตลาดออนไลน์ผ่าน Line พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.16 และ S.D. = 0.49) และนำมาพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การตลาดออนไลน์ผ่าน Website อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.24 และ S.D. = 0.49) การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.15 และ S.D. = 0.54) การตลาดออนไลน์ผ่าน Youtube อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.67) และการประชาสัมพันธ์ผ่าน LINE อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.22 และ S.D. = 0.55)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านรู้จักตราสินค้า Rabbit LINE Pay อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.09 และ S.D. = 0.71) ท่านมักจะจดจำตราสินค้า Rabbit LINE Pay ได้จากการเห็นตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.00 และ S.D. = 0.69) การเห็นชื่อตราสินค้า Rabbit LINE Pay ในโฆษณาทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.12 และ S.D. = 0.69) เมื่อท่านได้รับโฆษณาซ้ำจะทำให้ท่านระลึกถึงตราสินค้า Rabbit LINE Pay ได้ อยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก (Mean = 4.06 และ S.D. = 0.73) ทานคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay มาเป็นระยะเวลานาน ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.97 และ S.D. = 0.84) และตราสินค้าของ Rabbit LINE Pay เป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.77)

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	55.948	4	13.987	62.697	.000
ส่วนที่เหลือ (Residual)	88.120	395	.223		
รวม	144.069	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay จากทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.024	.216		4.736	.000
การตลาดออนไลน์ผ่าน Website	X ₁	.106	.082	.087	1.293	.197
การตลาดออนไลน์ผ่าน	X ₂		.075	.048	.706	.481

Facebook		.053			
การตลาดออนไลน์ผ่าน	X ₃	.056	.297	4.709	.000
YouTube		.264			
การตลาดออนไลน์ผ่าน LINE	X ₄	.064	.281	4.816	.000
		.308			

R = 0.623, R Square = 0.388, Adjusted R Square = 0.382, Std Error of the Estimate = 0.4723

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay จากทั้งหมด 2 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ดังปรากฏในตารางที่ 4

และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุสมการนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ ทั้ง 2 ด้านดังนี้

$$\hat{Y} = 1.024 + (0.264)X_3 + (0.308)X_4$$

$\hat{Y}$ แทน การรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay

X₃ แทน ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube

X₄ แทน ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ มีความสัมพันธ์เป็นทางเดียวกันกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Youtube และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay มากและสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ใน	สนับสนุน

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ตราสินค้า Rabbit LINE Pay	
ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตรา สนับสนุน	
สินค้า Rabbit LINE Pay	

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยทางด้านการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มประชากรที่ใช้เครือข่ายออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ Website มีจำนวนน้อยลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของ โทนี เพรน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท โลว์ ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า จากผลการวิจัยของ เอซีนิลเส็น ชีว่า พฤติกรรมการรับสื่อของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่จะรับสื่อจากสื่อมวลชน อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากปัจจุบัน คนไทยนิยมใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ทำให้โอกาสในการรับสื่อภายในบ้านลดลง

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มองเห็นว่า Rabbit LINE Pay เป็นเนื้อหาหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมของตลาดหรือมีความทันสมัย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ, Becker, Naaman & Geavano (2011) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอข่าวด่วน หรือเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลา ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อ Youtube และมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ Youtube อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ ไกรชุมพล (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการซื้อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ(Youtube) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการปรับตัวให้ทัดเทียมตามสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ยูทูบเป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จทั้งในด้านชื่อเสียง รายได้ หรือการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจ

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตรา Rabbit LINE Pay ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า Rabbit LINE Pay ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Pawoot (2557) ได้กล่าวว่า LINE สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง และเพื่อน ๆ ในไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เรารู้จักอยู่แล้ว (Real Connection) ทำให้เกิดความสนใจกับข้อความ หรือเปิดแอฟนี้สูงกว่าแอปอื่น ๆ จึงทำให้ตอนนี้แบรนด์หลายๆแบรนด์ เริ่มให้ความสนใจในการใช้ไลน์ เป็นอีกช่องทางในการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า Rabbit LINE Pay ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายออนไลน์โดยมีความสอดคล้องไปทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Website, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่าน Line กล่าวคือถ้า Rabbit LINE Pay ให้ความสำคัญกับการทำตลาดออนไลน์ในด้านปัจจัยต่าง ๆ เช่น Facebook, YouTube และ Line มีการพัฒนาช่องทางการรับรู้อย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบถึงพฤติกรรม หรือปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น
2. ศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย เป็นประโยชน์ และปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐา ฉางชูโต. (2556). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network*. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- โทนี เพรน. (2550). *คู่มือโฆษณากระทบสื่อหลัก*. เข้าถึงได้จาก
[http://www.bangkokbiznews.com/2004/08/13mar/index.php-
new=mael.html\[/quote](http://www.bangkokbiznews.com/2004/08/13mar/index.php-new=mael.html[/quote)
- ไทยพาณิชย์. (2560). เข้าถึงได้จาก SCB ไทยพาณิชย์: [http://www.scb.co.th/th/personal-
banking/scb-card/debit-atm-card/scb-line-debit/rabbit-line-pay](http://www.scb.co.th/th/personal-banking/scb-card/debit-atm-card/scb-line-debit/rabbit-line-pay)
- ฉันทยรัสมิ์ ภาวิจักชัยกุล, นรพนธ์ ฤกษ์อุโฆษ, และ ฐิติพร สำราญศาสตร์. (2561). การยอมรับ
นวัตกรรมที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน BluePay Wallet. *การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
"สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0"*. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่.
- ธีรพล จิวเจริญ. (260). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุดรราชธานี:
สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี.
- บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเทม. (2557). เข้าถึงได้จาก About Rabbit Card:
<https://card.rabbit.co.th/>
- พงศกร ดีแสน. (2559). *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อ
ปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร*.
- พัชรภรณ์ ไกลชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการ
สร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูบ(Youtube)*.
- พิจิตตรา. (ม.ป.ป.). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึงอะไร?* เข้าถึงได้จาก
www.goo.gl/oWcqmq2.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การประชุมเสนอผลงานวิจัย
ระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*.

- ลาคนจันทร์, ก., & สมบูรณ์ทวี, บ. (n.d.). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้วัฒนธรรมยาเสพติด
แบบน้ำของคนในกรุงเทพมหานคร. *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนา
ประเทศ*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วันสนั่น สันหาชาติ. (2556). สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.
รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560).
เข้าถึงได้จาก ระบบสถิติทางการทะเบียน:
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (3 ตุลาคม 2560). เข้าถึงได้จาก IRDC:
<http://irdc.nrct.go.th/Pr/detail/422>
- สิริยากร หมวกสกุล, สุนิสา กุศล, และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). อิทธิพลการตลาดออนไลน์ที่มีต่อ
การรับรู้ตราสินค้า JM cuisine (แจกเม้ง). *การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการระดับชาติ ครั้งที่
14 "สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0"*. มหาวิทยาลัยราช
ภัฏเชียงใหม่.
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging
trends on Twitter. JASIST: To appear.
- IH DIGITAL. (2 พฤษภาคม 2018). เข้าถึงได้จาก กลยุทธ์การตลาดออนไลน์:
<http://www.ihdigital.co.th/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/>
- Matemate. (2559, สิงหาคม). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ
ต้องรู้. Retrieved from www.goo.gl/Amcu4Q
- Pawoot. (2557). เข้าถึงได้จาก Line Marketing การตลาดผ่านแชทช่องทางใหม่สำหรับแบรนด์และ
บริษัท: www.goo.gl/9TB2ru.

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน : ข้าวหน้าัญพิช

The study of cost and return in case study: Grain Rice

อุไรวรรณ บุษทิพย์(Uraiwan Butsathip)

สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

E-mail : Uraiwan53.leo.ub@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์สู่การเพิ่มรายได้: ข้าวหน้าัญพิชในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการจัดทำข้าวหน้าัญพิชโดยชาวบ้านอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย 2) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการจำหน่ายข้าวหน้าัญพิชของชาวบ้านอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และ 3) พัฒนาความรู้ด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์เพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวหน้าัญพิช กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการผู้ผลิตข้าวหน้าัญพิชในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย โดยผู้แต่งได้รวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูล การสัมภาษณ์ การสังเกต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า :

1. กระบวนการจัดทำข้าวหน้าัญพิชไม่มีความยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ง่ายแก่การจัดทำ เปรียบเสมือนเป็นวิถีชีวิตประจำวันของคนในท้องถิ่น แล้วนำมาสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน
2. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายข้าวหน้าัญพิชมีความคุ้มค่าแก่การลงทุน เนื่องจากมีผลกำไรจากการดำเนินงาน
3. ผู้ประกอบการที่ได้รับความรู้ด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถนำมาประยุกต์และปรับใช้กับการดำเนินกิจการค้าของตนเอง สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างเห็นชัดเป็นรูปธรรม สถาบันทางการศึกษา/หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรได้มีการออกพื้นที่บริการวิชาการไปยังชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ตามศาสตร์ของตนเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นตามนโยบายของมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน ข้าวหน้าัญพิช

Abstract

The study of cost and return : grain rice aimed at 1) studying the process of making grain rice by local people in Dan Sai district, Loei province, 2) studying cost and return in selling grain rice by local people in Dan Sai district, Loei province, and 3) developing the knowledge in cost calculation to increase the income for grain rice producers. The targeted population in this research was grain rice producers in Dan Sai district, Loei province. The researcher collected the relevant data by recorded information via interviews and observation. The data were analyzed by content analysis technique and presented by analytical description.

The results were as follows:

1. The process of making grain rice was not complicated and easy to prepare because it was a way of life of local people creating jobs and revenues for them.
2. The return on grain rice was value for money and profitable.
3. The producers with knowledge of cost and return could apply this to their operation and increased profits obviously. Thus, the educational institutes or related organizations should provide academic knowledge for the local benefit according to the policy of the university.

Key Words : Cost, Return, Grain Rice

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ฮิปปોકเรตีส (Hippocrates) หรือบิดาแห่งการแพทย์ได้กล่าวไว้ว่า "Let food be your medicine and medicine be your food" ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ว่าคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพและป้องกันโรคแทนการรักษาโรคมามากขึ้น เพื่อจะปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้ความเร่งรีบของการดำเนินชีวิต ทางด้านภาครัฐได้มีการรณรงค์ส่งเสริมให้มีการหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทางเลือกเพื่อให้มนุษย์มีสุขภาพที่ดีมีหลากหลาย เปิดโอกาสให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้เติบโตขึ้นในตลาด เช่น กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพกลุ่มอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจจะประกอบธุรกิจลักษณะธุรกิจขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตามแต่ศักยภาพของแต่ละคน และภาวะเศรษฐกิจในเขตพื้นที่ ประเทศไทยซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จนทำให้พฤติกรรมในการบริโภค

เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษา และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรที่มีความฉลาดและเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นคำที่ตั้งขึ้นมาเรียกออาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าการทานอาหารครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการ ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน เลือกใช้วัตถุดิบสดน้อยที่สุด ประนึ่งแต่งอาหารเท่าที่จำเป็น เพื่อแสดงความเป็นมิตรกับสุขภาพ หยุดสุขภาพเสื่อมแบบเร่งด่วนจากสารเคมีสังเคราะห์ในอาหาร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2560) สำหรับประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการนำเข้าอาหารจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในไทยเปลี่ยนแปลงไปหันไปรับประทานอาหารจานด่วนกันมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพของคนไทยตามมา คือน้ำหนักตัวมากเกินไป โดยภายใต้ความต้องการที่จะมี "สุขภาพดี" ของคนในยุคปัจจุบันนั้น อาหารที่รับประทานกันโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันไม่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ ย้อนไปถึงการมีพฤติกรรมบริโภคตามลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ความเร่งรีบเพื่อแข่งกับเวลา รวมถึงการให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ที่ส่งผลกับตนเองทำให้ผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจ ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง คนทั่วโลกในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญการสุขภาพของตนเองเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสวยงาม รักษาสัดส่วนของร่างกายให้สมดุล (Food Intelligence Center, 2011) นำมาซึ่งการเกิดขึ้นของธุรกิจประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ คือ “ธุรกิจผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ” ที่จะประกอบไปด้วยอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีไขมันต่ำทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และยังสามารถควบคุมน้ำหนักทำให้ร่างกายแข็งแรง ดังนั้นอาหารที่ถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่ได้รับความนิยม ไม่ว่าจะเป็นอาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นอาหารที่ส่งเสริมให้คนที่รับประทานมีสุขภาพที่ดี ข้าวหน้าญี่ปุ่นก็เป็นหนึ่งทางเลือกในการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ทางโภชนาการของผู้บริโภค ก่อเกิดเป็นอาชีพใหม่ที่เกิดขึ้นจากกระแสการรักสุขภาพของคนในปัจจุบัน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกิจการประเภทใดสิ่งที่มีความสำคัญและควรรู้คือต้นทุนและผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นตัวที่บ่งชี้กับผู้ประกอบการได้ว่าจะอยู่ได้ต่อไปหรือต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ เป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อท้องถิ่น และมีภารกิจที่สำคัญภารกิจหนึ่งคือการบริการวิชาการแก่ชุมชนและท้องถิ่น เพื่อนำความยั่งยืนสู่วิถีชีวิตของประชาชน รวมทั้งเป็นจุดเริ่มต้นที่จะผลักดันให้ประเทศชาติโดยรวมพัฒนาต่อไปอย่างเต็มศักยภาพ เหตุที่สนใจศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทน กรณีศึกษา : ข้าวหน้าธาตุพิซ เนื่องจากได้ลงพื้นที่สำรวจความต้องการที่จะได้รับการบริการวิชาการให้ความรู้ของคนในชุมชนท้องถิ่นในเขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ณ ตลาดถนนคนเดินด่านซ้าย ซึ่งจัดขึ้นทุกวันเสาร์ จากการสัมภาษณ์พบว่า มีผู้ประกอบการบางคน ขาดความรู้ ความเข้าใจในการคิดต้นทุน การตั้งราคา

ขาย จึงมีความประสงค์ที่จะลงพื้นที่ไปบริการวิชาการให้ความรู้ทางด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชน ซึ่งเป็นการกิจหนึ่งของอาจารย์ในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏตามนโยบายมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเพื่อเป็นการพัฒนาท้องถิ่น สร้างเสริมให้คนชุมชนมีความรู้ในการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเพื่อนำไปสู่การตั้งราคาขายที่เหมาะสม มีผลประกอบการที่มีกำไรเพิ่มรายได้ให้แก่ตนเองและครัวเรือน นำไปสู่การอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจไม่ว่าคุณจะทำธุรกิจใด สิ่งที่คุณต้องรู้และให้ความสำคัญคือ ความรู้เกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตในการดำเนินงานของกิจการไม่ว่าจะเป็นกิจการคนเดียวหรือกิจการของกลุ่ม การวิเคราะห์เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกิจการนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นนำไปสู่การวางแผนและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับกิจการได้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกิจการถือเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถใช้ประเมินภาพรวมและบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของกิจการ ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการได้ ดังนั้นการมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ถือเป็นเรื่องที่ต้องจำเป็นเพื่อการดำเนินกิจการที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ด้วยความรอบคอบและแม่นยำ (สุภาพรณ์ พวงชมพูและคณะ, 2559)

1. ต้นทุนการผลิต เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยการผลิตเข้าสู่กระบวนการผลิตโดยอาศัยวัตถุดิบที่หลากหลายชนิดเพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ประกอบด้วย

1.1 ต้นทุนผันแปรหรือต้นทุนในการดำเนินงาน เป็นต้นทุนที่ผันแปรไปตามปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิตในการดำเนินการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าและบริการเป็นที่น่าประทับใจหรือน่าพึงพอใจแก่ผู้ซื้อมากที่สุด

1.2 ต้นทุนคงที่ คือต้นทุนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิตสินค้าและบริการ โดยที่ผู้ผลิตจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้ได้

2. การคำนวณหารายได้ รายจ่ายและกำไรของการผลิตสินค้าและบริการอย่างง่าย

2.1 รายได้ = ปริมาณผลผลิตสามารถผลิตได้ x ราคาขาย

2.2 ค่าใช้จ่าย = ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการซื้อวัตถุดิบและกิจกรรมต่าง ๆ

2.3 รายจ่ายทั้งหมด = ค่าใช้จ่ายผันแปร/ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน+ค่าใช้จ่ายคงที่

2.4 กำไรขั้นต้น = รายได้ - ค่าใช้จ่ายผันแปร/ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

2.5 กำไรสุทธิ = รายได้ - ค่าใช้จ่ายทั้งหมด - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

3. การคำนวณราคาขาย

การตั้งราคาขาย ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมักนิยมตั้งราคาจากต้นทุนการผลิต แล้วบวกกำไรส่วนเพิ่มที่ต้องการในรูปของจำนวนเต็มและร้อยละ จึงก่อให้เกิดราคาขาย ดังสูตรต่อไปนี้

ราคาขายสินค้าต่อหน่วย = ต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการต่อหน่วย + กำไร
ในการกำหนดส่วนเพิ่มหรือกำไรที่ต้องการ มีการกำหนดไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. กำหนดเป็นจำนวนที่แน่นอน เช่น 3 บาท 10 บาท เป็นต้นกำไรที่ต้องการต่อหน่วย
2. กำหนดเป็นร้อยละจากต้นทุนของสินค้า เช่น ร้อยละ 5 ร้อยละ 20 ร้อยละ 50 ของต้นทุนต่อหน่วย

3. กำหนดเป็นร้อยละจากราคาขายของยอดขาย เช่น ร้อยละ 30 ร้อยละ 35 ของราคาขายและได้มีการกล่าวถึงการตั้งราคาตามที่ Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้ให้ความหมายของ Price หรือราคาไว้ว่าเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาในรูปแบบของเงินตรา โดยที่ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ผู้ที่มีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องใช้ในการคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ด้วย หลักในการกำหนดราคาของสินค้า/บริการจะต้องนำปัจจัยมาประกอบการพิจารณา 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้นทุน 2) ราคาของคู่แข่งขั้นรวมถึงสินค้าทดแทน และ 3) อัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ จากที่ได้กล่าวมาจะพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา คือ ต้นทุนของผู้ประกอบการ สิ่งที่ตามมาคือกำไรที่ต้องการจากการตั้งราคาขาย และสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้เพื่อการแข่งขันในตลาด โดยหลังจากให้ความรู้ทางด้านต้นทุนแก่ผู้ประกอบการโดยใช้ “การตั้งราคาดั้งเดิมที่ต้นทุน (Cost-Oriented Pricing)” ซึ่งในสินค้าบางชนิดอาจมีต้นทุนในการผลิตแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถกำหนดราคาตายตัวได้ แต่จะกำหนดราคาตามต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นหลัก แล้วบวกกำไรตามสัดส่วนที่ต้องการ หลังจากนั้นสามารถนำผลที่ได้มาทำการคำนวณหาอัตรากำไรตามที่ปรารถนา ชูวนิมิตรกุล (2549) ได้แสดงสูตรในการคำนวณไว้ดังต่อไปนี้

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขาย}} \times 100$$

หลังจากการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินกิจการแล้ว สามารถนำข้อมูลมาคำนวณหาและวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ประกอบการได้ตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$PI \text{ หรือ } B/C = \frac{PVC I}{PVC O}$$

โดยกำหนดให้

PVCI = มูลค่าปัจจุบันรวมของกระแสเงินสดรับที่คาดว่าจะได้รับจากการดำเนินงาน

PVCO = มูลค่าปัจจุบันรวมของเงินลงทุนจ่าย

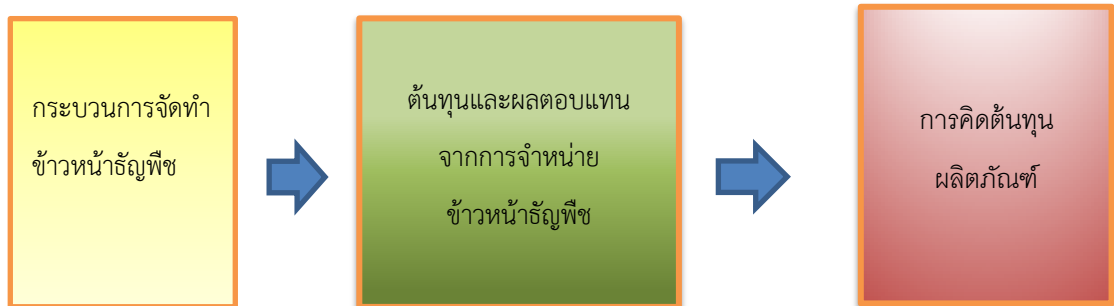
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากระบวนการจัดทำข่าวหน้ารัฐพีชโดยชาวบ้านอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย
2. ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการจำหน่ายข่าวหน้ารัฐพีชของชาวบ้านอำเภอด่านซ้าย

จังหวัดเลย

3. พัฒนาความรู้ด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ เพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายข่าวหน้ารัฐพีช

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการผลิตข่าวหน้ารัฐพีช ต้นทุนและผลตอบแทน การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์การตั้งราคาขาย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายข่าวหน้ารัฐพีช ในเขตตำบลด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย

ขอบเขตด้านระยะเวลาดำเนินงาน

ดำเนินงานวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 30 เมษายน พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบบันทึกข้อมูล (Field Note) แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) การสังเกต (Observe)
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกต และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลทั้งด้านกระบวนการผลิต ต้นทุน และผลตอบแทน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้คือ ตัวแปรด้านต้นทุนและผลตอบแทนในการจำหน่ายข้าวธัญพืช ซึ่งต้องการบรรยายให้ทราบถึงจำนวนต้นทุนและผลตอบแทนเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล พบผู้ประกอบการที่ผลิตข้าวมันหน้าธัญพืชที่จำหน่ายมีจำนวน 1 รายในเขตพื้นที่อำเภอเด่นชัย จังหวัดเลย โดยพบในตลาดถนนคนเดินของชาวอำเภอด่านซ้ายที่จัดขึ้นทุกวันเสาร์บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอด่านซ้าย ได้แก่ นางดวงจิต เชื้อบุญมี อายุ 59 ปี อาชีพแม่บ้าน อยู่บ้านเลขที่ 321 หมู่ที่ 3 บ้านเด่น ต.เด่นชัย อ.เด่นชัย จ.เลย ดังภาพ 1



ภาพ 1 นางดวงจิต เชื้อบุญมี ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวหน้าธัญพืช ณ ถนนคนเดินด่านซ้าย
ถ่ายภาพโดย อุไรวรรณ บุษทิพย์ (2561)

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงกระบวนการจัดทำข้าวมันหน้าธัญพืช สามารถแสดงได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

1. นำธัญพืชชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ข้าวเหนียวดำ ข้าวเหนียวขาว ถั่วดำ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ลูกเดือย (6 ชนิด) มาแช่น้ำข้ามคืน พอรุ่งเช้านำมาต้มเคี่ยวจนสุก เสร็จแล้วใส่ภาชนะไว้ให้สะเด็ดน้ำ ส่วนข้าวเหนียวดำและข้าวเหนียวขาวนำมานึ่งจนสุก แล้วนำมาใส่ภาชนะสำหรับกวนโดยจะมีส่วนประกอบที่เพิ่มเข้ามาคือเกลือ น้ำกะทิและน้ำตาลทรายแดง (ใส่เพียงเล็กน้อยเพื่อให้มีรสชาติที่ดีขึ้น)



ภาพ 2 ธัญพืชที่ใช้ในการทำข้าวหน้าธัญพืช

2. นำกล้วยที่ผ่านการตากมาแล้ว 3 แดดมาตัดเป็นชิ้นพอคำเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของข้าวมันหน้าธัญพืช



ภาพ 3 กล้วยตาก

3. นำเผือกและมันไปนึ่งให้สุก ไม่เปื่อยหรือเละเกินไป



ภาพ 4 เผือกและมันนึ่ง

4. นำงาขามคั่วจนมีกลิ่นหอม เพื่อใช้โรยหน้าข้าวหน้าธัญพืช



ภาพ 5 งาขาว

5. นำฟักหอมและฟักทองมานึ่งและอบผ่านความร้อน พอแห้งเพื่อนำมาใส่เป็นส่วนประกอบ



ภาพ 6 ฟักทองและฟักหอม

6. มะพร้าวขูดเป็นชิ้นพอคำเพื่อตกแต่งหน้าให้สวยงาม ผ่านกระบวนการนึ่งและใส่เกลือป่นเล็กน้อย



ภาพ 7 มะพร้าวขูดโรยหน้าข้าวธัญพืช

7. หลังจากได้เตรียมวัสดุ/ธัญพืชครบถ้วนแล้ว นำใบตองที่เช็ดให้สะอาดและฉีกเป็นแผ่นมาวางซ้อนกัน วางข้าวมัน (ข้าว 2 ชนิด+เกลือ+กะทิ+น้ำตาลทรายแดง) เป็นอันดับแรก ตามด้วยธัญพืชชนิดต่าง ๆ ใส่ลงไปปริมาณที่เหมาะสมไม่มากไม่น้อยจนเกินไป เสร็จแล้วห่อใบตองให้สวยงามมัดด้วยไม้ตอกไม้ไผ่ที่แช่น้ำไว้ พร้อมนำออกจำหน่ายแก่ลูกค้า หลังจากนั้นผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการถึงข้อมูลต้นทุนการผลิต ดังแสดงได้ในตาราง 1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดต้นทุนของการผลิตข้าวหน้าธัญพืช

ลำดับ	รายการ	ต้นทุน	ประเภทของต้นทุน
1	ถั่วดำ	70.-	ต้นทุนผันแปร
2	งาขาว	70.-	
3	ถั่วเขียว	70.-	
4	ลูกเดี๋ย	70.-	
5	ข้าวเหนียวดำ	50.-	
6	ข้าวเหนียวขาว	50.-	
7	ฟักทอง	70.-	
8	ฟักหอม	70.-	
9	ถั่วเหลือง	70.-	
10	มะพร้าว	100.-	
11	เผือก	70.-	
12	มัน	70.-	
13	ข้าวโพด	100.-	
14	กะทิ	100.-	ต้นทุนผันแปร
15	น้ำตาลทรายแดง	30.-	
16	เกลือ	5.-	
17	กล้วยตาก	100.-	
18	ฟืน/ถ่านเผาสำหรับใช้ในเตาถ่าน	50.-	
19	ใบตอง	40.-	
รวมต้นทุนการผลิตต่อครั้ง		1,255.-	

เหตุที่ผู้วิจัยได้จัดต้นทุนข้างต้นตามตาราง 1 เป็นต้นทุนผันแปร เนื่องจาก ต้นทุนเหล่านี้ได้มีลักษณะสำคัญที่สอดคล้องกับค่าใช้จ่าย มากเจริญ (2551) ได้ให้ความหมายของต้นทุนผันแปรไว้ว่าเป็น ต้นทุนประเภทที่มีต้นทุนรวมเปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงในระดับกิจกรรม หรือปริมาณการผลิต แต่ต้นทุนต่อหน่วยจะคงที่เท่ากันทุกหน่วย ตัวอย่างของต้นทุนผันแปร เช่น วัตถุดิบและชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต ในรายละเอียดของต้นทุนคงที่ ซึ่งได้แก่ เตาถ่านและหม้อ อบความร้อนนั้น ผู้วิจัยมิได้นำมาใช้ในการคำนวณเนื่องจาก เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวเรือนของผู้ประกอบการในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จัดเป็นต้นทุนจมประเภทหนึ่ง ส่วนค่ากระแสไฟฟ้าที่ใช้ในการ อบความร้อนของวัตถุดิบบางส่วนนั้น ไม่สามารถนำมาประกอบการคำนวณได้ เนื่องจากการใช้ กระแสไฟฟ้าในครัวเรือนไม่สามารถทำการแยกมาเป็นค่าไฟฟ้าเฉพาะการจัดทำข้าวหน้าัญพืชได้และ เมื่อเปรียบเทียบค่าไฟฟ้าหลังจากทำการผลิตข้าวหน้าัญพืชเพื่อจำหน่ายแล้ว ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ กระแสไฟฟ้ามิได้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจนเป็นสาระสำคัญ ซึ่งในการผลิตแต่ละครั้งจะทำการผลิต ได้จำนวน 80 ห่อ สามารถแสดงการคำนวณอัตรากำไรได้ดังตาราง 2 ต่อไปนี้

ตาราง 2 การคำนวณต้นทุนต่อหน่วยและอัตรากำไร

ข้าวหน้าัญพืช	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ราคาขาย (บาท)	กำไรต่อหน่วย (บาท)	อัตรากำไร
	$\frac{1,255}{80} = 15.69$ ~ 16.00 บาท	20.00	4.00	ร้อยละ 20

จากตารางที่ 2 พบว่า เมื่อขายในราคาหน่วยละ 20 บาท ต้นทุนต่อหน่วย 16 บาท กำไรต่อหน่วย 4 บาท คิดเป็นอัตรากำไรขั้นต้นร้อยละ 20 ในการผลิตของผู้ประกอบการนั้น ผู้ประกอบการมิได้คำนึงว่าตนได้มีการจ่ายค่าแรงงานให้แก่ผู้ช่วยจำนวน 1 คน เป็นค่าใช้จ่ายครั้งละ 100 บาท/ครั้งการผลิต โดยผู้วิจัยได้จัดประเภทให้เป็นต้นทุนคงที่ เนื่องจากผู้ผลิตได้จ่ายค่าแรงงาน ให้แก่ผู้ช่วยครั้งละ 100 บาทเท่ากันทุกครั้ง ค่าจ้างมิได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรมที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการว่าหากมีรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำ/การผลิตจน ได้เป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมนำออกจำหน่ายแล้วให้นำรายจ่ายส่วนนั้นมารวมคิดเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์ ด้วย เพื่อความถูกต้องในการคำนวณราคาขาย และดำเนินกิจการให้มีผลกำไร ดังสามารถแสดงได้ตาม ตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การคำนวณต้นทุนต่อหน่วยและอัตรากำไรหลังจากเพิ่มต้นทุนในส่วนที่เป็นค่าจ้างคนงาน

ข้าวหน้าธัญพืช	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ราคาขาย (บาท)	กำไรต่อหน่วย (บาท)	อัตรากำไร
	เพิ่มค่าตอบแทน			
	คนงาน 100 บาท	20.00	3.00	ร้อยละ 15
	$\frac{1,355}{80} = 17.00$			

จากตารางที่ 3 เมื่อคิดค่าแรงงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยเพิ่มขึ้นตามมา กำไรต่อหน่วยลดลง จากร้อยละ 20 มาเป็นร้อยละ 15 โดยในกรณีของผู้ประกอบการขายข้าวหน้าธัญพืชนั้น เป็นกรณีการผลิต ที่มีต้นทุนผันแปรตามจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิต จะเห็นว่าการตั้งราคาจะมีฐานอยู่ที่ต้นทุนของธุรกิจและกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ผู้ประกอบการอาจปรับราคาให้ต่ำลงเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ แต่มักจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนที่ธุรกิจจะสามารถยอมรับได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552) หลังจากที่ได้ให้ความรู้เรื่องการคิดต้นทุน/ตั้งราคาขายแล้ว ผู้ผลิตข้าวหน้าธัญพืช จำหน่ายได้มีการนำความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้สำหรับการตั้งราคาขาย โดยคิดราคาขายเพิ่มขึ้นจากต้นทุนผลิตภัณฑ์ 75% ดังแสดงรายละเอียดได้ตามตาราง 4 ต่อไปนี้

ตาราง 4 การคำนวณราคาขาย

ต้นทุนต่อหน่วย ก่อนรวมค่าแรงงาน	ต้นทุนต่อหน่วย หลังรวมค่าแรงงาน	ราคาขาย (เดิม)	ราคาขาย (ใหม่)	รายได้เพิ่ม (ลด)
16.00	17.00	20	29.75 ~ 30.00	10.00 บาท
			บาท	

หากจะนำมาสรุปเป็นข้อมูลรายรับจากการขายข้าวหน้าธัญพืช ได้ดังตาราง 5 ต่อไปนี้

ตาราง 5 การคำนวณรายได้จากการขาย

ราคาขาย (เดิม)	ราคาขาย (ใหม่)	จำนวนหน่วย ที่ทำการผลิตต่อ ครั้ง	รายได้จากการ ขาย (เดิม)	รายได้จากการ ขาย (ใหม่)	รายได้ที่เพิ่มขึ้น/ ครั้ง
20.00	30.00	80	1,600.-	2,400.-	800.-

จากการให้คำแนะนำความรู้ในการคำนวณต้นทุนการผลิตและคิดราคาขายให้แก่ผู้ประกอบการ แล้ว ผลที่เกิดขึ้นตามมาสามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 6 ต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงผลสรุปเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นหลังได้รับความรู้ด้านการคิดต้นทุน/ราคาขายของ ผู้ประกอบการผลิตข้าวหน้าัญพืช

	ก่อนคิด ค่าแรงงาน	หลังคิด ค่าแรงงาน	ต้นทุน เพิ่ม (ลด)	ราคาขาย เดิม	ราคาขาย ใหม่	รายได้เพิ่ม (ลด)
ต้นทุนการผลิตต่อ หน่วย	16.00	17.00	เพิ่ม 1.00	20.00	30.00	เพิ่ม 10.00
ต้นทุนการผลิตต่อ ครั้ง จำนวนขั้นต่ำ (80 ห่อ)	1,280.00	1,360.00	เพิ่ม 80.00	1,600.00	2,400.00	เพิ่ม 800.00

จากตารางที่ 6 จะพบว่าหลังจากผู้ประกอบการได้รับความรู้ด้านต้นทุน/ราคาขายของ ผู้ประกอบการผลิตข้าวหน้าัญพืชแล้ว มีผลกำไรเพิ่มขึ้น โดยการผลิตข้าวหน้าัญพืชนี้ ผู้ผลิตได้ กำหนดการจัดทำขั้นต่ำอยู่ที่ครั้งละ 80 ห่อ เพื่อนำออกไปจำหน่าย จำนวน/ปริมาณที่จะทำการผลิต ในบางโอกาสขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานีตำรวจภูธรด่านซ้าย ได้ว่าจ้างให้จัดทำอาหารว่างข้าวหน้าัญพืชให้จำนวน 100 ห่อ ใส่ัญพืชจำนวน 7 อย่าง และต่อมาสถานีตำรวจภูธร ภูเรือว่าจ้างให้จัดทำอาหารว่างข้าวหน้าัญพืช จำนวน 100 ห่อ ใส่ัญพืช 8 อย่าง สามารถที่จะจัดประเภทเป็นต้นทุนงานสั่งทำ เนื่องจากจัดทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ซึ่งแต่ละรายมีความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และเมื่อนำข้อมูลจากการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับจากการจำหน่ายข้าวัญพืช มาทำการคำนวณหาและวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของผู้ประกอบการดัง ข้อมูลแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวธัญพืช

เครื่องมือ	ผลการดำเนินงาน	แปลความ
อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio : BCR)	$\frac{\text{ราคาขาย}}{\text{ต้นทุน}} = \frac{30}{17} = 1.76$	ผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่า ต้นทุนที่เสียไป 1.75 เท่า
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	$= \frac{\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุน}}{\text{ราคาขาย}} = \frac{(30 - 17)}{30} \times 100 = 43.33\%$	กำไรสุทธิคิดเป็น ร้อยละ 43.33 ของ ผลตอบแทน

จากตาราง 7 พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน 1.75 หมายความว่าผู้ประกอบการลงทุน 17 บาท ได้ผลตอบแทน 30 บาท แสดงว่า คำนวณค่ากับการลงทุน ได้กำไร 13 บาท และมีอัตรากำไรสุทธิ ร้อยละ 43.33 ของผลตอบแทน

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการจัดทำข้าวมันหน้าธัญพืชไม่มีความยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน ง่ายแก่การจัดทำ เปรียบเสมือนเป็นวิถีชีวิตประจำวันของคนในท้องถิ่น แล้วนำมาสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน สอดคล้องกับการที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยอยู่เย็นเป็นสุข ทั้งกายใจ สังคมและปัญญา สามารถดำรงชีพบนพื้นฐานความพอดี พอประมาณอย่างมีเหตุผล ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อการที่จะนำประเทศไทยไปสู่การเป็นเมืองไทย แข็งแรง ภายในปีพุทธศักราช 2560 จึงมีประกาศวาระแห่งชาติสู่การเป็น "เมืองไทยแข็งแรง" โดยมีเป้าหมาย 17 ประการ โดยมีข้อที่สอดคล้องกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ว่าคนไทยได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายจากแหล่งผลิตอาหารที่ปลอดภัยปลอดสารพิษปนเปื้อน ตลาดสด ร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหารทุกแห่งได้มาตรฐานสุขอนามัย สถานที่ผลิตอาหารทุกแห่งผ่านหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP) ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายข้าวหน้าธัญพืชมีสัมมาชีพและรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตอย่างปกติสุข (สุข หีบ, 2554) สอดคล้องกับที่สถิตยพงษ์ มั่นหล้า (2560) ได้กล่าวไว้ว่าอาหารนอกจากเป็นสิ่งที่จำเป็นที่มนุษย์ต้องกินตลอดชีวิตเพื่อการเจริญเติบโตแล้ว การรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ช่วยให้อายุยืนยาว/ชะลอ/ป้องกันการเกิดโรค ตลอดจนเสริมสร้างสติปัญญา นำพา ร่างกายให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติสุขตลอดไป

2. ผลตอบแทนจากการจำหน่ายข้าวมันหน้าธัญพืชมีความคุ้มค่าแก่การลงทุน เนื่องด้วยมีผลกำไรจากการดำเนินงาน และจากการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนพบว่ามีความคุ้มค่ากับ 1.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 สอดคล้องกับที่อุดมพงษ์ มูลสิน (2556) ได้กล่าวถึงการแปลค่าของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน ไว้ว่าหากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนมากกว่า 1 ($\text{Benefit} - \text{Cost ratio} > 1$) แสดงว่าโครงการนั้นน่าสนใจควรเก็บไว้พิจารณากับทางเลือกอื่น ๆ เพราะว่าผลตอบแทนมากกว่าต้นทุนและจะตัดสินใจเลือกทำโครงการนั้นเมื่ออัตราส่วนของทางเลือกนั้นมีค่ามากที่สุด เพราะอัตราส่วนที่สูงแสดงถึงการดำเนินโครงการใช้ต้นทุนในอัตราส่วนที่น้อยกว่าผลตอบแทน สอดคล้องกับที่อุไรวรรณ บุษทิพย์และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนศักยภาพของการจัดการเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ซึ่งจากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน พบว่า มีผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนทุกผู้ประกอบการ ยกเว้นผู้ประกอบการนำเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันทิwa พรหมนุชานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจร้านอาหารพื้นเมืองแห่งหนึ่ง ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านอาหารพื้นเมืองมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน โดยมีอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนของโครงการ มีค่าเท่ากับ 1.2 และไม่ต่างไปจากงานวิจัยของ เนรัญชลา นิลदानวงศ์ (2547) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้านหัตถกรรมของที่ระลึกที่ทำด้วยผ้าไหมแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อต้นทุนและ/หรือผลตอบแทนของโครงการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อพิจารณาความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 1.40 จึงคุ้มค่ากับการลงทุน

3. ผู้ประกอบการที่ได้รับความรู้ด้านการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถนำมาประยุกต์และปรับใช้กับการดำเนินกิจการค้าของตนเอง สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างเห็นชัดเป็นรูปธรรม สถาบันทางการศึกษา/หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องควรได้มีการออกพื้นที่บริการวิชาการไปยังชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ตามศาสตร์ของตนเป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นตามนโยบายของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับอุไรวรรณ บุษทิพย์และคณะ (2557) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดทำบัญชีเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและต้องใช้ระยะเวลาในการที่จะเห็นผลว่าจัดทำแล้วดี มีประโยชน์อย่างไร ดังนั้นควรมีการจัดอบรม ติดตามผล ให้อำเภอนำ เป็นที่ปรึกษาให้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาล อำเภอ พัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทุกภาคส่วน เนื่องจากหลายสาขาการผลิต ทั้งการเกษตร การบริการ หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการ

ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางธุรกิจอย่างครอบคลุม ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการเจริญเติบโตและอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ควรมีการส่งเสริมการจัดทำบัญชีครัวเรือนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้คนในชุมชนท้องถิ่น/ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นความสำคัญของการจดรายรับ-รายจ่าย เพื่อนำไปสู่กระบวนการบันทึกต้นทุนในการประกอบอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง ครบถ้วน

3. ผลผลิตพืชข้าวหน้าัญพืชที่สามารถที่จะนำไปใช้เป็นอาหารว่างในการจัดเป็นส่วนประกอบของอาหารว่างของหน่วยงานต่าง ๆ หรือสามารถจัดทำไว้เพื่อต้อนรับแขกผู้มาเยือนได้ หากหลายหน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการในส่วนนี้ของหน่วยงาน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคุณดวงจิต เชื้อบุญมี ผู้ที่ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาความรู้ทางด้านการคิดต้นทุนที่ถูกต้องให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในท้องถิ่นชุมชน เพื่อนำไปสู่การอยู่ได้อย่างยั่งยืนในการประกอบอาชีพ ไม่ขาดทุนในการประกอบสัมมาชีพของตน ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้งำลังใจเสมอตลอดมา จนมีความกล้าหาญก้าวสู่โลกทางวิชาการมากขึ้น ขอขอบคุณแบบอย่างทางวิชาการที่ดีจากกัลยาณมิตรทางวิชาการทุกท่าน ทั้งผู้ร่วมงานทั้งใน/นอกคณะ ในรั้วมหาวิทยาลัยเดียวกันและเพื่อนร่วมงานสายวิชาการทุกท่าน กราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน ศิษย์มีวันนี้ได้เพราะครู ขอขอบคุณทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าได้พัฒนางานทางวิชาการของตน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10 ;

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ดวงจิต เชื้อบุญมี. (2561, 30 มกราคม). ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการขายข้าวหน้าัญพืช.

เนรัญชลา นิลदानวงศ์. (2547). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของร้าน

หัตถกรรมของที่ระลึกที่ทำด้วยผ้าไหมแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรธัญญา ฐวนมิตรกุล. (2549). การเงินธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พันทิวา พรหมนุชานนท์. (2554). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ

ร้านอาหารพื้นเมืองแห่งหนึ่งในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลำไย มากเจริญ. (2551). **การบัญชีต้นทุน**. กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **ส่วนประกอบการตลาด**. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561 จาก

<http://spssthis.blogspot.com/>.

สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า. (2560). **แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในสังคมไทย**. Dusit Thani

College Journal, 8(2), 209.

สุข หีบ. (2554). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี**.

(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภาภรณ์ พวงชมพูและคณะ. (2559). **การจัดการความรู้ การจัดการการผลิตและ**

การทำการเงินของกลุ่มสินค้าชุมชน. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). **การกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี**. ค้นเมื่อ

23 มกราคม 2560 จาก www.thaihealth.or.th/.

อุดมพงษ์ มูลสิน. (2556). **การวิเคราะห์โครงการ**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556,

จาก <http://www.econdiary.com/benefit-cost-ratio/>.

อุไรวรรณ บุชทิพย์และคณะ. (2557). **ต้นทุนและผลตอบแทนศักยภาพของการจัดการเครือข่าย**

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

Food Intelligence Center. (2011). **Market healthy food in the world**. Retrived

January 6, 2011, from <http://www.fic.nfi.or.th/th/foodinsight/default.asp>.

(in Thai)

Kotler, P., & Keller. (2009). **Marketing management (13th ed.)**. Oxford : Oxford

University.