



JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2563

Volume 4 Number 2 May - August 2020

ISSN (Print) : 2539-6110

ISSN (Online) : 2651-2211

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าของ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
วัตถุประสงค์	วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น “KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy” เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความหนังสือ ที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเชิงวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจที่กว้างขวางในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
กำหนดออก	ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม	
ที่ปรึกษา	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวัฒน์	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยวิบูลย์ รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธรากุล รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมสักร รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท่วมรุ่งโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ ดร.สันติ เต็มประเสริฐกุล ดร.อุไรพร ชัดติยะพงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องพงษ์ พลโยธราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิธชญา ชัยเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุภชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิวิภา กองจันทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตเพชรบุรี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ University of Wollongong (Australia) มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ฝ่ายประสานงาน	พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์	
ฝ่ายต้นฉบับ	จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ	สัมฤทธิ์ มีผะ

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผ่านการพิจารณากรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) และบทความหนังสือมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการและคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทบรรณาธิการ

สวัสดีท่านผู้อ่านวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 ทุกท่าน ฉบับนี้มีบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความวิจารณ์หนังสือที่น่าสนใจให้ท่านผู้อ่านได้อ่านในช่วงสถานการณ์โรคติดต่อ COVID-19 เช่นเดิม ได้แก่ 1) Strategic Pricing and Firm Performance: Evidence from Cosmetics SMEs in Thailand 2) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนบ้านหินเหือด ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน 5) ปัจจัยของมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กร 6) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ 7) ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย : มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 8) การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนการรับรู้แบบสามมิติ และ 9) Book Review เรื่อง 99 เรื่องต้องรู้ ปันเงินจากกองทุนและทรัพย์สินในสังหาริมทรัพย์

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่านเช่นเดิมโดยสามารถติดตามอ่านบทความได้ทางเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal> พร้อมนี้ ใคร่ขอเชิญผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์กับ KKBS Journal ฉบับต่อไป เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการเผยแพร่ความรู้ร่วมกัน และจากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก กองบรรณาธิการขอส่งความห่วงใยถึงผู้อ่านทุกท่าน ขอให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ

หน้า

การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน: หลักฐานจากธุรกิจ SMEs.....1
เครื่องสำอางในประเทศไทย

Strategic Pricing and Firm Performance: Evidence from
Cosmetics SMEs in Thailand

กรไชย พรหมภัทรชกร สรวิต งามสุทธิ ดารณี เกตุชมภู

Kornchai Phomlaphatrachakorn Sorawit Ngamsutti Daranee Ketchompu

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนบ้านเซินเหนือ.....21
ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น

Sustainable Community Based Tourism Management: A Case Study
of Ban Suennuea Bannnonkom, Phuphaman, Khon Kaen Province

ธีระเมธ คงสงค์ จินณพัช ปทุมพร

Teeramet Khongsong Jinnapas Pathumporn

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย.....37
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Influencing Clean Food Purchase Intentions of
Generation Y in Bangkok

ชุติมา กาญจนภา จิราภา พึ่งบางกรวย

Chutima Kanchanapha Jirapa Phungbangkruay

ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน.....63
Accounting Information for Environmental Sustainability

อุษณา แจ่มคล้าย ชุติมา นาคประสิทธิ์

Usana Jangkloy Chutima Nakprasit

ปัจจัยของมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กร.....81
Factor Affecting Organization Performance

อภิญาภรณ์ โสภา ทาริกา พลโลก ธีรุตม์ หมั่นวงศ์เทพ

Apinyaporn Sopa Thariga Pholloke Theerut Muenwongthep

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่.....101

Customer Perception on Corporate Image of Thailand Creative

and Design Center, Chiang Mai Branch

วรท ไชยคุณา ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น

Warod Chaikhuna Piyaphan Klunklin

ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย :119

มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

Country Image and Destination Image in Thailand: Western

Tourists' Perspective

นิมิต ชันสัน สิรินทรา ลังษ์ทอง

Nimit Soonsan Sirinthra Sungthong

การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์.....141

สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนที่ใช้การรับรู้แบบสามมิติ

Market-Share Changing and Pricing Simulations of Thai Herbal

Soap Using 3D-Perceptual Map

วุฒิ สุขเจริญ

Wut Sookcharoen

Book Review

99 เรื่องต้องรู้ ปันเงินจากกองทุนและทรัพย์สินในอสังหาริมทรัพย์.....163

ก่อพงษ์ พลโยธา ศิวะ อนวัชมงคล ศรีณ อมาตยกุล

Kawpong Polyorat Siwat Anawachmongkol Sarun Amatyakul

การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน:
หลักฐานจากธุรกิจ SMEs เครื่องสำอางในประเทศไทย
Strategic Pricing and Firm Performance:
Evidence from Cosmetics SMEs in Thailand

กรไชย พรภักดิ์ชกร^{1*} สรวิตย์ งามสุทธิ² ดารณี เกตุชมภู²

Kornchai Phornlaphatrachakorn Sorawit Ngamsutti

Darane Ketchompu

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อทำการทดสอบผลกระทบของการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งธุรกิจ SMEs เครื่องสำอางในประเทศไทย จำนวน 148 กิจการ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผลลัพธ์การวิจัย พบว่า การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อตลาดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ การตอบสนองต่อตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และผลการดำเนินงาน ขณะที่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน การวิจัยนี้สามารถยืนยันว่าการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์เป็นศักยภาพเชิงพลวัตและเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน

คำสำคัญ : การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ การตอบสนองต่อตลาด ผลการดำเนินงานความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Abstract

This study aims at examining the effects of strategic pricing on firm performance. The samples of the study are 148 cosmetics SMEs in Thailand. The results find that strategic pricing has a positive effect on market response, sustainable competitive advantage and firm performance. Also, market response

¹รองศาสตราจารย์ สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม

²อาจารย์ สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม

*Corresponding Author e-mail: markarlington@hotmail.com

has a positive influence on both sustainable competitive advantage and firm performance while sustainable competitive advantage has a positive impact on firm performance. This study confirms that strategic pricing is a dynamic capability and it is a key factor of their competitive advantage and performance.

Keywords: Strategic Pricing Market Response Firm Performance Sustainable Competitive Advantage

Introduction

Nowadays, competitive markets and environments have continuously changed. They are highly rigorous and uncertain. To achieve success in entrepreneurship, operation, practices, and activities, firms need to create and implement their competencies, capabilities and potentialities through utilizing valuable resources, and assets in doing business. These effective creations and implementations can enhance firms to efficiently respond to customer needs and market requirements and achieve sustainable competitive advantage, superior performance and long-term survival. Thus, business competencies, capabilities and potentialities are important for enabling their success and sustainability. Strategic management accounting is one of the management accounting approaches, methods, processes, and procedures and it reflects firms' valuable business competencies, capabilities and potentialities. It is a key determinant of competitive advantage and performance. In this study, strategic management accounting is defined as the provision and analysis of management accounting data, information and insight about a business and its competitors and competitive markets and environments, for use in developing and monitoring business strategies and techniques (Simmonds, 1981). It explicitly highlights strategic issues and concerns with using financial information and non-financial information in order to develop superior strategies as means to achieve sustainable competitive advantage and outstanding performance (Ward 1993). In addition, strategic management accounting provides for a more external, long-term, forward-looking, and strategic focus (Cadez & Guilding, 2008). It comprises of five techniques,

namely strategic costing, strategic performance measurement, strategic decision making, competitor accounting, and customer accounting. Greater strategic management accounting implementation can promote firms to be stable and grow in the competitive markets and environments.

Strategic pricing is one of efficient strategic decision-making techniques and it is used to determine, drive and explain changing levels of competitive advantage and performance. Here, strategic pricing refers to the management accounting data and information used to provide pricing decisions that comply with strategic objectives of firms and directly relates to costs involved with their businesses (Tzokas et al. 2000). Best pricing policy and optimal pricing offer can increase firms' competitiveness and improve their valuable outcome. Effective strategic pricing can influence customers' choices, prevent competitors' market entry and competency and fulfill market requirements and expectations. Therefore, strategic pricing has a significant impact on firms' competitive edge in competing against competitors and successfully dealing with rigorously uncertain competitive markets and environments. Additionally, strategic pricing is defined as the analysis of strategic factors in the pricing decision process (Turner et al. 2017). It comprises of competitor reaction, elasticity, market growth, economies of scale, and experience. Both cost and non-cost factors can assist firms to develop pricing policies in order to promote market response, gain sustainable competitive advantage and achieve superior performance. With regard to pricing in a competitive environment, costs, marketing, technological changes, and business and competitive forecasting are important factors that link to the aforementioned outcome. Thus, strategic pricing significantly determines firms' market response, sustainable competitive advantage and firm performance. It is likely to drive their business outcome.

This study aims at examining the effects of strategic pricing on firm performance of cosmetics SMEs in Thailand. Cosmetics SMEs in Thailand have grown very fast from the past to the present according to increased competencies, capabilities and potentialities of Thai entrepreneurs and continuous growths

of information and internet technology that enhance their successful business operations and they have created much value to Thai economy, including economic development, employment, tax revenue, and others.

Relevant Literature Review

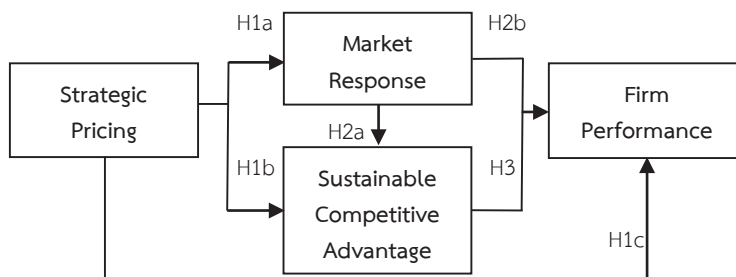


Figure 1 A Conceptual Model of Strategic Pricing and Firm Performance

According to dynamic capability theory, a capability is an important source of firms' competitive advantage and performance (Teece, Pisano & Shuen, 1997). It must be valuable, rare, inimitable, and non-substitutable. It also creates, adapts, combines, integrates, and reconfigures skills, resources and abilities to renew competencies to achieve congruence with changing competitive markets and environments. In this study, strategic pricing is considered as a valuable dynamic capability of firms and it is proposed to determine, drive and explain changing levels of market response, sustainable competitive advantage and firm performance. Thus, the research relationships of these variables are discussed and hypothesized. The conceptual model presents the aforementioned relationships, as shown in Figure 1.

Strategic Pricing

Strategic pricing is one of the strategic management accounting techniques and it plays a significant role in helping firms respond to customer needs, fulfill market requirements and deal with business environment, increase sustainable competitive advantage, and improve outstanding performance. Then, the effects of strategic pricing on market response, sustainable competitive advantage and

firm performance are empirically investigated. Here, strategic pricing is considered as a valuable business approach to determining competitive advantage and performance. It is defined as the management accounting data and information, including financial and non-financial aspects used to provide pricing decisions that comply with strategic objectives of firms and directly relates to costs involved with their businesses (Tzokas et al., 2000). To obtain successful strategic pricing, company-, market- and product-related factors are considered. Firstly, company-related factors are competencies, capabilities, potentialities, resources, assets, and experiences of firms. Secondly, market-related factors are characteristics and behaviors of customers, competitors, suppliers, and environments. Thirdly, product-related factors are degrees of product uniqueness and differentiation, stages of product life cycle and availabilities of substitutes. Similarly, costs, customer demand and competitor behavior are main factors to set pricing policies. Firms need to pay attention to these factors through effectively managing costs, efficiently responding to customer needs and excellently learning competitor operations, practices and activities in order to gain competitiveness and promote performance in highly uncertain competitive markets and environments. Thus, they are likely to provide market response, build sustainable competitive advantage and improve performance in the current and future perspectives.

In addition, strategic pricing is defined as the analysis of strategic factors in the pricing decision process (Turner et al., 2017). These factors include competitor reaction, elasticity, market growth, economies of scale, and experience. Similarly, costs, marketing technological changes, and business and competitive forecasting are also requirements for effective strategic pricing implementation. They encourage firms to survive and sustain in changing competitive situations, circumstances and conditions. In existing literature, pricing policies and guidelines can enable to firms' competitive positions and outcomes. These policies and guidelines are considered as valuable business strategies and techniques used to help firms compete against target and future competitors

and successfully deal with uncertain and unexpected competitive markets and environments. With regard to these markets and environments, strategic pricing comprises of six approaches and methods, namely target-profit pricing, cost-plus pricing, perceived-value pricing, going-rate pricing, sealed-bid pricing, and negotiated pricing (Cannon & Morgan, 1990). Firstly, target-profit pricing is required to achieve profit objectives and is determined on the basis of sales volume forecasts. Secondly, cost-plus pricing refers to the use of a standard mark-up on unit costs, based on company or industry norms. Thirdly, perceived-value pricing involves the basis of the monetary value a product has for target customers. Fourthly, with going-rate pricing firms charge basically the same price as key competitors, depending upon relative market strength. Fifthly, sealed-bid pricing refers to the basis of cost considerations and expectations about what competitors will do. Sixthly, negotiated pricing is established through price/service negotiations with an individual customer. Other pricing approaches include new product pricing (focusing on skimming versus penetration strategies), product-line pricing (the implications of pricing factor interactions among products within a product line) and differential pricing (a method whereby the marketer charges a different price to different segments of the market). Hence, best pricing policy and optimal pricing offer can help firms create business values in the current and future and long-term perspectives. Thus, strategic pricing is a key determinant of market response, sustainable competitive advantage and firm performance. Therefore,

H1: Strategic pricing has a positive effect on (a) market response, (b) sustainable competitive advantage and (c) firm performance.

Market Response

Market response is the first consequence of successful strategic pricing implementation in the competitive markets and environments and it also determines firms' sustainable competitive advantage and superior performance. In this study, market response is defined as an ability of firms to understand market situations, circumstances and conditions, fulfill customer needs, expectations

and requirements; and compete against competitor competencies, capabilities and potentialities. It can enhance firms to meet customers' preferences and behaviors, learn competitors' characteristics and practices and utilize environments' statuses and movements. It positively leads to their competitiveness and long-term valuation. Greater market response is significantly related to better business outcome. Firms with effective market response can obtain sustainable competitive advantage and enhance performance. They expect to have on their success, stability, growth, survival, and sustainability in changing businesses. In addition, market response comprises of customer response and competitor response (Ailawadi, Lekmann & Neslin, 2001). Customer response attracts and retains customers by inducing more of them to switch to their brand, repeat-purchase more often and consume larger quantities. Also, competitor response focuses on approaches and methods to provide the nature of competitive interactions in established markets and react to new entrants in the market. Both customer response and competitor response can reflect firms' abilities to achieve their competitive advantage and performance. Hence, market response is an important driver of sustainable competitive advantage and outstanding performance

To deal with changing characteristics of competitive markets and environments, firms need to effectively respond customer requirements and efficiently react to competitor potentialities. Market response can lead to more effective targeting of products, determine optimal business strategies, create effective promotional offer, utilize cost effectiveness in marketing plans, and maximize the appeal of product features (Kazemi et al., 2013). It relates to increased market share, volume for new brands, and sales, and resulted in substantial improvement of firms' overall competitive advantage and performance. It is expected to have a positive relationship with sustainable competitive advantage and performance. More market response has promoted firms to have better performance in the current and future and long-term businesses. Firms with beneficial market response can use marketing efforts and attempt to encourage customers to buy and purchase their products and

services more. They also intercept and delay their existing and future competitors' operations, practices and activities. Accordingly, market response definitely drives firms to stay, grow, succeed, survive, and sustain in highly rigorous competitive markets, environments, situations, and circumstances. It is likely to determine their sustainable competitive advantage and superior performance. Thus, the linkages among market response and sustainable competitive advantage and firm performance are proposed. Therefore,

H2: Market response has a positive effect on (a) sustainable competitive advantage and (b) firm performance.

Sustainable Competitive Advantage

Achieving sustainable competitive advantage in business requires an understanding and utilizing of strategic pricing and market response. Both strategic pricing and market response are considered as sources of sustainable competitive advantage in turbulent and unpredictable markets and environments. Here, sustainable competitive advantage is defined as long-term and future benefits of implementing unique value-creating strategies in dynamic and uncertain situations, circumstances and conditions (Kim et al., 2012). It presents positional superiority based on combinations of differentiation and cost leadership through marshalling firms' resources, assets, competencies, capabilities, and potentialities and operating in a protected niche (Griffiths & Finlay, 2004). It is regarded as the ability to enhance competitive position over rivals and earn overall performance persistently above the average for the industry. It positively leads to firm performance. Firms with more sustainable competitive advantage can significantly influence greater performance. They tend to achieve outstanding performance and gain survival and sustainability in the future and long-term aspects. In addition, sustainable competitive advantage provides operational superiority and can help present competitors with a moving target and create a superior market position that allows firms to generate superior returns and performances (Reed, Lemak & Mero, 2000). It can determine their superior performance in the long-term aspects. Accordingly, sustainable

competitive advantage importantly promotes firms' performance, success, growth, stability, survival, and sustainability in changing environments.

Firms can utilize characteristics and behaviors of sustainable competitive advantage in order to obtain long-term performance. They are likely to have a great performance in a business. In this study, sustainable competitive advantage is continuously considered to be a key source of firm performance in long-term aspects (Lubit, 2001). It helps achieve their performance and profitability through utilizing resources and markets, knowledge and intellectual capital. Better sustainable competitive advantage is significantly related to greater superior performance. Also, sustainable competitive advantage comprises of three components, namely overall cost leadership, differentiation and focus (Lumpkin, Droege & Dess, 2002). Firstly, overall cost leadership offers the lowest cost products and services to customers relative to firms' rivals. Secondly, differentiation competes on the uniqueness and value of their products and services. Thirdly, focus is on positioning themselves in a market niche. All of overall cost leadership, differentiation and focus encourage firms to achieve outstanding performance. Firms can provide sustainable competitive advantage in order to link to firm performance. They tend to have a superior performance in the current, future and long-term perspectives. Therefore,

H3: Sustainable competitive advantage has a positive effect on firm performance.

Research Methods

Sample Selection Procedure and Data Collection

All 354 cosmetics SMEs in Thailand from Department of Business Development, Ministry of Commerce, Thailand are the samples of the study. A mail survey procedure via questionnaire was used for data collection. Here, accounting managers of cosmetics SMEs in Thailand are the key informants of the study. With regard to the questionnaire mailing, the valid mailing was 325 surveys, from which 153 responses were received. Of the surveys completed

and returned, 148 were usable. The effective response rate was approximately 45.54%. The response rate for a mail survey, with an appropriate follow-up procedure, if greater than 20% is considered acceptable according to Aaker, Kumar & Day (2001).

To verify potential non-response bias and detect possible problems with non-response errors, a comparison of the first and the second wave of data as recommended by Armstrong & Overton (1977) is used. In this regard, neither procedure showed significant differences because there were no statistically significant differences between first and second groups at a 95% confidence level as firm age ($t = 0.12, p > .05$), firm size ($t = 0.10, p > .05$) and firm capital ($t = 0.11, p > .05$).

Measures

All constructs were measured using a 5-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree), except for firm age, firm size, and firm capital. Measurements of these constructs are self-developed from existing literature. In this study, strategic pricing, market response, sustainable competitive advantage are the main variables of the study. Firm performance refers to a valuable outcome of business operations, practices and activities in an organization. Four-item scale was identified to assess how firms obtain customer satisfaction, sales growth, return on investment, and market share growth. Next, strategic pricing as six-item scale was developed to assess how firms set a price relating to competitor reaction, elasticity, market growth, economies of scale, and experience. Also, market response as four-item scale was established to measure how firms respond to customer needs, compete against competitor potentialities, fulfill market gaps, and utilize environmental changes. Lastly, sustainable competitive advantage as four-item scale was initiated to evaluate how firms present positional superiority based on combinations of cost leadership, differentiation and focus through marshalling firms' resources, assets, competencies, capabilities, and potentialities and operating in a protected niche.

Methods

Table 1 presents the results for factor loadings, item-total correlation and Cronbach alpha for multiple-item scales used in this study. To verify and prove the validity and reliability of the study, factor analysis, discriminant power and Cronbach alpha are considered. Factor analysis was implemented to assess the underlying relationships of a large number of items and to determine whether they can be reduced to a smaller set of factors. Thus, all factor loadings as values of 0.76-0.89 are greater than the 0.40 cut-off and are statistically significant (Nunnally & Bernstein, 1994). Next, discriminant power was utilized to gauge the validity of the measurements by item-total correlation. In the scale validity, item-total correlations as values of 0.73-0.90 are greater than 0.30 (Churchill, 1979). Lastly, the reliability of the measurements was evaluated by Cronbach alpha coefficients. In the scale reliability, Cronbach alpha coefficients as values of 0.78-0.87 are greater than 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Thus, the scales of all measures express an accepted validity and reliability in this study.

Table 1 Results of Measure Validation

Items	Factor Loadings	Item-total Correlation	Cronbach Alpha
Strategic Pricing (SP)	0.78-0.87	0.81-0.86	0.86
Market Response (MR)	0.76-0.83	0.73-0.82	0.78
Sustainable Competitive Advantage (CA)	0.79-0.89	0.80-0.90	0.85
Firm Performance (FP)	0.79-0.85	0.78-0.85	0.87

To investigate the effects of strategic pricing on market response, sustainable competitive advantage and firm performance, structural equation model (SEM) is considered as an appropriate approach used to test these relationships. In this study, strategic pricing is an independent variable of the study while market response, sustainable competitive advantage and firm performance

are dependent variables of the study. The results of this study are presented in the next section.

Results and Discussion

Table 2 presents the descriptive statistics and correlation matrix for all variables. Multicollinearity might occur when inter-correlation in each predict variable is more than 0.80, which is a high relationship (Hair et al., 2010). The correlations ranging from 0.51 to 0.79 at the $p < 0.05$ level, which means that the possible relationships of the variables in the conceptual model could be tested. Thus, there are no substantial multicollinearity problems encountered in this study.

Table 3 presents the results of path coefficients and hypotheses testing of the research relationships. A summary of the relationships between strategic pricing and firm performance is also shown in Figure 2. Here, the goodness of fit of the models, including the goodness of fit index (GFI), the comparative fit index (CFI), the incremental fit index (IFI), and the root mean square error of approximation (RMSEA) are considered (Herda & Lavelle, 2012). The initial test of the measurement model resulted in a good fit to the data (CFI = 0.96; GFI = 0.98; IFI = 0.97; RMSEA = 0.02). CFI values always lie between 0 and 1, with values over 0.90 indicating a relatively good fit (Bentler, 1990). Next, GFI value is an index that ranges from 0 to 1, with value over 0.90 indicating a relatively good fit (Byrne, 1998). In addition, IFI values exceeding 0.90 indicate a relatively good fit (Kline, 1998). Lastly, a RMSEA value of less than 0.05 indicates a close fit and less than 0.08 suggests a marginal fit (Bollen & Long, 1993).

Table 2 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	SP	MR	CA	FP
Mean	4.11	4.15	4.15	4.04
Standard Deviation	0.48	0.55	0.63	0.62
Strategic Pricing (SP)				
Market Response (MR)	0.60***			
Sustainable Competitive Advantage (CA)	0.54***	0.51***		
Firm Performance (FP)	0.65***	0.63***	0.79***	

*** $p < 0.01$

In this study, strategic pricing is a valuable business approach and method and it is a key source of competitive advantage and firm performance in highly rigorous competitive markets and environments. It has a significant positive effect on market response ($b = 0.68$, $p < 0.01$), sustainable competitive advantage ($b = 0.48$, $p < 0.01$) and firm performance ($b = 0.29$, $p < 0.02$). It positively leads to the aforementioned results. Greater strategic pricing implementation can relate to market response, sustainable competitive advantage and firm performance. In existing literature, strategic pricing is the analysis of strategic factors relating to competitor reaction, elasticity, market growth, economies of scale, and experience in the pricing decision process (Turner et al., 2017). It uses the management accounting data and information to provide pricing decisions that comply with strategic objectives of firms and directly relates to costs involved with their businesses (Tzokas et al., 2000). Both policies and guidelines of strategic pricing can enable firms to achieve competitive positions and outcome. They help firms compete against target and future competitors and successfully deal with uncertain and unexpected competitive markets and environments. Accordingly, firms tend to have an important relationship with business values and outcome. To survive and prosper in uncertain and unpredictable competitive situations and circumstances, strategic pricing is expected to enhance to respond customer needs, competitor potentialities and environmental changes, increase

sustainable competitive advantage and improve outstanding performance in the current and future and long-term aspects. Thus, it is positively related to market response, sustainable competitive advantage and firm performance. *Therefore, Hypotheses 1a-1c are supported.*

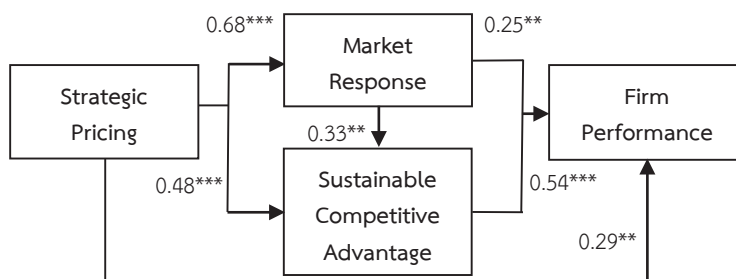
Table 3 Results of Path Coefficients and Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationship	Coefficient	t-value	Result
H1a	SP → MR	0.68***	5.79	Supported
H1b	SP → CA	0.48***	2.85	Supported
H1c	SP → FP	0.29**	2.47	Supported
H2a	MR → CA	0.33**	2.21	Supported
H2b	MR → FP	0.25**	2.52	Supported
H3	CA → FP	0.54***	6.62	Supported

p<.05, *p<.01

In addition, market response is a key determinant of sustainable competitive advantage and firm performance. It positively leads to sustainable competitive advantage ($b = 0.33, p < 0.03$) and firm performance ($b = 0.25, p < 0.02$). It is an ability of firms to understand market situations, fulfill customer expectations and compete against competitor competencies. Firms with effective market response can meet customers' preferences and behaviors, learn competitors' characteristics and practices and utilize environments' statuses and movements. They tend to gain competitiveness, obtain superior valuation and achieve long-term performance. They are likely to have a positive influence on both sustainable competitive advantage and outstanding performance. Likewise, market response explicitly determines more effective targeting of products, determine optimal business strategies, create effective promotional offer, utilize cost effectiveness in marketing plans, and maximize the appeal of product features (Kazemi et al., 2013). It increases market share, volume for new brands, and sales, and results in substantial improvement of firms' overall competitive

advantage and performance. To achieve firms' goals, objectives and purposes of businesses, firms attempt to develop and implement their abilities in responding characteristics, behaviors and situations of customers, competitors, markets, and environments in order to create long-term competitiveness and build better profitability and performance. Thus, market response can help firms accomplish sustainable competitive advantage and performance. *Hypotheses 2a-2b are supported.*



** $p < .05$, *** $p < .01$; CFI = 0.96; GFI = 0.98; IFI = 0.97; RMSEA = 0.02

Figure 2 A Summary of the Strategic Pricing-Firm Performance Relationships

Similarly, sustainable competitive advantage is a significant driver of firms' performance and it definitely leads to superior and outstanding performance in the long-term business operations. It has a positive effect on firm performance ($b = 0.54$, $p < 0.01$). Interestingly, sustainable competitive advantage presents positional superiority based on combinations of differentiation and cost leadership through marshalling firms' resources, assets, competencies, capabilities, and potentialities and operating in a protected niche (Griffiths & Finlay, 2004). It presents competitors with a moving target and creates a superior market position that allows firms to generate superior returns and performances (Reed, Lemak & Mero, 2000). It enhances competitive position over rivals and earns overall performance persistently above the average for the industry. Firms with more sustainable competitive advantage can achieve greater business values and outcome. They are likely to obtain superior performance. Also, sustainable

competitive advantage is provided through the lowest cost products and services to customers relative to firms' rivals, the uniqueness and value of their products and services and the positions of business operations in a market niche (Lumpkin, Droegge & Dess, 2002). Thus, sustainable competitive advantage is important for enhancing firms to achieve long-term performance in highly uncertain competitive environments and environments. It is positively related to firm performance. *Hypothesis 3 is supported.*

Contributions and Directions for Future Research

Theoretical Contribution and Directions for Future Research

This study verifies, proves and confirms the characteristics and benefits of the dynamic capability theory. Within the results of the study, strategic pricing is considered as a dynamic capability of firms to increase competitiveness and business valuation. It becomes a key determinant of firms' sustainable competitive advantage and long-term performance in highly uncertain and unpredictable business markets and environments. To expand the current study, future research may need to do more literature relating to antecedents and factors of strategic pricing, search for components and dimensions of strategic pricing, put moderating variables in the conceptual model, and investigate the aforementioned relationships. Achieving the generalizability of the study, future research may need to apply a comparative study or a cross-cultural study in order to increase benefits, advantages and contributions of the study. Next, future research may need to use mixed methods in examining the research relationships that help increase valuable results of the study. Additionally, future research may need to collect data from different populations or larger populations in both Thailand and other countries. Likewise, future research may also need to apply other statistical techniques, such as regression analysis, partial least squares and path analysis, to test the research relationships.

Managerial contribution

This study makes a contribution to managerial concerns. Firms can consider strategic pricing as a valuable business approach and method used to effectively provide customer, competitor and environment responses, efficiently increase competitiveness in the long run and successfully improve outstanding business valuation, profitability and performance. Thus, firms can utilize strategic pricing to promote their sustainable competitive advantage and performance. To achieve firms' business goals, objectives and purposes, firms need to understand and learn customer behaviors, competitor positions, market situations, and environment conditions, such as competitor reaction, elasticity, market growth, economies of scale, experience, costs, marketing technological changes, and business and competitive forecasting. In addition, firms need to allocate their resources, assets, competencies, capabilities, and potentialities for developing policies and guidelines of strategic pricing. Thus, successful strategic pricing implementation significantly influences firms' sustainable competitive advantage and performance in the current and future and long-term perspectives.

Conclusion

Strategic pricing is an important dynamic capability of firms and it is a key source of competitive advantage and performance. Hence, this study attempts to examine the effects of strategic pricing on business valuations. The objective of this study is to investigate the linkages among strategic pricing, market response, sustainable competitive advantage, and firm performance of cosmetics SMEs in Thailand. In this study, 148 cosmetics SMEs in Thailand are the samples of the study through collecting data from using a mail survey procedure via questionnaire. To empirically examine the research relationships, the structural equation model (SEM) was employed. The results show that strategic pricing has a significant positive effect on market response, sustainable competitive advantage and firm performance. In addition, market response has an important positive impact on both sustainable competitive advantage and firm performance.

Similarly, sustainable competitive advantage has a critical positive influence on firm performance. In summary, strategic pricing definitely plays a significant role in determining firms' market response, sustainable competitive advantage and firm performance. Accordingly, firms need to pay more attention to developing and utilizing policies and guidelines of strategic pricing implementation through understanding and learning customer requirements, competitor competences, market conditions, and environment changes. They also need to allocate their valuable resources and capabilities to support their strategic pricing implementation. To expand the current study and verify the generalizability of the study, future research need to do more literatures relating to antecedents, components and moderators of strategic pricing and its relationships, apply a comparative study or a cross-cultural study, use mixed methods and employ other statistical techniques to test the research relationships, and collect data from different populations or larger populations.

References

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). **Marketing research**. New York: John Wiley and Sons.
- Ailawadi, K., Lekmann, D.R. & Neslin, S.A. (2001). Market response to a major policy change in the marketing mix: learning from Procter and Gamble's value pricing strategy. **Journal of Marketing**, **65**, 44-61.
- Armstrong, J.S. & Overton, T.S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. **Journal of Marketing Research**, **14**(3). 396-402.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indices in structural models. **Psychological Bulletin**, **107**, 238-246.
- Bollen, K.A. & Long, J.S. (1993). **Testing structural equation models**. California: Sage Pub.
- Byrne, B.M. (1998). **Structural equation modeling with LISREL, Prelis and Simplis: Basic concepts, applications and programming**. New Jersey: L. Erlbaum Associates.

- Cadez, S. & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. **Accounting, Organizations and Society**, 33(7-8), 836-863.
- Cannon, H.M. & Morgan, F.W. (1990). A strategic pricing framework. **The Journal of Services Marketing**, 4(2), 19-30.
- Churchill, G.A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, 16(February), 64-73.
- Griffiths, G.H. & Finlay, P.N. (2004). IS-enabled sustainable competitive advantage in financial services, retailing and manufacturing. **Journal of Strategic Information System**, 13, 29-59.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. 7th ed. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Herda, D.N. & Lavelle, J.J. (2012). The auditor-audit firm relationship and its effect on burnout and turnover intention. **Accounting Horizons**, 26(4), 707-723.
- Kazemi, S.M.R., Hadavandi, E., Mehmanpazir, F. & Nakhostin, M.M. (2013). A hybrid intelligent approach for modeling brand choice and constructing a market response simulator. **Knowledge-Based Systems**, 40, 101-110.
- Kim, K.H., Jeon, B.J., Jung, H.S., Lu, W. & Jones, J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy and corporate image. **Journal of Business Research**, 65, 1612-1617.
- Kline, R.B. (1998). **Principles and Practices of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press.
- Lubit, R. (2001). Tacit knowledge and knowledge management: the keys to sustainable competitive advantage. **Organizational Dynamics**, 29(4), 164-178.
- Lumpkin, G.T., Droege, S.B. & Dess, G.G. (2002). E-commerce strategies: achieving sustainable competitive advantage and avoiding pitfalls. **Organizational Dynamics**, 30(4), 325-340.

- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill.
- Reed, R., Lemak, D.J. & Mero, N.P. (2000). Total quality management and sustainable competitive advantage. **Journal of Quality Management**, 5, 5-26.
- Simmonds, K. (1981). Strategic management accounting. **Management Accounting**, 59(4), 26-30.
- Teece, D.J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. **Strategic Management Journal**, 18(7), 509-533.
- Turner, M.J., Way, S.A., Hodari, D. & Witteman, W. (2017). Hotel property performance: the role of strategic management accounting. **International Journal of Hospitality Management**, 63, 33-43.
- Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P. & Saren, M. (2000). Strategic pricing in export markets: empirical evidence from the UK. **International Business Review**, 9, 95-117.
- Ward, K. (1993). Accounting for a sustainable competitive advantage. **Management Accounting**, 71, 36-38.

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
กรณีศึกษา : ชุมชนบ้านเซินเหนือ ตำบลโนนคอม
อำเภอภูพาน จังหวัดขอนแก่น
Sustainable Community Based Tourism Management :
A Case Study of Ban Suennuea Bannnonkom,
Phuphaman, Khon Kaen Province

ธีรเมธ กองสงค์^{1*} จินณพัช อนุมพร²

Teeramet Khongsong Jinnapas Pathumporn

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (2) ศึกษาผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (3) ศึกษาวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเซินเหนือ โดยการงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณจากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับสูงในส่วนของความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตั้งแต่เริ่มต้น โดยเป็นผู้มองเห็นศักยภาพของหมู่บ้านเซินเหนือในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เริ่มจากการเข้ามาในชุมชนเพื่อสอบถามและลงมติในการเริ่มการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีการให้การสนับสนุนในด้านของงบประมาณ การแต่งตั้งกรรมการกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำป้ายบอกทาง การปรับ ภูมิทัศน์ภายในชุมชน และให้ความช่วยเหลือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือ ในด้านของผลกระทบทางการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านเซินเหนือมีผลกระทบทางบวกในด้านของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในระดับสูง แต่มีการลงทุนทางธุรกิจการท่องเที่ยว

¹นักศึกษาลัทธิสุตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: teeramet_k@kkumail.com

อยู่ในระดับน้อย ในส่วนของผลกระทบทางลบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือ มีเล็กน้อยในส่วนย่อยของหัวข้อด้านสังคม คือปัญหาระหว่างคนในชุมชน ซึ่งโดยสรุปแล้ว ในส่วนของวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวบ้านเซินเหนือด้านการมีส่วนร่วมยังอยู่ในจุดที่กำลัง พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยยึดถือเอกลักษณ์วัฒนธรรมชาวไทภูเขาชุมชนเป็นสำคัญ และการที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือเกิดความยั่งยืนได้ จะต้องมีการกระจาย รายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างทั่วถึง และร่วมมือกันระหว่างผู้นำชุมชนและ เจ้าอาวาสวัดเจติยธอง เพิ่มมากยิ่งขึ้น จะสามารถพัฒนาจุดอ่อนของชุมชน เพื่อให้สอดคล้อง กับบริบทการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือ

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

The purpose of this research was threefold:1.) to study the participation of the community members in the community's tourism management 2.) to study both positive and negative impacts caused by the community's tourism management, and 3.) to study the tourism lifecycle in Bansuennuea using qualitative method via deep interviews and quantitative method via questionnaire.

The results show that the participation of the community members is relatively high. Regarding the cooperation of organizations involved with tourism, these organizations play a role in the management of tourism in the community from the very beginning by evaluating the potential of developing the village into a tourism attraction. The procedure began with the distribution of questionnaire and the voting in a favor of transforming the village. The funds were provided and a committee was formed. There are developments of local products, signs to assist tourists, landscaping, and the development of tourism in the village. With regards to the impact of tourism, Bansuennuea was affected economically, socially, culturally, in nature, and environmentally in the high degree. The tourism business investment is considered low. The negative impacts are also considered low. For example, one social factor is that some conflicts are formed between community members. In short, participatory of Bansuennuea in the life cycle

of the tourism is still at its developmental stages. The process is based on the local culture and the goal of sustainable tourism, which aimed to create overall income equality. There should be improved cooperation between the leader of the community and the head of Chaleang Thong Temple. These actions will help improve the community's weak point so that it can match with Bansuennuea's context.

Keyword : Management Tourism Community Base Tourism

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมและมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยได้รับการยกระดับให้เป็นเมือง MICE City ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งของภูมิภาค อีกทั้งจังหวัดขอนแก่นยังเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น อาทิเช่น ประเพณีไหมผูกเสี่ยว ประเพณีบวงสรวงองค์พระธาตุขามแก่น และประเพณีอื่นๆอีกมากมาย โดยมีการยึดหลักตามฮีต 12 ซึ่งเป็นหลักดำเนินชีวิตตามคำสอนของพระพุทธศาสนา โดยจะเห็นได้ว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นจึงได้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เอกลักษณ์ของชุมชนแต่ละชุมชนในจังหวัดขอนแก่นผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน อีกทั้งยังเป็นการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นให้อยู่คู่สังคมสืบไป

หมู่บ้านเซินเหนือ ตั้งอยู่ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น เป็นหมู่บ้านของชาวไทภูดั้งเดิมที่อพยพมาจากอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เป็นชุมชนไทภูแห่งเดียวในภาคอีสาน มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ และเป็นหมู่บ้านที่มีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นมาตั้งแต่โบราณ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ตามนโยบายชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จากกรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย ได้เข้ามาให้ความรู้ความเข้าใจและช่วยเป็นพี่เลี้ยงในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนหมู่บ้านเซินเหนือขึ้นมา เริ่มสร้างและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการบริหารจัดการจากส่วนกลางของหมู่บ้าน โดยการตั้งกลุ่มการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน พัฒนา ศักยภาพ สาธารณูปโภค ประกอบกับการใช้ชีวิตตามวิถีดั้งเดิม

ในปัจจุบันหมู่บ้านเงินเหนือได้รับการพัฒนาไปจนถึงขั้นมีที่พักโฮมสเตย์ มีฐานการเรียนรู้ มีการจัดโปรแกรมทัวร์ มีการจัดตั้งกลุ่มการท่องเที่ยว แบ่งตามลักษณะหน้าที่ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพ และได้รับรางวัล OTOP นวัตกรรม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีผลิตภัณฑ์เฉพาะเป็นของตนเอง ผู้จัดทำได้เล็งเห็นว่าชุมชนบ้านเงินเหนือมีศักยภาพและมีความน่าสนใจด้านการมีเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมธรรมชาติ อีกทั้งยังอยู่ในแผนการพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานต่างๆ จึงประสงค์ที่จะศึกษาการบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในหัวข้อการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางบวกและทางลบในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อศึกษาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์ในการเสนอการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาข้อมูลในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์ เชิงลึกในการศึกษาวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือ
จำนวน 4 หน่วยงาน (หน่วยงานละ 1 คน) โดยประกอบด้วย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงหน่วยงานที่มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือ

ระดับความสำคัญ	หน่วยงาน
ระดับท้องถิ่น	1. สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น 2. ที่ว่าการอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น
ระดับจังหวัด	1. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น 2. สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาสำนักงานจังหวัดขอนแก่น

กลุ่มที่ 2 มีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว ผู้ไม่มีส่วนได้เสียกับ
การท่องเที่ยว และหน่วยงานที่มีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือ

กลุ่มที่ 1 ผู้นำชุมชน และกลุ่มชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่ หมู่บ้านเซินเหนือ หมู่ที่ 2
อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ
หรือตามสะดวก (Accidental Convenience Sampling) ประกอบด้วย

1. ผู้ใหญ่บ้านเซินเหนือ หมู่ที่ 2 ตำบลโนนคอม อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น
(จำนวน 1 คน)
2. กลุ่มชุมชนท้องถิ่นบ้านเซินเหนือ หมู่ที่ 2 ตำบลโนนคอม อำเภอภูผาม่าน
จังหวัดขอนแก่น จำนวน 124 คน จาก 124 หลังคาเรือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวม
จากการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย 2 กลุ่ม คือกลุ่มหน่วยงานที่มีส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชน
บ้านเซินเหนือ และกลุ่มผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มชุมชนท้องถิ่นบ้านเซินเหนือ หมู่ที่ 2 ตำบลโนนคอม
อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัย

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ได้ไปสัมภาษณ์มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ถอดข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างและนำมาสรุปเนื้อหาใจความสำคัญ วิเคราะห์และประมวลผลออกมาตามประเด็นของข้อมูล และนำเสนอข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วออกมาในรูปแบบของความเรียง

1.2 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากการสำรวจ ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจชุมชนบ้านเซินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น และการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยว นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล โดยมีการจัดประเภทของข้อมูล และนำเสนอข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้วออกมาในรูปแบบของความเรียง

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบประเมิน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงสำรวจจำนวน 124 คน จากหมู่บ้านบ้านเซินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่าเฉลี่ย (Means) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบประเมิน จำนวน 5 ระดับตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คือ

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

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแปลผลแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ยตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Vanichbuncha, 2007) จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบของแบบประเมิน โดยพิจารณาตามเกณฑ์ในการประเมินผล ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.42 - 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 - 3.41	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้ว นำมาวิเคราะห์ค่าที่ได้ และวิเคราะห์ผลเพื่อนำไปเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาบ้านเซินเหนือ อำเภอกู่ฝาม่าน จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเซินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกู่ฝาม่าน จังหวัดขอนแก่น

1. การมีส่วนร่วมของกลุ่มชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของกลุ่มชุมชนท้องถิ่นบ้านเซินเหนือ จำนวน 99 คน (ร้อยละ 80) โดยการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ขั้น ซึ่งอยู่ในขั้นริเริ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุด ร้อยละ 25 ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ที่ร้อยละ 64

2. บทบาทการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหน่วยงานภาครัฐ จากผลการสัมภาษณ์บทบาทการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกู่ฝาม่าน, ที่ว่าการอำเภอกู่ฝาม่าน, และการท่องเที่ยวและกีฬาสำนักงานจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ว่า หน่วยงานต่าง ๆ ร่วมมือกันในการสนับสนุนชุมชนบ้านเซินเหนือตามบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานไม่มีการก้าวท้าวซึ่งกันและกัน แต่ประสานงานและทำงานร่วมกันโดยหน่วยงานหลักเป็นพัฒนาชุมชนอำเภอกู่ฝาม่านที่ขับเคลื่อนนโยบายโดยใกล้ชิดชุมชนมากที่สุด ได้รับการมอบหมายหน้าที่มาจากพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น โดยการสร้างโครงสร้างการบริหารจัดการแต่งตั้งคณะกรรมการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน เข้ามาให้การสนับสนุนในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำจุดเช็คอินภายในวัดเฉลิมทอง สนับสนุนด้านวัตถุดิบ จากงบประมาณชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีประมาณหมู่บ้านละ 2 ล้านบาท ในส่วนของนายอำเภอกู่ฝาม่านมีหน้าที่รับคำสั่งมาจากส่วนกลางของจังหวัดขอนแก่น และช่วยในการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการส่งเสริมเศรษฐกิจในภาพรวม การท่องเที่ยวและกีฬาสำนักงานจังหวัดขอนแก่นมีหน้าที่ในการช่วยอำนวยความสะดวกในการเขียนแผนงานและของบประมาณจากจังหวัดขอนแก่น

3. บทบาทการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชน ผู้นำชุมชนมีส่วนร่วมในการเป็นหัวหน้ากลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือ โดยมีหน้าที่บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตัวกลางระหว่างหน่วยงานภาครัฐและกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือ

ส่วนที่ 2 ผลกระทบทางบวกและทางลบในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนกรณีศึกษาบ้านเซินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น

จากผลการศึกษาข้อมูลด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน และแนวทางการส่งเสริมหรือป้องกันผลกระทบ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. ผลกระทบการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดขอนแก่น, สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอกุฉินารายณ์, ที่ว่าการอำเภอกุฉินารายณ์ และการท่องเที่ยวและกีฬาสำนักงานจังหวัดขอนแก่น โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลกระทบการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ด้านเศรษฐกิจ	
ผลกระทบทางบวก	ผลกระทบทางลบ
1. ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้น	1. การกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยว
2. ชาวบ้านมีงานเพิ่มมากขึ้น	โดยชุมชนยังไม่ทั่วถึง
นอกจากอาชีพหลัก	
3. การรวมกลุ่มทางการท่องเที่ยว	
เพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าชุมชน	
ด้านสังคม	
ผลกระทบทางบวก	ผลกระทบทางลบ
1. ชาวบ้านมีการรวมกลุ่ม ผู้สูงอายุจะไม่	
อยู่บ้านอย่างโดดเดี่ยว	
2. ชาวบ้านมีกิจกรรมร่วมกันสร้าง	
ความสามัคคีภายในชุมชน	

ตารางที่ 2 ผลกระทบการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

ด้านสังคม	
ผลกระทบทางบวก	ผลกระทบทางลบ
1. ชาวบ้านมีการรวมกลุ่ม ผู้สูงอายุจะไม่อยู่บ้านอย่างโดดเดี่ยว	1. การรวมกลุ่มทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจเกิดความขัดแย้งเล็กๆ ได้เนื่องจาก
2. ชาวบ้านมีกิจกรรมร่วมกันสร้างความสามัคคีภายในชุมชน	หลายคนหลากหลายความคิด
	2. การรวมกลุ่มของคนในชุมชน ผู้ดำเนินการรวมกลุ่มชุมชน ไม่ใช่ผู้นำชุมชน แต่เป็นเจ้าอาวาสวัดเฉลี่ยทอง
ด้านวัฒนธรรม	
ผลกระทบทางบวก	ผลกระทบทางลบ
1. การสืบสานวัฒนธรรมไทยให้กับภายนอก	1. ปัจจุบันยังไม่พบผลกระทบด้านวัฒนธรรม
2. การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้คงอยู่สืบไป	
ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	
ผลกระทบทางบวก	ผลกระทบทางลบ
1. คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากยิ่งขึ้น	1. กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเขินเหนือมีการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ หรือใบตอง ต้นกล้วย

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลกระทบทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบทางบวก			ผลกระทบทางลบ		
ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เศรษฐกิจ	3.9	1.25	เศรษฐกิจ	1.18	0.49
สังคม	4.51	0.53	สังคม	1.37	0.53
วัฒนธรรม	4.51	0.59	วัฒนธรรม	1.14	0.37
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.42	0.68	ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	1.23	0.53

จากการประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการประเมินของหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นตัวชี้วัดในด้านสังคมวัฒนธรรม อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ โดยสรุปแล้วผลกระทบทางบวกทั้งในด้านของ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับสูง ทั้งในส่วนของการส่งเสริมรายได้ของกลุ่มชุมชน การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การรวมกลุ่ม ความสามัคคีภายในชุมชน การพัฒนาทัศนียภาพและสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการปลูกจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมจากการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ในส่วนของผลกระทบทางลบของการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านเนินเหนือยังไม่มีผลกระทบด้านลบมากนัก มีเพียงความขัดแย้งของคนในชุมชนเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลกระทบทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากกลุ่มชุมชนท้องถิ่น

ผลกระทบทางบวก			ผลกระทบทางลบ		
ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เศรษฐกิจ	3.66	1.13	เศรษฐกิจ	1.24	0.66
สังคม	4.35	0.88	สังคม	1.02	0.41
วัฒนธรรม	4.47	0.72	วัฒนธรรม	1.14	0.57
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.38	0.77	ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	1.08	4.17

จากการประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากกลุ่มชุมชนท้องถิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นตัวชี้วัด ผลกระทบด้านบวกสอดคล้องกับการประเมินจาก หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่าในด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบเป็นอย่างมาก รองลงมา ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ โดยในด้านของเศรษฐกิจมีการประเมินรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น ด้านสังคมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ด้านวัฒนธรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องของการปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ที่เป็นผลกระทบในด้านดีในระดับสูง

ในด้านของผลกระทบด้านลบ กลุ่มชุมชนยังไม่พบผลกระทบในด้านลบมากนัก มีเพียงความขัดแย้งจากความเห็นต่างของคนในชุมชนเพียงเล็กน้อย

ส่วนที่ 3 วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น

ในการวิเคราะห์วงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Area Life Cycle) ของบ้านเงินเหนือจังหวัดขอนแก่น พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวหมู่บ้านเงินเหนือมีจำนวนน้อย มีการเข้าพักในแหล่งท่องเที่ยววันน้อย ชีตความสามารถในการรองรับของที่พักในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการตรวจมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ และยังมีเพียงที่พักจำนวนเพียง 6 หลัง ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในจำนวนไม่มากนัก โดยประเภทนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่คือ กลุ่มศึกษาดูงานจากหน่วยงานของภาครัฐ เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความยั่งยืนเนื่องจากใช้งบประมาณจากทางภาครัฐในการเดินทางมาท่องเที่ยว การใช้งบประมาณที่มีวันหมด ไม่มีความต่อเนื่อง นโยบายของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์เชิงรุกในการหานักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความประสงค์ของตนเอง โดยการโฆษณาผ่านทางภาครัฐในการช่วยประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอ รูปภาพ แนะนำหมู่บ้านผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเงินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น” สามารถอภิปรายผลการศึกษาร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านเงินเหนืออยู่ในระดับสูงกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของบ้านทั้งหมดในชุมชนบ้านเงินเหนือ 124 หลังคาเรือน ระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในขั้นที่ 5 การปลอบใจ (Placation) จากทฤษฎีการมีส่วนร่วมของพลเมือง (Arnstein, 1969) กลุ่มชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นให้หน่วยงานภาครัฐ แต่ไม่ทราบว่าจะได้นำกลับไปปรับใช้กับนโยบายในอนาคตหรือไม่

2. ผลกระทบทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.1 ด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเงินเหนือในด้านบวก ที่พบในระดับมากที่สุดคือ การสร้างงานให้กับคนในชุมชน การสร้างรายได้เพิ่มให้กับคนในชุมชน แต่มีการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับต่ำ ส่วนผลกระทบทางด้านลบทางด้านเศรษฐกิจ พบในส่วนของการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยังไม่ทั่วถึง

2.2 ด้านสังคม ผลกระทบทางด้านบวกด้านสังคมพบว่า กลุ่มชุมชนมีการรวมกลุ่มผู้สูงอายุจะไม่อยู่บ้านอย่างโดดเดี่ยว อยู่ในระดับสูง ในส่วนของผลกระทบด้านลบทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน การรวมกลุ่มทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ในส่วนของการรวมกลุ่มของคนในชุมชน ผู้ดำเนินการรวมกลุ่มชุมชนในการท่องเที่ยว หรือขอความร่วมมือหลักไม่ใช่ผู้นำชุมชน แต่เป็นเจ้าอาวาสวัดเฉลี่ยทอง

2.3 ด้านวัฒนธรรม ผลกระทบทางด้านบวกด้านวัฒนธรรม พบว่า การสืบสานวัฒนธรรมไทใหญ่ให้กับภายนอก การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทใหญ่ให้คงอยู่ ในส่วนของผลกระทบด้านลบ ปัจจุบันยังไม่พบผลกระทบด้านวัฒนธรรม ตั้งแต่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้ามามีการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทใหญ่ มีแต่เพิ่มมากขึ้นและเข้มแข็งมากยิ่งขึ้นและไม่มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

2.4 ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลกระทบทางด้านบวกด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้เกิดการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทดแทนทรัพยากรที่ใช้ในการท่องเที่ยว ในส่วนของผลกระทบทางด้านลบ ในส่วนของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภายในชุมชนบ้านเซินเหนือมีการจัดการปัญหาขยะ มลภาวะเป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น ขยะบุญ รวมกันนำขยะไปขายเพื่อเก็บไว้เป็นเงินช่วยออกค่าใช้จ่ายเมื่อเสียชีวิต หรือการนำถังเจาะรูฝังลงดินเพื่อใส่เศษอาหารเป็นปุ๋ยให้ต้นไม้ เป็นการกำจัดขยะด้วยได้ประโยชน์ไปด้วย ปัจจุบันยังไม่พบผลกระทบด้านลบด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเซินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกู่พาม่าน จังหวัดขอนแก่น” พบว่าผลกระทบทางลบจากการจัดการท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำในด้านของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากชุมชนมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนรักและหวงแหนบ้านเกิดของตนเอง จึงทำให้คนในสังคมมีความร่วมมือร่วมใจกันบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ค่อนข้างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Yokjinda, 2014) ที่ได้ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้านทุ่งกร่าง ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี พบว่ามีส่วนที่เหมือนกันคือการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนโดยคนในชุมชน และมีการรับผลประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dokbunnak & Thongkamnuch (2013) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการมีส่วนร่วมด้านการจัดการการท่องเที่ยว โดยผลวิจัยพบว่ามีส่วนที่สอดคล้องกัน

ในประเด็นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในระดับมาก และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kerdjan (2014) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนคลองโคน จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่ามีประเด็นที่เหมือนกันคือ การศึกษาการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีการบริหารงานโดยชุมชน ที่คล้ายกัน เป็นต้น

3. การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเซินเหนือ ตำบลโนนคอม อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น ในอนาคต

จากการศึกษาผลกระทบและการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านเซินเหนือมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาและป้องกันผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเซินเหนือในอนาคตตามทฤษฎี Tows Matrix ของ Weihrich (1982) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างกลยุทธ์มาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อให้ได้กลยุทธ์ออกมาในรูปแบบของกลยุทธ์ ในการส่งเสริมผลกระทบ และป้องกันผลกระทบ ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงแนวทางการส่งเสริมและป้องกันผลกระทบ

ด้านเศรษฐกิจ	
แนวทางการส่งเสริมผลกระทบด้านบวก	แนวทางการป้องกันผลกระทบด้านลบ
1. จัดอบรมให้ความรู้ในด้านของการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าภายในชุมชน	1. การตั้งสหกรณ์ชุมชนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการลงทุนในหุ้นและมีเงินปันผลตามวาระ
2. จัดอบรมการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าชุมชน	ขั้นแรก หน่วยงานจะลงไปให้ความรู้ความเข้าใจในการจัดสรรผลประโยชน์ภายในองค์กรของหมู่บ้านแก้ไขปัญหาด้วยตนเองก่อน
3. มีการรวมกลุ่มทางการท่องเที่ยวเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาสินค้าชุมชน	ขั้นที่สอง หน่วยงานพัฒนาชุมชน อำเภอกุฉินารายณ์ จะให้การสนับสนุนโดยให้เจ้าหน้าที่ประจำพื้นที่ลงไปช่วยชี้แจงการจัดการผลประโยชน์

ตารางที่ 5 ตารางแสดงแนวทางการส่งเสริมและป้องกันผลกระทบ (ต่อ)

ด้านสังคม	
แนวทางการส่งเสริมผลกระทบด้านบวก	แนวทางการป้องกันผลกระทบด้านลบ
1. จัดกิจกรรมให้ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมเพิ่มมากยิ่งขึ้น	2. การชี้แจงในการประชุมสาธารณะสามารถลดความขัดแย้งทางสังคมลงได้
2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านและนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	
ด้านวัฒนธรรม	
แนวทางการส่งเสริมผลกระทบด้านบวก	แนวทางการป้องกันผลกระทบด้านลบ
1. เพิ่มกิจกรรมที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เช่น การใส่ชุดไทย ตามวันที่กำหนด เพื่อไม่ให้เลือนหายไปตามเวลา	1. การส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมในโรงเรียนปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมให้กับเยาวชนรุ่นใหม่
ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	
แนวทางการส่งเสริมผลกระทบด้านบวก	แนวทางการป้องกันผลกระทบด้านลบ
1. เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้และปักป้ายชื่อนักท่องเที่ยวเพื่อคาดหวังการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	1. ปลูกต้นไม้ทดแทนการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติภายในพื้นที่ 2. ปลูกต้นไม้พอกอากาศเพื่อลดมลภาวะจากรถที่เข้ามาในพื้นที่

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาบ้านเขินเหนือ อำเภอกู่แก้ว จังหวัดขอนแก่น” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ชุมชนควรมีการเพิ่มการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และควรเพิ่มช่องทางการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
2. ชุมชนควรมีการจัดการเปรียบเทียบระบบการบริหารจัดการกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบเพื่อให้เห็นหลักการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งจะได้เห็นข้อดีหรือข้อเสียของตัวชุมชนเอง

3. หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนร่วมกับตัวชุมชนเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน

References

- Arnstein, S.A. (1969). A ladder of citizen participation. **Journal of the American Planning Association**, 35(4), 216–224
- Dokbunnak, N. & Thongkamnuch, T. (2013). **Participation of communities in tourism management. Case Study in the Hundred Years Sam Chuk district of Suphan Buri**. Nonthaburi: Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. (In Thai)
- Kerdjan, O. (2014). **The participation of local community in eco-tourism management at Klongkon Mangrove Forest in SamutSongkhram Province**. Bangkok : Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University. (In Thai)
- Vanichbuncha, K. (2007). **Statistical analysis: statistics for business and research**. 13th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix : A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
- Yokjinda, V. (2014). **Public participation in community development of Thung Krang Village, Tambon Thapsai, Amphor Pong Nam Ron, Chanthaburi Province**. Chon Buri: Graduate School of Public Administration, Burapha University. (In Thai)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors Influencing Clean Food Purchase Intentions of Generation Y in Bangkok

บุศติมา กาญจนภา^{1*} จิราภา พึ่งบางกรวย²

Chutima Kanchanapha Jirapa Phungbangkruay

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน รวมถึง 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากคนที่สนใจที่จะซื้อหรือรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวน เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิตค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสมการการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน มีอายุ 21 ปี - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน - นักศึกษา มีรายได้ 10,000 บาท - 20,000 บาท โดยประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก ทศนคติด้านพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: hoakati@hotmail.com

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน และ ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ อาหารคลีน เจนเนอร์เรชั่นวาย

Abstract

This research aims to study 1) the behavior of buying clean food, 2) the degree of importance of previous experience, behavioral beliefs, attitude and intention on buying clean food, 3) the influence of previous experiences and behavioral beliefs on the attitude, understanding, feelings, and behavior on buying clean food, and 4) influence of attitudes on the intention of buying clean food. The quantitative study focuses on the Generation Y living in Bangkok who are interested to buy or know clean food products. The confidence value is set at 95 percent. However, as the exact population size is unclear, sampling is based on not known population data. Data was collected from 400 samples via questionnaires. Data was analyzed for descriptive statistics to determine the percentage, arithmetic mean, and standard deviation. A multiple regression equation test was conducted to test the research hypotheses.

The research found that the most respondents were 242 females, 21 - 30 years old, were all holding a bachelor's degree, were students, earned a monthly income of 10,000 - 20,000 baht. All the investigated factors had high degree of importance including previous experience, behavioral beliefs, understanding, feelings, behavior and buying intention.

The hypothesis test found that previous experience and behavioral beliefs, had a positive relationship with three components of attitude and that the three components of attitude affected the intention to buy clean food at a statistical significance level of $p < 0.05$.

Keywords: Attitude Clean Food Generation Y

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลก เริ่มต้นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิต และการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” (InfoQuest Economic news, 2018)

“อาหาร” จึงไม่เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารของโลกในปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทางไปยังการพัฒนาอาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพ หรือในรูปของ “อาหารฟังก์ชัน” (Functional Foods) หมายถึง อาหารที่มากกว่าอาหาร ซึ่งเป็นการรับประทานเพื่อช่วยในเรื่องของสุขภาพและให้ผลต่อระบบการทำงานของร่างกาย เช่น การป้องกันโรค เพิ่มภูมิคุ้มกัน ต้านทาน ชะลอความเสื่อมของเซลล์ในอวัยวะต่างๆ และส่งเสริมสุขภาพ ตัวอย่างอาหารฟังก์ชันก็คือ ผักและผลไม้ ธัญพืช โยเกิร์ตสด สำหรับทะเล เห็ด ชูบไก่สกัด และสมุนไพรกันครัวต่างๆ เป็นต้น (CheechongRauy, 2015)

“อาหารคลีน” เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 โดยเริ่มแรกในกลุ่มคนที่ออกกำลังกายที่ต้องการควบคุมแคลอรี หลังจากนั้นก็มายังกลุ่มคนที่ต้องการที่จะลดน้ำหนัก เนื่องจากอาหารประเภทนี้ให้พลังงานต่ำ จากนั้นก็แพร่ไปยังบุคคลทั่วไปที่รักสุขภาพ และต้องการดูแลสุขภาพ แต่สำหรับคนไทยเพิ่งรู้จักอาหารสะอาดที่วันนี้ได้เพียง 2-3 ปีเศษ ซึ่งถ้าจะอธิบายง่ายๆ สั้นๆ ก็ต้องบอกว่า “อาหารคลีน” คืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด (Tubhun, 2015)

“อาหารคลีน” จึงกลายเป็นกระแสหลักของอาหารในยุคนี้ที่กำลังมาแรงอย่างมาก มีผู้คนทั้งวัยรุ่น และผู้รักสุขภาพให้ความสนใจในอาหารคลีนกันมากขึ้นเรื่อยๆ แต่สำหรับในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นอาหารคลีนกลายเป็นอาหารที่ผู้คนให้ความสำคัญมาอย่างยาวนานแล้ว อาหารคลีนจึงกลายเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยๆ บ้างก็รับประทานเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น บ้างก็รับประทานเพื่อการดูแลรูปร่างและดูแลสัดส่วน บ้างก็รับประทานเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ล้วนแต่อยู่ที่ความต้องการของผู้บริโภคว่าจะต้องการให้ตอบสนองด้านไหนบ้าง และรับประทานเพื่ออะไรโดยไล่ระดับความยากง่าย และรายละเอียดต่างๆ ตามเป้าหมายที่วางไว้ (Euromonitor Research, 2014)

จากคำกล่าวที่ว่า “You Become What You Eat” คุณจะเป็นไปตามสิ่งที่คุณรับประทาน อาหารจึงเป็นด่านแรกในการเริ่มต้นสุขภาพที่ดี แท้จริงแล้วมนุษย์ทุกคนก็อยากมีสุขภาพที่ดี ดังนั้น จึงมีที่มาของคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” ซึ่ง “อาหารคลีน”

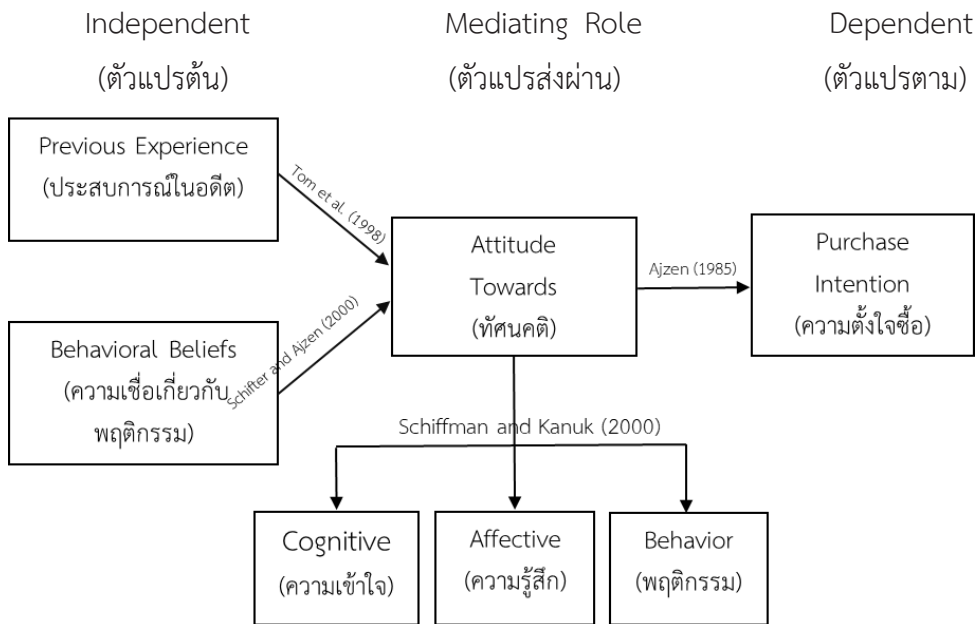
เป็นอาหารประเภทต้น ๆ ของคนที่ใส่ใจสุขภาพนั้นให้ความสนใจ ที่จะเลือกมารับประทาน แทนอาหารทั่วไปที่ถูกปรุงขึ้นมาด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้คนรับประทานซึ่งก็จะแค่ได้แค่ ความอร่อยและอิ่มท้อง โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบจากการรับประทานอาหารนั้น ๆ เลย แต่ในทางกลับกัน “อาหารคลีน” ให้ความใส่ใจ ตั้งแต่คัดสรรวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ จนถึงวิธีการปรุงและการเก็บรักษา เพื่อรักษาคุณภาพของอาหารไว้ให้ได้มากที่สุดจนถึงขั้นตอน การบริโภค “อาหารคลีน” เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษ 1990 ช่วงเวลานี้เป็นยุคเริ่มต้นของเจเนอเรชันวาย (1981-2000) ซึ่งมนุษย์ในแต่ละช่วงวัยนั้น จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ กล่าวสั้นๆ ได้ว่า “ทัศนคติ” คือ ระดับของ ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่นและ ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนด พฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ใน รูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ (Sorasuchart, 2015) ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชันวาย (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศ เป็นเจเนอเรชันที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน (ประชากรทั้งหมดประมาณ 67 ล้านคน) หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ใน วัยหนุ่มสาว และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับ คนเจเนอเรชันก่อนหน้า ในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย (SCB Economic Research Center, 2014)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน ของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยอ้างอิงมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1985) โดยประกอบด้วยตัวแปรในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวใจสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ทัศนคติ (Focal Constructs) โดย “ทัศนคติ” มาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ “Attitude” ซึ่งบางตำราใช้คำว่า “เจตคติ” หมายถึง ท่าที หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เจตคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุนเห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (Kritpridaborisut, 1997) นอกจากนี้ “ทัศนคติ” ยังหมายถึง คุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลมาจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงออกในลักษณะของ ความชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อบุคคลวัตถุหรือสิ่งของ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ (Schiffman & Wisenblit, 2015) จากคำจำกัดความเบื้องต้น คณะผู้วิจัยได้สรุป “ทัศนคติ” ตามความหมายของนักวิชาการทั้งจิตวิทยาและการตลาด ได้ว่า “ทัศนคติ” จะเกิดขึ้นในระดับของความรู้สึกนึกคิด อันเป็น

ผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีต และเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุสิ่งของ และต่อสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component)

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน (Tri-component Attitude) ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อ ซึ่งความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งจะหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างก็จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึก มีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

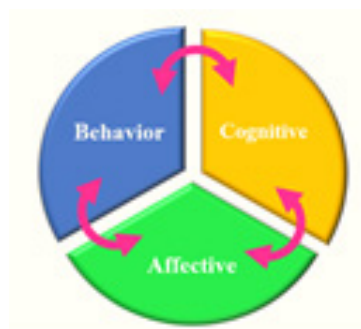
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component หรือ Conative หรือ Doing) คือ สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to purchase) จากความหมายนี้ในส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมไปถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ สามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการแยกการวัดทัศนคติตามองค์ประกอบที่มี 3 ส่วน โดยเลือก “การวัดทัศนคติ” ของ Assael (2004); Schiffman & Kanuk (2004); Solomon (2002) และได้นำในส่วนของข้อคำถามนั้นมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม ซึ่งในการวัดแต่ละด้านจะมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดเรื่องความเข้าใจ (Cognitive) จะมีข้อคำถามที่เป็นคำสำคัญ ที่ต้องการวัดในเรื่องของความเข้าใจ ความรู้ และความเชื่อ โดยแต่ละธุรกิจใช้คำว่า “เชื่อว่า” “รู้ว่า” “คิดว่า” “เข้าใจง่าย” “มีเหตุผล” หรือจะใช้คำเฉพาะเจาะจงตามธุรกิจนั้นเลย ซึ่งบริบทก่อนหน้านี้จะแสดงให้เห็นเข้าใจแล้วว่าเป็นลักษณะเช่น “รสชาติดี” “อาหารเพื่อสุขภาพ” “มีคุณภาพดี” ซึ่งการวัดในครั้งนี้ใช้ข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

2. การวัดเรื่องความรู้สึก (Affective) จะมีข้อคำถามที่เป็นคำสำคัญ ที่ต้องการวัดในเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกโดยแต่ละธุรกิจใช้คำว่า “รู้สึก” “ความคิดของเรา” “พบว่า” “น่าเชื่อถือ” หรือจะใช้คำเฉพาะเจาะจงตามธุรกิจนั้นไปเลย แต่บริบทก่อนหน้านี้จะแสดงให้เห็นเข้าใจแล้วว่าเป็นลักษณะดังนี้ เช่น “คุ้มค่า” “เป็นของดี” “เป็นที่ชื่นชอบ” “เป็นที่ต้องการที่สุด” ซึ่งการวัดในครั้งนี้ใช้ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

3. การวัดเรื่องพฤติกรรม (Behavior) จะมีข้อคำถามที่เป็นคำสำคัญ ที่ต้องการวัดในเรื่องของความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to purchase) โดยที่ Keyword ของแต่ละธุรกิจ คือคำว่า “ตั้งใจที่จะ” “เป็นไปได้” “พิจารณา” “วิเคราะห์” “จะซื้ออย่างแน่นอน” “จะใช้จ่ายกับสิ่งนี้มากขึ้น” “จะแนะนำให้กับผู้อื่น” “ไม่ลังเลที่จะซื้อ” “ตั้งใจที่จะซื้อครั้งต่อไป” ซึ่งการวัดในครั้งนี้ใช้ข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ



ภาพที่ 2 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri-component Attitude)

ที่มา: Kanuk & Schiffman (1994)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่มีผู้ทำการวิจัยทางด้านทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ ประสิทธิภาพและความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า

Tantitaweewattana (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียงปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร ($\beta=0.47$) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ($\beta=0.46$) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Uahwattanasakul (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 50.9

Liwjaroen & Chokpitakkul (2016) แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน : ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับทัศนคติต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ในขณะที่ทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น และยังเป็นตัวแปรทำนายความตั้งใจซื้ออาหารคลีน อีกด้วย ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรนั้นพบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เรื่องอาหารคลีน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการศึกษากลับมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

Wattanathawarn (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากที่ได้พบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้อง ในด้านของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งพบว่า

1. ปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร ($\beta=0.47$) และปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ($\beta=0.46$) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ด้านทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น
4. ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น เกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้ด้านพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของเจนเนอร์เรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มเจนวาย คือกลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ชุด แต่เพื่อความสะดวกในการประมวลและการวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้เป็นจำนวน 400 ชุด คณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและทำการกำหนดโควต้าจากสัดส่วนของประชากรที่อาศัยในแต่ละเขต ซึ่งการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จะเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างเขตที่จะเก็บข้อมูลก่อนจำนวน 8 เขต โดยเขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างได้นั้น ได้แก่ ราชเทวี จตุจักร คลองเตย บางนา ลาดพร้าว ห้วยขวาง พระโขนง และปทุมวัน หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการกำหนดโควต้าในการเก็บข้อมูลจากสัดส่วนของประชากรในเขตดังกล่าว โดยมีรายละเอียดของโควต้าและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 โควต้าสำหรับเก็บแบบสอบถามและเขตทั้ง 8 เขต

ลำดับที่	เขต	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม
1	ราชเทวี	20,215	2	36
2	จตุจักร	48,571	22	86
3	คลองเตย	30,597	14	54
4	บางนา	28,272	13	50
5	ลาดพร้าว	27,317	12	48
6	ห้วยขวาง	27,317	12	48
7	พระโขนง	28,478	13	51
8	ปทุมวัน	14,557	6	26
	รวม	225,324	100	400

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่เหมาะสมควรจะอยู่ระหว่าง 0.50-1.00 ซึ่งงานวิจัยนี้ มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้เท่ากับ 0.88

2. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนำไปทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนที่ไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นการศึกษาหลัก (Main Study) โดยได้ทดสอบค่า Cronbach's Alpha ของประสปรการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.70, 0.80, 0.76, 0.80, 0.86, และ 0.90 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขต (Outliers)

อีกด้วยโดยข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดจำนวน 400 ชุดนั้น จะถูกนำไปตรวจสอบหาค่านอกขอบเขตก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยอีกด้วย คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่านอกขอบเขตและทำการตัดค่านอกขอบเขตที่พบเป็นตัวแรกออก และจะทำการทดสอบซ้ำจนกระทั่งไม่มีค่านอกขอบเขตปรากฏอยู่ ผลการวิเคราะห์นี้มีค่านอกขอบเขต จำนวน 2 ชุด เมื่อทำการตัดออกเรียบร้อยแล้วทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานลำดับต่อไป จำนวน 398 ชุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุ 21 ปี - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.75 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีรายได้ 10,000 บาท – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.25
2. ผลวิจัยด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 48.25 บุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารคลีนคือมีความใส่ใจดูแลสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนใหญ่ชอบรับประทานประเภทอาหารต้ม-นึ่ง คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีกลางวันและมือเย็นมือเป็นมือที่รับประทานในปริมาณมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยรับประทานบ่อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.25 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านอาหารคลีน คิดเป็นร้อยละ 57.75 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00 อาหารคลีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อมากที่สุด คือ ผัก/ผลไม้/สลัด/น้ำพริกคิดเป็นร้อยละ 39.25 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของอาหารคลีน โดยได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.50

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของประสบการณ์ในอดีต

รหัส	ประสบการณ์ในอดีต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
EXP1	ท่านมีประสบการณ์ที่ดี ในการซื้ออาหารคลีน	3.88	0.71	มาก	
EXP2	ด้วยคุณประโยชน์ของอาหารคลีน ทำให้ท่านซื้ออาหารคลีน อย่างต่อเนื่อง	3.93	0.67	มาก	
EXP3	ที่ผ่านมาคิดว่าการซื้ออาหารคลีน รับประทาน เป็นทางเลือกที่ดี กว่าอาหารทั่วไป	3.86	0.72	มาก	
โดยรวม		3.89	0.55	มาก	0.70

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ในอดีต (Previous experience : EXP) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อตัววัดทั้งหมด 3 ตัว ได้แก่ EXP1 EXP2 และ EXP3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.86 – 3.93 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 แสดงระดับความสำคัญของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม

รหัส	ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
BEL1	จากข้อมูลต่างๆ ท่านเชื่อว่าอาหาร คลีนมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า อาหารอื่น	3.78	0.73	มาก	
BEL2	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน ดีต่อสุขภาพ	4.13	0.53	มาก	
BEL3	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน เป็นอีก ทางเลือกในการเลือกอาหาร เพื่อสุขภาพ	4.08	0.59	มาก	
BEL4	ท่านเชื่อว่าอาหารคลีน ให้คุณค่าทาง โภชนาการอย่างเหมาะสม	3.98	0.63	มาก	
โดยรวม		3.99	0.49	มาก	0.80

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief : BEL) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัด ทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ BEL1 BEL2 BEL3 และ BEL4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.13 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความเข้าใจ

รหัส	ทัศนคติด้านความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
COG1	ท่านคิดว่าอาหารคลีน มีรสชาติที่ดี	3.52	0.75	มาก	
COG2	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหาร เพื่อสุขภาพ	4.12	0.54	มาก	
COG3	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหาร ที่มีคุณภาพดี	3.98	0.62	มาก	
COG4	ท่านคิดว่าอาหารคลีน เป็นอาหาร ที่ปลอดภัยสำหรับการบริโภค	3.93	0.65	มาก	
โดยรวม		3.89	0.49	มาก	0.76

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive : COG) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัดทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ COG1 COG2 COG3 และ COG4 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 4.12 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความรู้สึก

รหัส	ทัศนคติด้านความรู้สึก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
AFF1	ท่านรู้สึกว่าการคลีน มีคุณภาพ คุ้มกับราคา	3.58	0.71	มาก	
AFF2	ท่านรู้สึกว่าการคลีน เป็นอาหาร ที่ดี	4.05	0.53	มาก	
AFF3	ท่านรู้สึกว่าการคลีน เป็นอาหาร ที่น่าสนใจมาก	3.90	0.65	มาก	
AFF4	ท่านรู้สึกว่าการคลีน เป็นอาหาร ที่คนนิยม	3.78	0.70	มาก	
AFF5	ท่านรู้สึกว่าการคลีน เป็นอาหาร ที่เหมาะสมกับร่างกายของเราที่สุด	3.68	0.74	มาก	
โดยรวม		3.80	0.50	มาก	0.80

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective : AFF) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัด ทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ AFF1 AFF2 AFF3 AFF4 และ AFF5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 4.05 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติด้านพฤติกรรม

รหัส	ทัศนคติด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
BEH1	ในอนาคตอันใกล้ ท่านจะ ซื้ออาหารคลีน	3.61	0.70	มาก	
BEH2	ท่านจะซื้ออาหารคลีนให้มากขึ้น ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ครั้งต่อไป	3.92	0.61	มาก	
BEH3	ท่านจะแนะนำให้คนอื่นๆ ซื้ออาหารคลีนด้วย	3.83	0.64	มาก	
BEH4	ท่านจะไม่ลังเลที่จะซื้ออาหารคลีน ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ครั้งต่อไป	3.82	0.78	มาก	
BEH5	ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ครั้งต่อไป ท่านจะซื้ออาหารคลีน เป็นทางเลือกแรก	3.78	0.69	มาก	
โดยรวม		3.79	0.53	มาก	0.86

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม (Behavior : BEH) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัด ทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ BEH1 BEH2 BEH3 BEH4 และ BEH5 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 3.92 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

รหัส	ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	Cronbach's Alpha
INT1	การซื้ออาหารครั้งต่อไป ท่านจะซื้อ อาหารคลีน	3.60	0.75	มาก	
INT2	ท่านจะซื้ออาหารคลีน รับประทาน แน่นอน	3.94	0.66	มาก	
INT3	ท่านจะซื้ออาหารคลีน ให้เพื่อน ทานด้วย	3.84	0.73	มาก	
INT4	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัว ให้ซื้ออาหารคลีน	3.87	0.70	มาก	
INT5	ท่านยินดีจะซื้ออาหารคลีน	3.74	0.79	มาก	
INT6	เมื่อเจอร้านอาหารคลีน ท่านจะ ซื้ออย่างแน่นอน	3.82	0.72	มาก	
โดยรวม		3.80	0.59	มาก	0.90

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน (Intention : INT) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัววัด (Measurement items) ทั้งหมด 6 ตัว ได้แก่ INT1 INT2 INT3 INT4 INT5 และ INT6 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60 – 3.94 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณก่อน (Multiple Regression Assumption Testing) ได้แก่ 1).ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2).การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 3).ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) ถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมียค่า VIF. ต่ำกว่า 10 (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์

แล้วพบว่ามีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.507- 2.859 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ทั้งหมด 4 สมมติฐาน ในส่วนนี้จะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรียงตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าประสบการณ์ในอดีต ($\beta=0.341$, $t=8.923$, $p\text{-value}=0.00$) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ($\beta=0.537$, $t=14.046$, $p\text{-value} = 0.00$) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	β	t	p-value	VIF
ประสบการณ์ในอดีต	0.341	8.923	0.00*	1.507
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.537	14.046	0.00*	1.507
$R^2 = 0.617$ Adjusted $R^2 = 0.615$ F = 318.30				

หมายเหตุ: ตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติด้านความเข้าใจ, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึก ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าประสบการณ์ในอดีต ($\beta=0.498$, $t=11.501$, $p\text{-value}=0.00$) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ($\beta=0.298$, $t=6.883$, $p\text{-value} = 0.00$) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	β	t	p-value	VIF
ประสบการณ์ในอดีต	0.498	11.501	0.00*	1.507
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.298	6.883	0.00*	1.507
$R^2 = 0.509$ Adjusted $R^2 = 0.506$ F = 204.64				

หมายเหตุ: ตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้สึก, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต และ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่ตั้งใจซื้ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าประสบการณ์ในอดีต ($\beta=0.509$, $t = 11.501$, $p\text{-value} = 0.00$) และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ($\beta=0.266$, $t = 6.009$, $p\text{-value} = 0.00$) มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรอิสระ	β	t	p-value	VIF
ประสบการณ์ในอดีต	0.509	11.501	0.00*	1.507
ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม	0.266	6.009	0.00*	1.507
$R^2 = 0.478$ Adjusted $R^2 = 0.484$ $F = 187.33$				

หมายเหตุ: ตัวแปรตามได้แก่ ทัศนคติด้านพฤติกรรม, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าทัศนคติด้านความรู้สึก (AFF) ($\beta=0.363$, $t=8.655$, $p\text{-value}=0.000$) และ ทัศนคติด้านพฤติกรรม (BEH) ($\beta=0.675$, $t=17.952$, $p\text{-value}=0.000$) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

และจากการทดสอบสมมติฐานมี 1 มิติที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ทัศนคติด้านความเข้าใจ (COG) ($\beta=-.153$, $t=-4.127$, $p\text{-value}=0.000$) ถึงแม้ว่าทัศนคติด้านความเข้าใจ (COG) จะมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แต่จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ถึงความสัมพันธ์ของทุกตัวควรเป็นไปในเชิงบวกดังนั้นการที่ค่า t ติดลบจึงทำให้มีมติไม่เป็นไปตามสมมติฐาน รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรอิสระ	β	t	p-value	VIF
ด้านความเข้าใจ	-.153	-4.127	0.00*	2.242
ด้านความรู้สึก	.363	8.655	0.00*	2.859
ด้านพฤติกรรม	.675	17.952	0.00*	2.302
$R^2 = 0.758$ Adjusted $R^2 = 0.756$ $F = 410.794$				

หมายเหตุ: ตัวแปรตามได้แก่ ความตั้งใจซื้อ, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของ เจนเนอเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีหัวใจสำคัญของการศึกษา คือ ทักษะคติ (Attitude) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาย่างละเอียด โดยแบ่งออกการศึกษาทักษะคติ โดยแยกตัววัดทักษะคติออกเป็น 3 มิติ นั่น ได้วิเคราะห์และอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการซื้ออาหารคลีน สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อให้บุคคล ในครอบครัวรับประทาน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด เหตุผล ที่เลือกรับประทานคือมีความใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยรับประทานบ่อยที่สุดคือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-200 บาท การใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนแต่ละครั้ง ในราคาที่ไม่ค่อยสูงเท่าไรนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jirawattananon (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนปัจจัยด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชน รวมทั้งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Weeranopparat & Guli (2014) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคติและพฤติกรรมบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทักษะคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roongruangkankun, Pummakitikasem & Rakthin (2018) ได้ทำการศึกษารองปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยสุขภาพด้านการรับประทานอาหาร

($\beta=.124$, $p < .01$) และด้านการออกกำลังกาย ($\beta=.097$, $p < .05$) ปัจจัยสังคมด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ($\beta=.125$, $p < .05$) และทัศนคติ ($\beta=.305$, $p < .001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกร้านกรีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีตอยู่ในระดับมาก เนื่องจากก่อนที่จะเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างจริงจังนั้น ได้เคยลองรับประทานอาหารมาหลายชนิด ทั้งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่มีประโยชน์ใด ๆ เลย ในส่วนของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ก็มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะก่อนที่จะเชื่อสิ่งใดต้องมีการหาข้อมูล หรือมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับสิ่งนั้น ๆ ก่อน เพื่อจะได้ไม่สร้างปัญหาในอนาคต อีกทั้งทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านพฤติกรรมนั้น ทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wattanathaworn (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panitchaikul & Charnkosol (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ในธุรกิจเครื่องดื่มชาแนมไข่มุกของเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้ความสำคัญด้านประสบการณ์ (Experience) รวมถึงการใส่ใจในตัวลูกค้าทั้งก่อนให้บริการ ระหว่างการให้บริการและหลังจากให้บริการ อันทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

3. จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมมีผลเชิงบวก ต่อทัศนคติด้านความเข้าใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaingkhunthod et al. (2014) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนภาคีเจริญ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเจตคติต่อการบริโภคอาหาร คณะผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเชื่อและประสบการณ์ในอดีตที่ผู้ทานอาหารคลีนได้เจอมา เช่น การได้สนทนากับผู้ที่ได้ทานอาหารคลีนมาก่อนหน้านี้แล้วสุขภาพดีขึ้น หรือมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารคลีนดีต่อสุขภาพ โดยความเชื่อและประสบการณ์เหล่านี้จะก่อให้เกิดความรู้หรือความเข้าใจในอาหารคลีนว่าอาหารคลีนคืออะไร แล้วเชื่อว่าการรับประทานอาหารคลีนจะก่อให้เกิดสิ่งใดขึ้นกับร่างกายของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลเชิงบวก ต่อทัศนคติด้านความรู้สึกร้อยละอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamkaew (2016) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ ซึ่งถ้าเราพิจารณากันให้ลึกซึ้งแล้วจะพบว่า ความเชื่อและประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาก่อนหน้านี้ ทำให้มีผลต่อความรู้สึกได้ เนื่องจากสิ่งใดที่เราได้เคยเจอมาก่อน เช่น เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อน จะทำให้เรารับรู้ว่าเราจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น โดยความชอบหรือความไม่ชอบนั่นเองก็คือ ทัศนคติทางด้านความรู้สึกที่บ่งบอกออกมา

5. จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลเชิงบวก ต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rueangchotchuan (2017) เรื่องการเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะนิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการทำอาหารคลีนโดยสนใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีนในระดับมาก อิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีนจากการเปิดรับสื่อสังคมคือการส่งเสริมการตลาดและส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้นด้วยคณะผู้วิจัยเห็นว่าการที่ประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมนั้น เป็นผลจากการที่เคยได้ทำพฤติกรรมนั้นมาในอดีต จึงทำให้มีทัศนคติในการกระทำพฤติกรรมของตนเอง เช่น มีทัศนคติเชิงบวกในการที่จะทำพฤติกรรมนั้น หรือมีทัศนคติเชิงลบที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้นเป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การที่เคยซื้ออาหารคลีนของบางร้านมาบริโภคแล้วพบว่าอร่อย รสชาติถูกปาก จึงถือว่าเคยมีประสบการณ์ในการบริโภค ดังนั้น ประสบการณ์ดังกล่าวจึงมีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรมที่จะซื้ออาหารคลีนร้านนี้มาบริโภคอีกครั้งได้

6. จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก และองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liwjaroen & Chokpitakkul (2016) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน : ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และ ความตั้งใจซื้อ พบว่า

ความรู้เรื่องอาหารคลีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับทัศนคติต่ออาหารคลีน และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ในขณะที่ทัศนคติต่ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น คณะผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกและมีทัศนคติในการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม ก็จะทำให้มีผลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้งได้ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าอาหารคลีนนั้นอร่อย ซึ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้สึก หรือ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการบริโภคอาหารคลีนทำให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งเป็นทัศนคติด้านพฤติกรรม ก็จะทำให้มีแนวโน้มในการซื้ออาหารคลีนบริโภคสูงขึ้น ดังนั้น การทำให้คนหันมาสนใจและซื้ออาหารคลีนรับประทานเพิ่มขึ้นนั้น ต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกหรือคล้อยตามในสิ่งที่เรานำเสนอว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่ใช้สำหรับสุขภาพของเค้า รวมถึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่เขตอื่นหรือจังหวัดอื่น เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ แล้วข้อมูลที่หลากหลายมาเปรียบเทียบกับ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนได้มากขึ้น
2. ควรทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ด เพื่อนำผลไปต่อยอดแก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากทางด้านความคิด พฤติกรรม หรือเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารคลีน และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาถึงกระแสนิยมใหม่ ๆ เพราะกระแสนิยมอาหารไม่เคยหยุดอยู่กับที่ ดังนั้นหากมีกระแสนิยมใหม่ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างรวดเร็ว เช่น กระแสการบริโภคอาหารคลีน แบบเดลิเวอรี่ หรือ อาหารคลีนในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อการปรับตัวทางธุรกิจได้อย่างทันทางที่

References

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Kuhl, J. & J. Beckmann (Eds.). Berlin: Springer.
- Ajzen, I. (1985). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Assael, H. (2004), **Consumer behavior: a strategic approach**. Boston: Houghton Mifflin.
- CheechongRauy. (2015.) **Health business**. Retrieved November 19, 2019, from: <https://money.kapook.com/view120400.html>. (In Thai)
- Chiangkhunthod, S. et al. (2014). **Research report knowledge and behavior on food consumption of Pasi Charoen persons**. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation. (In Thai)
- SCB Economic Research Center. (2014). **SCB Research center reveals 5 key gen Y features and 3 strategic approaches**. Retrieved January 15, 2019, from: <https://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/> (In Thai)
- InfoQuest Economic news. (2018). **Commerce reveals the trend of the health care business, which is the hottest in 5 years for the elderly society Suggest for entrepreneurs to upgrade the service to support growing demand**. Retrieved February 15, 2019, from: <https://www.ryt9.com/s/iq03/2773236>. (In Thai)
- Jirawattananon, J. (2016). **A study of individual characteristics and behaviors, quality taste, clean safety and promotion Mix factor affecting purchasing decision on clean foods of employees in Bangkok Metropolitan area**. Bangkok: School of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Khamkaew, P. (2016). **Factors positively affecting behavioral intentions of consuming healthy food of consumers in Bangkok**. Bangkok: Faculty of Master of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Kritpridaborisut, B. (1997). **Social sciences research methodology**. 7th ed. (revised). Bangkok: Charoenpol. (In Thai)
- Liwjaroen, C. & Chokpitakkul, N. (2016). Knowledge, attitude, and intention to purchase clean food: a guideline for health communication on clean food consumption promotion. **BU Academic Review**, 15(2), 17-28. (In Thai)

- Panitchaikul, P. & Charnkosol, T. (2020). Factor analysis of service quality in Pearl Milk Tea beverage businesses of generation Y in Bangkok. **Journal of Business Administration and Accountancy**, 4(1), 83-96. (In Thai)
- Roongruangkanokkun, T., Punnakitikasem, P. & Rakthin. S. (2018). Factors influencing consumer's choices of green shop. **Suthiparitat Journal**, 32(103), 95-106. (In Thai)
- Rueangchotchuang, W. (2017). **Social media exposure affecting clean food consumption behavior of Thai people in Bangkok metropolitan area**. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Bangkok University. (In Thai)
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2015). **Consumer behavior**. 11th ed. New York: Pearson.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). **Consumer behavior**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). **Consumer behavior**. 8Th ed. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.
- Schifter, D.E. & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 49(3), 843-851.
- Solomon, M.R. (2002). **Consumer behaviour**. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Sorasuchart, A. (2015). **'Attitude' meaning and importance**. Retrieved November 19, 2019, from: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>. (In Thai)
- Tantitaweewattana, T. (2015). **The factors positively relating and influencing healthy food's purchase intention of consumers in Bangkok**. Bangkok: Faculty of Master of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Tom, G. et al. (1988). Consumer demand for counterfeit goods. **Psychology & Marketing**, 15(5), 405-421.

- Tubhun, N. (2015). **Eat Clean**. Retrieved November 19, 2019, from: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/639580/> (In Thai)
- Uahwatanasakul, U. (2015). **Household beliefs and attitudes, environmental concerns, subjective norms, and self-identity affecting intention to purchase organic food of customers in Bangkok**. Bangkok: Master of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Wattanathaworn, N. (2015). **Factors affecting the decision of consuming clean food of people in Bangkok**. Bangkok: Faculty of Master of Business Administration, Bangkok University. (In Thai)
- Weeranopparat, A. & Guli, N. (2014). Consumers' lifestyles, attitude and behavior on cereal food in Bangkok Metropolitan Area. **Journal of industrial Education**, 8(1), 93-103. (In Thai)
- Wongsurawat, K. (2013). **What is Gen Y**. Retrieved November 19, 2019, from: <https://guru.sanook.com/8850/> (In Thai)
- Yamane, T. (1967). **Statistics: an introductory analysis**. 2nd ed. New York: Harper and Row.

ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

Accounting Information for Environmental Sustainability

อุษณา แจงกล้อย^{1*} ชุตินา นาคประสิทธิ์¹

Usana Jangkloy Chutima Nakprasit

บทคัดย่อ

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นตัวเลขทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะตัวเลขที่เป็นตัวเลขทางการเงินเพียงอย่างเดียวส่งผลให้การพัฒนาทางด้านต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดการเร่งการผลิตและการบริโภคจนทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมขึ้นในปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืนนั้นย่อมเกิดจากมนุษยชาติทุกคนต้องตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนคุณค่าของข้อมูลทางการบัญชีที่มีผลกระทบถึงการตระหนักและการรับรู้ปัญหาสิ่งแวดล้อมในสังคม เนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคนและองค์กรต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นระบบเศรษฐกิจ การบัญชีเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นจะเป็นการสะท้อนผลของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดมลภาวะหรือปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่งซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงปัญหานั้นนำไปสู่การกระทำขององค์กรทั้งในแง่ของนโยบาย กระบวนการ และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และท้ายที่สุดการบัญชีจะสามารถวัดผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามหากไม่ได้รับการร่วมมือจากทุกฝ่ายแล้วการแก้ปัญหามลพิษเพื่อให้เกิดความยั่งยืนย่อมทำได้ยาก ถึงเวลาแล้วที่ทุกคนจะต้องช่วยกันเพื่อปกป้องโลกใบนี้เพื่อให้ทุกชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้อย่างพึ่งพาอาศัยกัน

คำสำคัญ : การบัญชี การบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

Abstract

According to capitalism notion of neoclassic economic theory, economic growth focusing on only economic numbers, especially financial numbers, leads to rapid development in various areas. To achieve profit maximization, businesses

¹อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

*Corresponding Author email: song_usanae@gmail.com

accelerate production in response to massive consumption; however, the acceleration has led to environmental problems. For a sustainable solution, it is imperative that humanity be aware of the problem. With this in mind, the aim of this study is to reflect on the value relevance of accounting information and its effect on the awareness and perception of environmental problems in society. Since environmental problems are related to human and organization behavior that constitutes the economic system, environmental accounting would reflect economic activities that result in pollution or environmental problems. The reflection will lead to awareness of environmental problems to related parties and in turn steps to ensure sustainability of solution via policy-making, processing, and practice. Lastly, accounting will help measure both economic and environment performances. However, without cooperation from involved parties, it will be challenging to create a sustainable solution for environmental problems. Now is the time that everyone should help protect the environment in order that every living creature can live together in harmony.

Keyword: Accounting Accounting for Environmental Sustainability

บทนำ

นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง แนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาได้รับอิทธิพลทางความคิดจากหลายสำนัก จนเป็นผลทำให้ทฤษฎีการพัฒนาต่าง ๆ เกิดพลวัตรและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามทฤษฎีที่ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางคือการยึดแนวทางการพัฒนาแบบทุนนิยม (capitalism) ซึ่งเป็นการดำเนินการทางเศรษฐกิจแบบเสรี มีจุดมุ่งหมายในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เน้นยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นหลัก โดยเป็นการอาศัยการพัฒนาจากชุมชนเมือง และการเสริมสร้างกลไกตลาดมาเป็นตัวสนับสนุน นักทฤษฎี W.Rostow กล่าวว่า กลไกตลาดตามแนวทางเศรษฐกิจเสรีนี้จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเพิ่มขึ้นในอัตราที่แน่นอนและรวดเร็วกว่าการเพิ่มขึ้นของประชากร เป็นผลให้รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรในแต่ละปีเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะเดียวกันนักเศรษฐศาสตร์ส่วนใหญ่มักจะใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายใน ประเทศ (Gross Domestic Products: GDP) หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Products: GNP) เป็นตัวเลขบ่งชี้ว่าประเทศใดมีเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างไร นอกจากนี้แล้ว

นักเศรษฐศาสตร์เหล่านั้นมักจะใช้แบบจำลองที่ยุ่งยากและซับซ้อนในการคำนวณตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์มหภาค แต่จากบทเรียนที่ผ่านมาของมนุษยชาติได้เห็นเป็นประจักษ์แล้วในปัจจุบันว่าผลของการเร่งการผลิตและบริโภคทำให้โลกต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม เช่น ปัญหาการปล่อยก๊าซที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาเรือนกระจก (Greenhouse Gas Emissions) ปัญหาภาวะโลกร้อน (Global Warming) ปัญหาชุมชนเมือง (Urban Problem) และปัญหาอื่น ๆ ที่กระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษยชาติ (Fleischman & Schuele, 2006) อันนำมาสู่คำถามที่ว่า ความพยายามในการทำให้ตัวชี้วัดทางเศรษฐศาสตร์ที่เราต่างเชื่อว่าเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความกินดีอยู่ดีสูงขึ้นโดยไม่ได้มองถึงผลเสียที่เกิดจากการเร่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการทำลายสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศมีความถูกต้องในทฤษฎีพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์หรือไม่

แนวความคิดที่อาจเป็นสาเหตุหลักของการทำลายสิ่งแวดล้อม คือ ความเชื่อที่ว่าทรัพยากร ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเป็นทรัพยากรส่วนกลาง ซึ่งในสังคมเสรีประชาธิปไตยนั้นจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ใดเข้าไปใช้ประโยชน์มากน้อยอย่างไรก็ได้ตามที่ต้องการ และไม่ได้มีการกำหนดให้ผู้ใดเป็นผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน (Lehman, 1999) จึงทำให้ผู้ใช้เหล่านั้นมิได้ตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดเป็นปัญหาที่เรียกว่าผลกระทบภายนอก (Externalities) ซึ่งหมายถึง การที่กิจกรรมการผลิตมีผลกระทบต่อบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ โดยตรง และผลกระทบนั้นไม่ได้ผ่านระบบของตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่าการที่ไม่มีตลาดเข้ามาจัดการให้ค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นรวมอยู่ในราคาสินค้า ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมิได้ตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ในขณะที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นกลับมามีผลกระทบต่อกลุ่มคนต่าง ๆ รวมถึงบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเสียหายนั้น และหากจะกล่าวในเชิงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แล้ว ผลที่เกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจหนึ่งที่อยู่จะเป็นผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือหน่วยงานรัฐบาล และมีฟังก์ชันการผลิตที่ไม่มีการแลกเปลี่ยน ซื้อขายหรือชดเชยเกิดขึ้น ทำให้เกิดภาวะต้นทุนภายนอก (External Costs) เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากต้นทุนที่ใช้เพื่อการผลิตของหน่วยธุรกิจซึ่งเรียกว่าต้นทุนเอกชน (Private Costs) และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมานั้นจะตกอยู่กับสังคม (Social Costs) ทั้งนี้ปัญหาสิ่งแวดล้อมหลัก ๆ ที่เกิดขึ้นได้แก่ มลพิษทางน้ำและการขาดแคลนน้ำ มลพิษทางอากาศ การเสื่อมโทรมของผิวดินและดิน การบุกรุกทำลายป่า การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และการทำลายชั้นบรรยากาศนั้น เป็นสิ่งที่ยังไม่มีใครคำนวณต้นทุนเหล่านี้ออกมาในรูปของตัวเงินที่ชัดเจน (Ekins, 1999)

เนื้อหา

แนวทางการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อม

แนวทางการจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นเรื่องสาธารณะนั้น รัฐบาลต่าง ๆ จึงมักมีบทบาทที่สำคัญที่เข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าว เหล่านี้ จากในอดีตพบว่ารัฐบาลต่าง ๆ มักจะใช้มาตรการอยู่ 2 ลักษณะ อันได้แก่ Command and Control และ Economic Incentive ซึ่งทั้งสองวิธีนี้มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1. Command and Control

การจัดการกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในยุคแรกนั้นมักจะถูกกำหนดขึ้นโดยรัฐบาลผ่านนโยบายต่าง ๆ เป็นมาตรการแก้ไขปัญหที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น การออกกฎหมายควบคุมต่าง ๆ เป็นต้น จากการทำการวิจัยโดยการสำรวจของ Ekins Paul พบว่าในอดีตที่ผ่านมาในประเทศต่าง ๆ มักจะจัดการเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในรูปแบบของการสั่งการและการควบคุม (Command and Control) ซึ่งรัฐบาลจะอาศัยอำนาจตามกฎหมายในการออกกฎระเบียบหรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่กำหนดให้ภาคเอกชนต้องปฏิบัติตาม หากแต่รัฐบาลต่าง ๆ กลับพบว่า กฎหมายหรือมาตรการดังกล่าวมีอาจแก้ไขปัญหสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริงเนื่องจากการมุ่งเน้นให้มีการจัดการของเสียหลังจากเกิดขึ้นแล้ว (End of Pipe) ซึ่งรูปแบบของการสั่งการและการควบคุมนี้ไม่สามารถจูงใจให้ธุรกิจพยายามพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ทั้งในด้านการจัดการและเทคโนโลยี ตลอดจนการเปลี่ยนแนวความคิดและพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย นอกจากนี้แล้วในการออกกฎข้อบังคับ เช่น การเรียกเก็บภาษี ที่ต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการทางการเมืองนั้น อาจได้รับผลกระทบจากการล๊อบบี้ของหน่วยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบที่จะต้องจ่ายภาษีเพิ่มขึ้นอันอาจส่งผลกระทบต่อสภาพในการแข่งขันของธุรกิจเหล่านั้น จนนำมาซึ่งการไม่สามารถออกกฎหมายภาษีต่าง ๆ นำมาบังคับใช้ได้ เช่น ในงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Ashworth et al. (2006) ได้ชี้ให้เห็นว่า พรรคการเมืองและนักการเมืองที่กุมเสียงข้างมากในสภา อันได้แก่ ฝ่ายรัฐบาลนั้น จะตัดสินใจไม่ออกกฎหมายภาษีใหม่ ๆ มาใช้ ถ้าหากกฎหมายภาษีหรือการตัดสินใจนั้นกระทบต่อเสียงสนับสนุนของตนซึ่งถือเป็นโอกาสทางการเมือง (Political Opportunity) ของนักการเมืองเหล่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Hettich & Winer (1988) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับตัวเลือกทางภาษี มีอยู่ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์ของนักการเมือง (2) ผลของการตอบสนองต่อนโยบายของผู้มีสิทธิออกเสียง (3) กรอบแนวคิดของการแข่งขันทางการเมือง และ (4) การเผชิญหน้ากับข้อจำกัดของนักการเมืองและผู้ที่ต้องเสียภาษีโดยทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า รัฐบาลต้องการให้มีเสียงสนับสนุนมากที่สุด ดังนั้นรัฐบาลจะกำหนดอัตราภาษีในทางที่ทำให้ต้นทุนทางการเมืองที่เพิ่มขึ้น

จากภาษีนี้เท่ากับผลประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ได้รับจากรายได้ส่วนเพิ่มจากภาษีนี้ และหากผลของการออกภาษีชนิดใหม่ทำให้ต้นทุนทางการเมืองของนักการเมืองฝ่ายรัฐบาลสูงขึ้น จะทำให้นักการเมืองฝ่ายรัฐบาลไม่สนับสนุนกฎหมายภาษีนั่น ๆ ซึ่งหมายถึงว่าในการออกกฎหมายต่าง ๆ หรือข้อกำหนดที่ให้ทำตามนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับสาเหตุที่แท้จริงเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับกระบวนการทางการเมืองอีกด้วย ผลที่ตามมาคือ อาจทำให้กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ได้รับการสนับสนุน เช่น มีความพยายามในการเจรจาเพื่อหาหนทางร่วมในการบังคับใช้กฎหมายหรือข้อบังคับในหัวข้อที่เกี่ยวกับภาษีคาร์บอน/คาร์บอนไดออกไซด์ในกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union: EU) มาเป็นระยะเวลานาน แต่ก็ไม่สามารถเจรจาไปจนถึงขั้นบรรลุผลสำเร็จได้เท่าที่ควร (Vehmas et al., 1999)

2. Economic Incentive

เมื่อผลของการใช้มาตรการทางภาษีไม่สามารถแก้ไขปัญหาสีงแวดล้อมได้ ดังนั้นในระยะต่อมา เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมาจึงได้เริ่มมีการใช้แนวคิดของแรงจูงใจทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Incentive) เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในขั้นตอนการป้องกันการเกิดปัญหาสีงแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นขั้นตอนของการควบคุมเมื่อมีของเสียที่ส่งผลกระทบต่อสีงแวดล้อมแล้วเท่านั้น โดยที่นักเศรษฐศาสตร์ยังเชื่อมั่นในเครื่องมือทางการตลาด (Market-Based Instrument) ที่จะนำเข้ามาจัดการแทนรัฐ กล่าวคือ การนำระบบราคาเข้ามาเป็นกลไกในการจัดการของเสีย เพื่อสะท้อนให้ภาคประชาชนและภาคธุรกิจนั้นตระหนักว่า สีงแวดล้อมเป็นสีงที่มีราคาและมีใช้ทรัพยากรสีงส่วนกลางเสมอไป เมื่อมีการจูงใจในแง่บวกแล้วสีงเหล่านั้นจะเป็นหนทางกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการกำจัดของเสีย เช่น การแนวคิดในการนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การจัดการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้ในปัจจุบัน คือ บริษัทสตาร์บัคส์ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกา แต่มีสาขาอยู่ทั่วโลกได้รับมรดกเกี่ยวกับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านบรรจุให้ลูกค้าเพื่อนำกลับบ้านซึ่งเป็นพลาสติก โดยที่หากลูกค้านำภาชนะมาใส่กาแฟเองแล้วทางร้านจะลดราคาให้ในราคาเทียบเท่ากับราคาของบรรจุภัณฑ์นั้น นั่นทำให้ประชาชนได้เกิดการรับรู้ว่าเป็นจริงแล้วลูกค้าจะต้องแบกรับภาระต้นทุนในส่วนของการบรรจุภัณฑ์นั้นด้วย และในปัจจุบันนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาใส่ใจเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้รวมถึงภาครัฐได้ออกนโยบายส่งเสริมให้กิจการขนาดใหญ่หันมาช่วยส่งเสริมและใส่ใจมลพิษที่เกิดจากการใช้พลาสติกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ ค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ (Product Charge) โดยแนวคิดของค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์นี้ จะเป็นการเก็บค่าธรรมเนียมสินค้าในขั้นตอนการผลิต หรือในการบริโภคที่ได้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งจะพบมากในกรณีที่สินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความยุ่งยาก

ในขั้นตอนสุดท้ายในการกำจัดของเสีย การเก็บค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้ต้นทุนการผลิตหรือราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ ข้อดีของเครื่องมือประเภทนี้ คือ เป็นแรงจูงใจให้ลดการใช้สินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในทำนองเดียวกันกับหลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle) คือ รัฐไม่ควรอุดหนุนในกระบวนการหรือการบริโภคที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่ควรจะใช้มาตรการที่สะท้อนต้นทุนของการเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมออกมาในรูปของต้นทุนของสินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดมลพิษอันเนื่องมาจากการผลิต หรือการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น (Ekins, 1999)

ผลการศึกษาการใช้มาตรการจูงใจจากสตาร์บัคส์ในประเทศไทย พบข้อมูลว่าตั้งแต่เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย สตาร์บัคส์ได้รณรงค์การลดการใช้แก้วที่ใช้ครั้งเดียวทั้งโดยสตาร์บัคส์มอบส่วนลดให้ 10 บาท ให้กับลูกค้าที่นำแก้วส่วนตัวมาซื้อเครื่องดื่มที่ร้าน มาตรการดังกล่าวส่งผลตั้งปี ค.ศ. 2013-2018 ตามภาพที่ 1 จากมาตรการดังกล่าวทำให้ลดการใช้แก้วกระดาษและแก้วพลาสติกรวมทั้งสิ้น 10 ล้านแก้ว จะเห็นได้ว่ามาตรการจากบริษัทแม่ที่อยู่ในประเทศที่มีกฎหมาย หรือมีการรณรงค์การเลิกใช้พลาสติกทำให้เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลกได้เช่นกัน



ภาพที่ 1 การรณรงค์ตามมาตรการการลดใช้แก้วกระดาษของบริษัท สตาร์บัคส์ คอฟฟี่ (ประเทศไทย)

ที่มา: <https://th.starbucks.co.th/>

บทบาทของนักบัญชีต่อการให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม

เมื่อการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ทางเศรษฐศาสตร์ไม่เพียงพอที่จะวัดความเชื่อมโยงของสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากกลุ่มประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ต่างย้ายฐานการผลิตของตนเองเพื่อไปแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันในรูปของแรงงาน หรือวัตถุดิบ หรือในรูปผล ประโยชน์ด้านภาษีในประเทศที่กำลังพัฒนาในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก โดยเฉพาะในแถบเอเชีย ซึ่งทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมกระจายไปยังทั่วโลก นักสิ่งแวดล้อมได้พยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการที่จะให้เกิดความสมดุลระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการรักษาสภาพแวดล้อม โดยใช้คำว่าความยั่งยืน (Sustainable) มาอธิบายถึงความสมดุลนั้นว่า หมายถึง การบรรลุถึงความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันโดยปราศจากผลกระทบต่อความต้องการของคนในอนาคต (Fleischman & Schuele Karen, 2006) ให้คำจำกัดความของคำว่า (Sustainability) ว่าหมายถึง ความสามารถหรือกำลังการผลิตที่ไม่ทำให้เกิดการลดลงในความมั่งคั่งในอนาคต ส่วนในมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์นั้นการพัฒนาที่นำไปสู่ความยั่งยืน คือการที่ทุนหรือทรัพยากรที่นำมาใช้ในการลงทุนทั้งหมดยังคงอยู่เท่าเดิม หรือมีการเพิ่มขึ้นตลอด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การเจริญเติบโตในอนาคตและคุณภาพชีวิตของมนุษยชาติขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพของอากาศ น้ำ และดิน การคำนึงถึงเฉพาะเป้าหมายตัวเลขทางเศรษฐกิจในระยะสั้น โดยเฉพาะตัวเลข GDP อาจส่งผลทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว

การบัญชีในฐานะที่เป็นการสะท้อนเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจออกมาในรูปของตัวเลขทางบัญชี (Accounting Number) และงบการเงิน (Financial Statements) ต่างๆ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ได้รับรู้ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของกิจการ ดังนั้นตัวเลขทางบัญชีเหล่านั้นต้องสะท้อนข้อมูลอย่างเป็นกลางและยุติธรรมกับทุกฝ่าย จากแนวความคิดดังกล่าวของการบัญชีจึงทำให้เกิดความต้องการในการบัญชีสีเขียว (Green Accounting) หรือ การบัญชีสิ่งแวดล้อม (Environmental Accounting) หรือการบัญชีเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Accounting) เพื่อที่ผู้วางแผนการพัฒนาจะได้นำตัวเลขที่เกิดจากการบัญชีดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ การมอง Green Accounting ในฐานะที่เป็นการบัญชีที่แสดงภาพรวม หรือตัวเลขทางการเงินบัญชีระดับชาตินั้น Pearce & Warford (1993) นำเสนอว่า คือการนำทุน (Capital Assets) ทั้งหมดที่มีอยู่ร่วมกัน นำมาปรับตัวเลขด้วยมูลค่ามูลค่ายุติธรรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในที่นี้ทุนทั้งหมดนั้นไม่เพียงแต่เป็นทุนที่ใช้ในการผลิตเท่านั้น (เครื่องจักร, โรงงาน, ถนน) แต่ยังรวมถึงทุนมนุษย์ (ความรู้, ประสบการณ์, ทักษะต่าง ๆ) และทุนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (ป่าไม้, คุณภาพของดิน, คุณภาพอากาศ) โดยนำเสนอออกมาในรูปสมการดังต่อไปนี้

$$NNP^* = GNP - Dm - Dn - R - A$$

โดยที่ NNP^* คือ รายได้ประชาชาติที่ยั่งยืน

GNP คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

Dm คือ ค่าเสื่อมราคาของทุนที่ใช้ในการผลิต

Dn คือ มูลค่าสูญสิ้นของสิ่งแวดล้อม หรือทรัพยากร

R คือ ค่าใช้จ่ายในการฟื้นฟูเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือทรัพยากร (เช่น ป่าไม้ ประมง)

A คือ ค่าใช้จ่ายเพื่อป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม (เช่น มลภาวะทางน้ำ ดิน อากาศ)

แนวความคิดดังกล่าวได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นที่น่าสนใจคือ การได้มาซึ่งตัวเลขต่าง ๆ นั้นสามารถทำได้จริงหรือไม่ และนอกจากนี้ยังมีประเด็นในเรื่องของมาตรฐานในการจัดทำตัวชี้วัดนี้ของประเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเลข เพื่อให้ตัวเลขของประเทศต่าง ๆ สามารถเปรียบเทียบกันได้ (UNSD, 2003) ดังนั้นแนวความคิดดังกล่าวจึงไม่ได้ถูกนำไปใช้ในช่วงเวลาที่ผ่านมา

ส่วนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับของภาคเอกชนที่สะท้อนออกมาจากข้อมูลทางบัญชีนั้น ได้มีการใช้ถ้อยคำที่แตกต่างกันไปแต่โดยรวมแล้วมีความหมายคล้ายคลึงกันเช่น Gray (2000) ได้พูดถึงการบัญชีเพื่อสังคม (Social Accounting) ว่ามีผู้นำคำว่า Social Accounting ไปใช้ในมุมมองอย่างกว้างขวาง โดยที่ Gray Rob ก็ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การบัญชีเพื่อสังคม คือ การจัดเตรียมและนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับสังคมขององค์กร สิ่งแวดล้อม ลูกจ้าง พนักงาน ชุมชน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นการบัญชีเพื่อสังคมอาจจะประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นตัวเงิน ข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเงิน และการอธิบาย โดยที่การบัญชีเพื่อสังคมนี้จะต้องตอบสนองต่อจุดประสงค์ในเรื่องของความสำนึกรับผิดชอบขององค์กร (Accountability) ที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ขององค์กรอย่างชัดเจน มีแนวความคิดที่พยายามจะให้ตัวเลขทางการบัญชีเชื่อมโยงกับความสามารถในการดำรงรักษาไว้เพื่อความยั่งยืน โดยนำเสนอรายงานตัวเลขกำไรในแบบที่เรียกว่า “Triple Bottom Line”² (TBL) ซึ่งนำเสนอไว้โดย John Elkington ในปี 1994 ซึ่งแนวคิดนี้มีได้เพิ่งเกิดขึ้นแต่ได้เริ่มมีแนวความคิดนี้มาตั้งแต่ปี 1987 แล้ว Gray & Bibbington (2001)

²สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ www.sustainability.com

ศึกษาบริษัทที่ประเทศนิวซีแลนด์ที่พยายามจะเข้าร่วมโครงการการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนเป็นกรณีศึกษา โดยการนำรูปแบบรายงาน TBL Reporting มาใช้ ผลปรากฏว่ามีบริษัทที่เข้าร่วมโครงการจำนวนน้อย เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงในการจัดทำข้อมูล ดังนั้นแนวคิด TBL Reporting ก็ยังไม่สามารถนำมาใช้ได้ในทางปฏิบัติจริงกับทุกบริษัท จึงทำให้ดูเหมือนว่านักบัญชีไม่สามารถที่จะพัฒนากรอบแนวคิดทางด้านการบัญชีเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะนำไปสู่การปฏิบัติที่จะส่งผลดีกับทุกฝ่ายได้อย่างแท้จริง (Gray, 2000)

การสะท้อนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของนักบัญชี

ถึงแม้ว่าแนวทางทั้งสองที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นของนักบัญชีจะไม่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้อย่างแพร่หลายด้วยเหตุอันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ หรือแม้กระทั่งการถกเถียงกันเรื่องความเป็นไปได้ในการคำนวณตัวเลขต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม นักบัญชียังคงพยายามสะท้อนปัญหาต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อม โดย Gray et al. (1993) ได้พยายามอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและการบัญชีไว้ว่าความสัมพันธ์ที่เห็นได้อย่างง่ายคือ เมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงก็อาจจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในการบัญชี ในขณะเดียวกันเมื่อการบัญชีมีการเปลี่ยนแปลงหรือจะต้องเปลี่ยนแปลง นั่นก็อาจจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงในลักษณะสะท้อนกลับซึ่งกันและกันระหว่างการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงการบัญชี ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหลักที่นักบัญชีกลุ่มหนึ่งพยายามสะท้อนให้การบัญชีทำหน้าที่ในฐานะผู้ให้ข้อมูลแก่สังคม รวมถึงมีส่วนช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในมุมของการบัญชี ดังนั้นการบัญชีสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการบัญชีที่ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสภาพสิ่งแวดล้อม โดยจะแสดงถึงการสะท้อนปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของนักบัญชีจาก 3 บริบท ดังนี้

1. การบัญชีสิ่งแวดล้อมในบริบททางการเงิน (Environmental Accounting in the Context of Financial Accounting)

ในบริบททางบัญชีการเงินนี้ งบการเงินถือเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลของกิจการไปยังผู้ใช้งบการเงิน ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คือ ข้อมูลผลกระทบด้านต้นทุนสิ่งแวดล้อม (Environmental Cost) รวมถึงภาระความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Liability) หรือหนี้สินเกี่ยวกับผลกระทบหรือการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท การเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวมีแนวปฏิบัติที่แตกต่างกันไปเนื่องจากยังไม่มีมาตรฐานการบัญชีที่ให้อำนาจการปฏิบัติในเรื่องดังกล่าวเป็นการเฉพาะ ดังนั้นกิจการมักเน้นในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลทั่วไปในลักษณะของการอธิบายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจเป็น

การเปิดเผยด้วยความสมัครใจ หรือเปิดเผยตามข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีงานวิจัยในต่างประเทศได้ศึกษาไว้ทั้งสองแง่มุมดังกล่าว ผลการวิจัยโดยส่วนใหญ่ได้ข้อสรุปในประเด็นเดียวกันว่า อุตสาหกรรมที่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมมักจะเปิดเผยข้อมูลทั่วไปมากกว่าการเปิดเผยข้อมูลจำเพาะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และลักษณะการเปิดเผยเป็นการอธิบายโดยส่วนใหญ่ และมักไม่เปิดเผยผลกระทบที่เป็นตัวเงิน เช่น Broadbent & Guthrie (2008) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในประเทศออสเตรเลีย พบว่า บริษัทส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ทำการเปิดเผยข้อมูลในแนวทางการอธิบายเป็นหลัก และเปิดเผยข้อมูลเฉพาะที่มีแนวทางที่กำหนด เช่น แนวทางของ GRI (Global Reporting Initiative) หรือข้อกำหนดของอุตสาหกรรม ส่วนการเปิดเผยผลกระทบด้านตัวเงินนั้นแทบจะไม่พบเลย

สำหรับประเด็นของการวิจัยของนักวิชาการนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสถิติของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของบริษัท ผลการดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานทางการเงิน ในอดีตงานวิจัยลักษณะนี้มักจะเป็นงานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาและปัจจุบันมีการศึกษาอยู่ในหลายประเทศ นอกจากนี้การตื่นตัวในการตระหนักเกี่ยวกับการคำนึงหรือการรักษาสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดแรงผลักดันต่องานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่อการเงินของกิจการที่มักจะถูกเพ่งเล็งว่าเป็นกิจการที่ส่งผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่ต้องการจะให้การการเงินสะท้อนประเด็นสิ่งแวดล้อมให้กว้างขึ้นอีกจึงได้พยายามทำให้เห็นว่างบการเงินน่าจะมีลักษณะอย่างไรจึงจะสามารถสะท้อนภาพของกิจการที่แสดงออกถึงแนวคิดหรือนโยบายของกิจการที่มีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การริเริ่มงบการเงินที่สะท้อนมูลค่าเพิ่ม (Value-Added Statement) เมื่อปี 1990 ของบริษัท BSO/Origin (Huizing & Decker, 1992) งบการเงินเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของ Baxter International Inc. (Dhanda, 2013) เป็นต้น อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงข้อจำกัดของทฤษฎีบัญชีการเงินในปัจจุบันและความยากของการที่จะรวมประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งหมดไว้ในขอบเขตของงบการเงิน จึงทำให้ยังไม่มีมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดวิธีปฏิบัติทางบัญชีที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางสิ่งแวดล้อมโดยตรงดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นอีกด้วย

2. การบัญชีสิ่งแวดล้อมในบริบทของการบัญชีบริหาร (Environmental Accounting in the Context of Management Accounting)

การบัญชีบริหารเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนและตัดสินใจภายในองค์กร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของกิจการ

ที่กระทบต่อสภาพแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่ตัวเลขและข้อมูลต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นลักษณะจุดประสงค์ของการใช้ข้อมูลภายใน (Reyes, 2002) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อประเด็นของสิ่งแวดล้อมได้เป็นสิ่งที่โลกให้ความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน ตั้งแต่ยุค 1990s เป็นต้น การจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมตามวัตถุประสงค์แบบเดิม ๆ จึงเปลี่ยนไป นโยบายเกี่ยวกับสังคมโดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปรัชญาและแนวคิดทางการบริหารในระดับสูงสุดขององค์กร มีการพัฒนาการตรวจสอบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลมาจากหลักฐานการมีนโยบายสาธารณะเกิดขึ้น เช่น การกำหนด ISO 14000 จึงทำให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับระบบการบริหารสิ่งแวดล้อม (Environmental Management System: EMS) ซึ่งทันทีที่ EMS เกิดขึ้น การบัญชีไม่ได้มีความจำเป็นเพียงที่จะต้องรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาและการประสบความสำเร็จของ EMS ด้วย มีตำราหลายเล่มที่ถูกเขียนขึ้นโดยนักทฤษฎีทางบัญชีที่มีชื่อเสียง เช่น Gray et al. (1993); Ditz et al. (1995); Epstein (1996); Bennett & James (1998b) โดยในตำรามีเนื้อหาจากผลการทดลองปฏิบัติและยังมีส่วนอธิบายได้ทั้งทางด้านการทดสอบและแนวทางที่ช่วยให้นักบัญชีได้นำไปประยุกต์ใช้ในเรื่อง การจัดทำงบประมาณ การประเมินค่าการลงทุน ระบบการประเมินค่าต้นทุนและผลการดำเนินงานที่สนับสนุนระบบการบริหารสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ทั้งนี้แนวโน้มของการเล็งเห็นความจำเป็นในเรื่องสิ่งแวดล้อมดังกล่าวได้กระทบต่อการพัฒนาภารกิจทางธุรกิจและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำให้ภารกิจทางธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพยายามบริหารจัดการด้านต้นทุนที่เกิดขึ้นในธุรกิจที่ไปกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Jasch, 2006) เช่น Starbucks ที่ยึดมั่นกับการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางหลักในการดำเนินธุรกิจ โดย Starbucks ประกาศพันธสัญญาต่อการเป็นผู้นำของข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อมในทุกแง่มุมของธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จตามภารกิจนี้ คือถ้วยกระดาษสำหรับเครื่องดื่มร้อนแบบใหม่ซึ่งถูกนำมาใช้ในร้าน Starbucks ในตอนต้นปี ค.ศ. 2006 ถ้วยชนิดนี้ช่วยให้การงดใช้โฟเบอร์ที่ทำมาจากต้นไม้ได้มากกว่าปีละ 5 ล้านปอนด์ เป็นต้น

3. การบัญชีสิ่งแวดล้อมในบริบทของการสอบบัญชี (Environmental Accounting in the Context of Auditing)

การตรวจสอบบัญชีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเป็นการประเมินที่ครอบคลุมหรือเกี่ยวข้องกับความมาตรฐานการบัญชีกับสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อบัญชีและการเงิน อันส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงของกิจการ เมื่อสิ่งแวดล้อมเข้ามามีส่วนสำคัญต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้นผู้สอบบัญชีจึงต้องประเมินให้ครอบคลุมประเด็นเหล่านี้ ดังเช่นตัวอย่างงานของ Collison (1996); Collison & Gray (1997); Collison et al. (1996) ใน UK ได้มีการระบุถึงความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับการเปิดเผยถึงความเสี่ยงที่เป็นไปได้ที่ผู้สอบบัญชีได้เผชิญเมื่อมีผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นกับธุรกิจภายหลัง ซึ่งความเสี่ยงนี้ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะในสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่และบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของความเสี่ยงนั้น ๆ ประเด็นนี้ทำให้จะต้องมีการอธิบายเพิ่มเติม และยังมีการเพิ่มขึ้นของการตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของประเด็นสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเท่าไร บริษัทก็ยิ่งมีความยุ่งยากเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องมีการอธิบายมากขึ้นเท่านั้น แต่สิ่งที่สำนักงานสอบบัญชียังไม่มีมากพอก็คือความเข้าใจในรายละเอียดอย่างมากเพียงพอในประเด็นของผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานของลูกค้าของสำนักงานและ ผลกระทบนั้นจะต้องสะท้อนในงบการเงินของลูกค้าในประเด็นใดบ้างที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Suksala & Chanaklang, 2019)

นอกจากนี้ก็มีการเรียกร้องมากขึ้นต่อผู้สอบบัญชีในการรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในรายงานการแสดงความเห็นต่องบการเงินและหรือแสดงความเห็นต่อข้อมูลสิ่งแวดล้อมแยกต่างหาก เช่น ในรายงานสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพราะถ้างบการเงินและรายงานของผู้สอบบัญชีมีวัตถุประสงค์เพื่อจะแสดงภาพผลการดำเนินงานที่ถูกต้องของบริษัทแต่กลับละเว้นบางสิ่งที่อาจเป็นภัยคุกคามที่ใหญ่หลวงต่อการดำรงอยู่ของมนุษยชาติแล้ว ก็อาจจะทำให้สังคมกังวลและเรียกร้องให้การบัญชีและผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชีให้แสดงการตอบสนองต่อความต้องการสาธารณะได้

ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีสิ่งแวดล้อม

Al-Tuwaijri et al. (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจมีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากกิจการมีกระบวนการในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีย่อมส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของกิจการด้วยเช่นเดียวกัน ผลของการวิจัยนี้ได้เป็นกระจกสะท้อนให้เห็นว่าสังคมตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจหรือผลการดำเนินงานด้านตัวเงินนั้นย่อมมาจากการยอมรับในสินค้าและบริการของกิจการที่ผลิตขึ้นภายใต้การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีงานวิจัยที่พบว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในแต่ละกิจการยังไม่มี ความชัดเจนเพียงพอที่จะตอบได้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ เช่น Masanet-Llodra (2006) ได้ทำการศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจผลิตกระเบื้องในประเทศสเปน สะท้อนว่าหากพิจารณา

ทางด้านกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมพบว่ามีกำหนดไว้เป็นพันธกิจของกิจการอย่างชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาถึงผลการปฏิบัติจริงกลับพบว่าไม่เป็นไปตามพันธกิจที่ได้กำหนดไว้ Burrit & Saka (2006) ศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างการใช้การบัญชีบริหารสิ่งแวดล้อม (Environmental Management Accounting: EMA) กับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม (Eco-Efficiency) ซึ่ง EMA เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นในการจัดเตรียมข้อมูลของกิจการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ยังไม่พบความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนของทั้งสองระบบ จะเห็นได้ว่าหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้จากงานวิจัยที่ยังคงมีการศึกษาในวงจำกัดนั้นยังไม่อาจกล่าวได้อย่างชัดเจนในเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท

นอกจากนี้ Su Aida (2008) ได้กล่าวทำนายนักบัญชีทั้งหลายไว้ในหัวข้อ “Special Issue on: Accounting for Global Warming” ว่า งานวิจัยทางบัญชีควรจะหันมาให้ความสนใจในเรื่องภาวะโลกร้อน เนื่องจากหัวข้อของภาวะโลกร้อนนี้มีได้เป็นเรื่องใหม่ที่ได้มีการพูดถึงกันแต่ที่จริงแล้วได้เริ่มกล่าวถึงกันมานานนับตั้งแต่ประมาณปี 1970 เป็นต้นมาใน The Club of Rome’s alert ในเรื่องของ การสูญสิ้นของทรัพยากรธรรมชาติที่ไม่อาจทดแทน แนวโน้มในปัจจุบันอัตราการสูญสิ้นของทรัพยากรธรรมชาติมีได้ลดลง แต่กลับมีปัญหามลพิษธรรมชาติอันร้ายแรงมากขึ้นและกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคทั่วโลก เช่น สึนามิ (Tsunami) การเพิ่มขึ้นของพายุ Cyclone Hurricane Tornado (เช่น พายุ Katrina ถล่มนครนิวออลีนส์ พายุเฮอร์ริเคนในประเทศพม่า เป็นต้น) การลดลงของสัตว์ป่า และปัญหาอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้อีกมากมาย ปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้คนหันมาให้ความสนใจในหัวข้อของสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างเร่งด่วน คือการร่วมมือกันทุกฝ่าย อันได้แก่ บริษัท ตลาด และ รัฐบาล ต้องตระหนักในความสำนึกรับผิดชอบและพยายามหาวิถีทางหรือมาตรการในการลดการทำลายสภาพแวดล้อม เมื่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงแล้วนั้นก่อให้เกิดความหายนะแก่มนุษยชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ทวีความรุนแรงและขยายวงกว้างขึ้นทุกปี ดังนั้นนักวิจัยทางการบัญชีควรให้ความสนใจประเด็นของ สำนึกรับผิดชอบ (Accountability) โดย Su Aida ได้เสนอแนะไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อประเทศที่ร่ำรวย (The Responsibility of Rich Countries) ประเด็นเรื่องของบริษัทและการเมือง (Corporation and Politics) และประเด็นสุดท้ายคือ เรื่องความรับผิดชอบด้านการศึกษา (Academic Responsibilities) ประเด็นเหล่านี้จะเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจต่อไปในอนาคตเพื่อการขับเคลื่อนความเจริญก้าวหน้าของสังคมโลกภายใต้การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

บทสรุป

ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนจะหันมาใช้กลไกความร่วมมือกัน แทนการแข่งขันเพื่อสร้างความเจริญอันยั่งยืนให้แก่มนุษย์ อย่างไรก็ตามระบบเศรษฐกิจที่อาศัยกลไกความร่วมมือกันเพื่อสร้างความเจริญให้แก่มนุษย์จะเกิดขึ้นได้นั้นก่อนอื่นเป็นเรื่องที่เราทุกคนจะต้องกลับมาทบทวนความหมายของคำว่าความมั่งคั่งกันใหม่ ว่าเป็นการวัดกันที่ตัวเลขทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ประชาชาติ เพียงเท่านั้นหรือไม่ หรือคือการหันมาใส่ใจด้านศีลธรรมและความรับผิดชอบของมนุษย์อยู่เหนือกว่าความมั่งคั่งด้านเศรษฐกิจ หรือหากในยุคสมัยปัจจุบันนี้มักจะใช้คำว่า Accountability นั้นเอง (Lehman, 1999) สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาในแต่ละช่วงตามวิวัฒนาการทางเศรษฐศาสตร์และเศรษฐกิจของมนุษยชาตินั้นต่างมีทั้งส่วนดีและส่วนเสีย เปรียบเสมือนการที่เหรียญมีสองด้าน การพยายามแก้ปัญหาอย่างหนึ่งอาจนำมาซึ่งปัญหาอย่างอื่นตามมา วิวัฒนาการของมนุษยชาติก็มีช่วงเป็นเวลาคตามวัฏจักรเสมอ การที่เศรษฐกิจจะเจริญเติบโตในระดับขั้นต่อไปที่สูงขึ้นได้นั้นบางทีอาจต้องเปลี่ยนมุมมองทั้งหลายที่เคยมีอยู่เดิม เช่น “ประชาธิปไตย” มักจะมีนิยามเป็นปัจเจกบุคคล บุคคลมีเสรีภาพที่จะกระทำการสิ่งใด ๆ ก็ได้ภายใต้กรอบของกฎหมาย ซึ่งเป็นความหมายที่แคบเกินไปสำหรับสถานการณ์ในปัจจุบัน แต่หากมนุษยชาติต้องการการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน เราอาจจะต้องการสังคมโลกที่เรียกว่า “Communitarian” คือ การเน้นผลประโยชน์ของชุมชนและสังคมเป็นอันดับแรก และอยู่เหนือคำว่าปัจเจกชน เมื่อใดก็ตามที่เกิดขึ้นได้มนุษยชาติอาจจะผ่านพ้นวิกฤตภาวะต่าง ๆ ที่กำลังเผชิญอยู่จากการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติเช่นทุกวันนี้ได้

References

- AAI-Tuwaijri, S., Christensen, T.E. & Hughes, K.E. (2004). The relations among environmental disclosure, environmental performance, and economic performance: a simultaneous equations approach. **Accounting, Organizations and Society**, 29(5–6), 447-471
- Aida, S. (2008). Special issue on: accounting for global warning. **Critical Perspectives on Accounting**, 19(4), 431–434.
- Ashworth, J., Geys, B. & Heyndels, B. (2006). Determinants of tax innovation: The case of environmental tax in Flemish municipalities. **European Journal of Political Economy**, 22(1), 223-247.

- Bennet M.D. & James, P. (1997). **Making environmental management count: Baxter International's environmental financial statement.** Wolverhampton, UK.: Wolverhampton Business School, Management Research Centre.
- Broadbent, J. & Guthrie, J. (2008). Public sector to public services: 20 years of 'contextual' accounting research. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 21 (2), 129-169.
- Burrit, R.L. & Saka, C. (2006). Environmental management accounting applications and eco-efficiency: Case studies from Japan. **Journal of Cleaner Production**, 14(14), 1262-1275.
- Collison, D.J. (1996). The response of statutory financial auditors in the UK to environmental issues: A descriptive and exploratory case study. **British Accounting Review**, 28(4), 325-349.
- Collison, D.J. & Gray, R.H. (1997). Auditors' response to emerging issues: a UK perspective on the statutory auditor and the environment. **International Journal of Auditing**, 1(2), 135-149.
- Collison, D.J., Gray, R.H. & Innes, J. (1996). **The financial auditor and the environment.** London: ICAEW.
- Dhanda K.K. (2013). Case study in the evolution of sustainability: Baxter International Inc. **Journal of Business Ethics**, 112(4), 667-684.
- Ditz, D.W. et al. (1995). **Green ledgers: Case studies in environmental accounting.** Baltimore: World Resources Institute.
- Ekins, P. (1999). Survey European environmental taxes and charges: recent experience, issues and trends. **Ecological Economics**, 31(1), 39-62.
- Epstein, M. (1995). **Measuring corporate environmental performance: Best practice for costing and managing an effective environmental strategy.** Chicago: Irwin.
- Fleischman, K.R. & Schuele, K. (2006). Green accounting: a primer. **Journal of Accounting Education**, 24(1), 35-66.
- Gray R.H., Bebbington, K.J. & Walters, D. (1993). **Accounting for the environment: the greening of accountancy part II.** London: Paul Chapman.

- Gray, R. (2000). Current developments and trends in social and environmental auditing, reporting and attestation: a review and comment. **International Journal of Auditing**, 4(3), 247–268.
- Gray, R. (2002). Thirty years of social accounting, reporting and auditing: what (if anything) have we learnt? **Business Ethics: A European Review**, 10(1), 9-15.
- Hettich, W. & Winer, S.L. (1988). Economic and political foundations of tax structure. **American Economic Review**, 78(4), 701-712.
- Huizing, A. & Dekker, H.C. (1992). Helping to pull our planet out of the red: an environmental report of BSO/ORIGIN. **Accounting Organizations and Society**, 17(5), 449-458.
- Jasch, C. (2006). The use of environmental management accounting (EMA) for identifying environmental costs. **Journal of Cleaner Production**, 11(6), 667-676.
- Lehman, G. (1999). Disclosing new worlds: a role for social and environmental accounting and auditing. **Accounting Organizations and Society**, 24(3), 217-241.
- Masanet-Llodra, M.J. (2006). Environmental Management Accounting: A Case Study Research on Innovative Strategy. **Journal of Business Ethics**, 68, 393–408.
- Mengue, B. & Ozanne K.L. (2005). Challenges of the ‘green imperative’: a natural resource-based approach to the environmental orientation-business performance relationship. **Journal of Business Research**, 58(4), 430-438.
- Pearce, D.W. & Warford, J.J. (1993). **World without end: economics, environment, and sustainable development**. Oxford: Oxford University Press.
- Philip, L. (ed.). (2006). **Sustainable development indicators in ecological economics**. Amsterdam: Edward Elgar.
- Reyes, M.F. (2002). **Environmental management accounting (EMA) training for accountants**. Retrieved September 15, 2019, from: <https://mst.dk/media/>

- Suksala, K. & Chanaklang, A. (2019). The relationship between audit industry specialization and audit quality of complex and non-complex industries: Case study of listed company in the Stock Exchange of Thailand. **Journal of Business of Administration and Accountancy**, 3(2), 37-54.
- UNSD. (2003). **Statistical databases**. Retrieved September 15, 2019, from: <https://unstats.un.org/unsd/demographic/products/dyb/dyb2003.htm>
- Vehmas, J., Jari, K., Luukkanen, J. & Malaska, P. (1999). Environmental taxes on fuels and electricity: some experiences from the Nordic countries. **Energy Policy**, 27(6), 343-355

ปัจจัยของมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กร

Factor Affecting Organization Performance

อภิญญาภรณ์ โสกา^{1*} ทาริกา พลโลก¹ ธีรุตม์ มั่นวงศ์เทพ¹

Apinyaporn Sopa Thariga Pholloke Theerut Muenwongthep

บทคัดย่อ

เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้การใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติเพิ่มขึ้น ประกอบกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงทำให้องค์กรส่วนใหญ่ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ และการออกแบบการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และขับเคลื่อนการเติบโตขององค์กรในอนาคต ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยของมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กร ที่ประกอบด้วยผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยแนวคิดและทฤษฎีสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทฤษฎีมุมมองการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ มาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยของมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กร ได้แก่ การออกแบบเชิงนิเวศ การจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และโลจิสติกส์ย้อนกลับ ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นองค์กรสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ต่อผลการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

คำสำคัญ : มาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพองค์กร การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

*Corresponding Author e-mail: s.apinyaporn@gmail.com

Abstract

As economic growth has increased the use of natural resources, and as customers and stakeholders have become more environmentally conscious, most organizations have to pay more attention to product introduction and design that has minimal environmental impact. Production that reduces environmental impact leads to increased organization performance, a competitive edge, and organization growth in the future. The objective of this study is to review literature on the effects of product care measures on organization performance, which consists of Environmental, Economic and Social performances. The concepts and theories for this study are green supply chain management, Natural-Resource Based view, and Product Stewardship. Product stewardship measure factors that affect organization performance are eco-design, green purchasing and reverse logistics, which can be used to formulate strategies to develop products that are environmentally friendly benefitting a variety of operations and in turn leading to the organization's competitive advantage.

Keyword: Product Stewardship Organization Performance Green Supply Chain Management

บทนำ

ปัจจุบันบริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียภายในได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง พนักงาน ผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ข้อบังคับระดับชาติและนานาชาติ สังคม และตลาดมีความกังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมภาวะโลกร้อน การลดทรัพยากรที่ไม่หมุนเวียน และมลภาวะ จึงทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้คาดหวังให้ธุรกิจผลิตสินค้าที่ไม่มีสารซึ่งเป็นอันตรายและลดการใช้พลังงานธรรมชาติในระหว่างกระบวนการผลิต (Martínez & Mathiyazhagan, 2020) แต่อย่างไรก็ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นกลับส่งผลให้ระดับการใช้พลังงานธรรมชาติเพิ่มขึ้น (Micheli, Cagno, Mustillo & Trianni, 2020) ซึ่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ร้ายแรงสำหรับสังคมตั้งแต่การปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา จนถึงในขณะนี้ยังทวีความรุนแรงมากขึ้น (Kim et al. 2016) โดยนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศได้ระบุว่าการเติบโตของประชากรโลกและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้น

อย่างรวดเร็ว สร้างความเสื่อมสภาพให้กับสิ่งแวดล้อม (Barbarossa & De Pelsmacker 2016) ด้วยเหตุนี้การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นหนึ่งในความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดสำหรับบริษัทที่จะต้องเผชิญเพื่อสร้างความได้เปรียบและชื่อเสียงที่ดี (Quintana-García, Benavides-Chicón & Marchante-Lara, 2020)

การหาแนวทางที่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ หลายๆ องค์กรยอมรับแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Management หรือ GSCM) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถือกำเนิดจากการประสานแนวคิดระหว่างการจัดการสิ่งแวดล้อมและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยเป็นการเพิ่มองค์ประกอบที่เรียกว่า “Green” เข้าไปในระบบห่วงโซ่อุปทานซึ่งเป็นการจัดการผลกระทบและความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการห่วงโซ่อุปทานและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Srivastava, 2007) และ Li (2011) กล่าวว่า GSCM เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานในการเชื่อมโยงกับปัญหาต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะทำให้การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมดีขึ้น โดยวัดจากการลดการปล่อยมลพิษทางอากาศ (Air Emission), ลดการปล่อยน้ำเสีย (Effluent Waste) และลดการใช้วัสดุที่เป็นพิษ (Toxic Materials) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้อัตราการทำกำไรและส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (Green et al., 2012) พร้อมทั้งเพิ่มคุณภาพ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ประสิทธิภาพขององค์กร และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Azevedo et al., 2011) ซึ่ง Geng et al. (2016) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า GSCM เป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญไปที่การพัฒนาการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้นักวิจัยมีการศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น งานวิจัยของ Sutthichaimethee et al. (2016) ได้วิเคราะห์ระหว่างการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติและค่าใช้จ่ายในการสร้างสินค้าและบริการภายในห่วงโซ่อุปทานที่ผลิตในประเทศไทย Somsuk & Laosirihongthong (2016) ได้ตรวจสอบและจัดลำดับความสำคัญของการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย Jemsittiparsert, Namdej & Somjai (2019) ศึกษาถึงผลกระทบของแนวทางปฏิบัติด้านห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในมุมมองของการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ที่มีต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย Wongthongchai & Saenchaiyathon (2019) ศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีสถาบันที่มีต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของบริษัท

Jermstittiparsert, Pintobtang & Jumnianpol (2019) ได้ตรวจสอบถึงผลกระทบของปัจจัยภายในลูกค้า และผู้ขายปัจจัยการผลิตในการพัฒนาไปสู่เป้าหมายอย่างยั่งยืนที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผู้ผลิตในประเทศไทย และงานของ Sukortpromme (2019) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของแนวทางการปฏิบัติด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานทางธุรกิจ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเพียงว่าการปฏิบัติงานโดยรวมด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง แต่มีงานวิจัยค่อนข้างน้อยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในมุมมองของมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ (Product Stewardship) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Prakash & Pathak (2017) ที่กล่าวว่าผลงานทางวิชาการในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังขาดแคลนในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้การให้ความสำคัญไปที่การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการออกแบบการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำองค์กรไปสู่การเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และขับเคลื่อนการเติบโตขององค์กรในอนาคต (Katsikeas et al., 2016) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถเชื่อมโยงกับระดับที่ 2 ในมุมมองของ Hart (1995) ที่กล่าวถึงมุมมองด้านทรัพยากรทางธรรมชาติพื้นฐานของบริษัท (A Natural-Resource-Based View of the Firm) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของบริษัท โดยเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 การป้องกันมลภาวะเป็นพิษ (Pollution Prevention), ระดับที่ 2 มาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ (Product Stewardship) และระดับที่ 3 การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ (Product Stewardship) เป็นการใช้วัสดุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นสิ่งที่สามารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) (Masoumik et al., 2014) เนื่องจากความได้เปรียบทางด้านนี้เป็นเรื่องยากที่จะเลียนแบบหรือปฏิบัติตามได้ จึงส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจขององค์กร (Wagner, 2015)

ดังนั้น บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่แสดงถึงปัจจัยของมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปใช้เป็นรากฐานในการสนับสนุนการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์

สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งองค์กรธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาระบบการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

เนื้อหา

มุมมองการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ (A Natural-Resource Based View)

มุมมองการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ A Natural-Resource Based View หรือ N-RBV เป็นการปรับมุมมองของทฤษฎี A Resource Based View (RBV) โดย Hart (1995) ที่เห็นว่า ทฤษฎี RBV เป็นการมองถึงการสร้างความโดดเด่นให้เกิดขึ้นภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ได้ละเลยข้อจำกัดที่ถูกกำหนดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือธรรมชาติ ทั้งที่ข้อจำกัดนี้เป็นที่มาของการแข่งขัน (Rao & Holt, 2005) ซึ่ง Hart ยังกล่าวอีกว่าการสร้างความแข็งแกร่งภายในองค์กรอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้ เนื่องจากยังมีปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นตัวกำหนดความสามารถทางการแข่งขันที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ ด้วยเหตุนี้ Hart จึงได้นำเสนอ มุมมองการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยอธิบายไว้ว่า การได้เปรียบทางการแข่งขันจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติขององค์กร ซึ่งมี 3 ระดับที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) การป้องกันมลภาวะเป็นพิษ (Pollution Prevention) เกี่ยวข้องกับการพยายามป้องกันไม่ให้เกิดของเสียและการปล่อยมลพิษเพื่อทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ต่ำ 2) มาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ (Product Stewardship) เกี่ยวข้องกับการลดต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และ 3) การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เกี่ยวข้องกับการลดภาระด้านสิ่งแวดล้อมและเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพื่อเป็นโอกาสให้องค์กรขยายตลาดได้ในอนาคต (Hart & Dowell, 2010)

Graham et al. (2016) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการป้องกันมลภาวะเป็นพิษ (Pollution Prevention) ซึ่งเป็นด้านหนึ่งของทฤษฎี N-RBV ที่มีต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า องค์กรที่มีการป้องกันมลภาวะเป็นพิษส่งผลทำให้การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมดีขึ้น ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เนื่องจาก Hart (1995) ได้กล่าวว่า หากไม่มีการป้องกันมลภาวะเป็นพิษแล้วในการดูแลผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นระดับที่สองของทฤษฎี N-RBV นั้นจะไม่สามารถถูกนำมาใช้ให้ประสบความสำเร็จได้ นั่นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เมื่อการป้องกันมลภาวะถูกตรวจสอบแล้วว่าส่งผลดีต่อการดำเนินงาน

ขององค์กร ในด้านต่อมาของทฤษฎีคือ มาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ (Product Stewardship) เป็นวิธีการจัดการผลกระทบกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ รวมถึงการจัดการผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต, การจำหน่าย, การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, ความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค (Breen et al., 2015) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทต้องรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมในกระบวนการจำหน่ายสินค้าตลอดทั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life-Cycle) ตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบไปสู่กระบวนการผลิต เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อมภายในวงจรชีวิตของบริษัท โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถช่วยให้กระบวนการผลิตใช้วัสดุที่เป็นพิษให้น้อยที่สุด พร้อมทั้งช่วยให้เกิดการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ใช้แล้ว (Kanchan et al., 2015)

ซึ่งความหมายและกระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับความหมายของ Hart (1995) ที่กล่าวว่ามาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ (Product Stewardship) เกิดจากการใช้วัตถุดิบที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กร การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากระบวนการ เพื่อทำให้ต้นทุนภายในวงจรชีวิตของสิ่งแวดล้อมลดลง อีกทั้งยังเป็นวิธีหนึ่งในการพัฒนาการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ โดยนักออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีวิธีการ 3 วิธี ได้แก่ 1) ลดการใช้วัตถุดิบที่หายากและส่งผลกระทบต่อเปลือกโลก (Earth's Crust) 2) หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบที่มีสารพิษเจือปน และ 3) ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด สามารถนำกลับมาใช้ใหม่หรือรีไซเคิลให้กลับมามีประโยชน์ได้อีกครั้ง โดย MEI (2013) กำหนดว่าทั้ง 3 วิธีของการออกแบบนี้สอดคล้องกับปัจจัยของ Green Supply Chain Management Practice ซึ่งได้แก่ การออกแบบเชิงนิเวศ (Eco-Design) การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Purchasing) และโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. การออกแบบเชิงนิเวศ (Eco-Design) หรือการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eltayeb et al., 2011) เป็นการทำงานที่เน้นหลักในการปรับปรุงด้านเทคนิคให้กับผลิตภัณฑ์และกระบวนการเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านสิ่งแวดล้อม (Zhu et al., 2008) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการปฏิบัติของทีมข้ามสายงานในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้เชี่ยวชาญและเทคโนโลยีในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าวเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวของบุคคลที่เฉพาะเจาะจงและไม่สามารถเลียนแบบได้ ซึ่งจะกลายเป็นกลยุทธ์

ขององค์กรในที่สุด (Kirchoff et al., 2016) หน้าที่ของการออกแบบนี้เป็นไปในลักษณะที่ต้องการให้ผู้ผลิตสินค้าออกแบบการผลิตที่ลดการใช้วัสดุและพลังงานที่ไม่จำเป็น สามารถนำวัสดุเหล่านั้นกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) รีไซเคิล (Recycle) และการกู้คืนส่วนประกอบของวัสดุ อีกทั้งต้องหลีกเลี่ยงหรือลดการใช้วัสดุที่เป็นอันตรายในกระบวนการผลิต (Green et al., 2012) โดยการออกแบบนี้เป็นการวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยการลดหรือกำจัดสารที่เป็นอันตราย สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่, นำมาปรับเป็นรูปแบบการใช้ประโยชน์ใหม่, นำกลับเข้าสู่กระบวนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากร เช่น วัสดุ และพลังงานระหว่างการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Somsuk & Laosirihongthong, 2016)

งานวิจัยของ Eltayeb et al. (2011) พบว่า การออกแบบเชิงนิเวศ (Eco-Design) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวปฏิบัติของ GSCM สามารถส่งผลเชิงบวกโดยตรงกับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และสามารถลดต้นทุนได้ สอดคล้องผลงานวิจัยของ Diab et al. (2015) ที่พบว่า การออกแบบเชิงนิเวศ เป็นความต้องการให้ผู้ผลิตออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลดการใช้วัสดุและพลังงาน โดยต้องสามารถนำกลับมาใช้ใหม่, ปรับเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ และการออกแบบสำหรับการกลับเข้าสู่กระบวนการผลิต ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม Laosirihongthong et al. (2013) ยังพบอีกว่าการออกแบบเชิงนิเวศที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ และ Khan & Qianli (2017) พบว่าการออกแบบเชิงนิเวศที่ปฏิบัติตามข้อมูลจากระบบสารสนเทศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อประสิทธิภาพองค์กร นอกจากนี้ De Sousa et al. (2015) และ Hjelm & Lindahl (2016) ได้กล่าวอีกว่า กิจกรรมการออกแบบเชิงนิเวศ เป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของบริษัท ในลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และทำให้บริษัทได้เรียนรู้และรับประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อม สามารถตอบสนองความต้องการที่สำคัญให้กับลูกค้า

2. การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Purchasing) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกวัสดุที่ตรงกับวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร รวมถึงตรวจสอบคัดเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) ให้สอดคล้องกับ มาตรฐาน ISO14000, OHSAS18000, RoHS ฯลฯ (Somsuk & Laosirihongthong, 2016) โดยการประเมินประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) และประเมินปริมาณของเสีย

ที่จะไหลเข้าสู่ระบบการผลิต (Sroufe, 2006) ตามมาตรการคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Cucciella et al., 2012) โดยเริ่มจากการจัดซื้อวัสดุที่ตรงกับวัตถุประสงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ที่องค์กรได้ออกแบบหรือกำหนดไว้ เช่น ลดการนำวัสดุที่ไม่จำเป็นมาใช้ในการกระบวนการผลิต ส่งเสริมให้สั่งซื้อวัสดุที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลได้ (Eltayeb et al., 2011) โดยมุ่งเน้นไปที่ การสร้างความร่วมมือกับผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green et al., 2012) แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าเพื่อนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรม ด้านน้ำที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งกิจกรรมการจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อวัตถุดิบต้องกำหนดว่าสินค้าที่ต้องการซื้อนั้นจะมีลักษณะที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมได้อย่างไร เช่น วัตถุดิบต้องสามารถนำมารีไซเคิลหรือกลับมาใช้ใหม่ได้ ผู้ซื้อวัตถุดิบ ต้องกำหนดลักษณะของสินค้าที่องค์กรไม่ต้องการ เช่น สินค้าที่มีสารตะกั่ว สาร CFC หรือ สินค้าที่ทำจากโฟมหรือพลาสติก ผู้ซื้อวัตถุดิบจำเป็นต้องเลือกสินค้าที่มีการเปิดเผยข้อมูล เกี่ยวกับคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมหรือความปลอดภัยของสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าที่มีการรับรอง มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (Sroufe, 2006; Eltayeb et al., 2011)

จากงานวิจัยของ Zailani et al. (2012) และ Green et al. (2012) พบว่า การจัดซื้อวัสดุ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Younis, Sundarakani & Vel (2016) ที่พบว่า การจัดซื้อวัสดุ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีบทบาทในการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Laosirihongthong et al. (2013) พบว่ามีเพียงตัวชี้วัดที่เกี่ยวกับการจัดซื้อ วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้นที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งการมีบรรทัดฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถทำให้ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมดีขึ้น

ในการจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนี้ ส่วนใหญ่กล่าวถึงการควบคุมงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ไม่มีของเสียในกระบวนการผลิต เพิ่มความสามารถในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงฐานะทางเศรษฐกิจขององค์กร (MEI, 2013) อีกทั้งยังสามารถส่งผลถึงปัจจัยถัดไป คือ โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)

3. โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) ได้กลายเป็นเรื่องที่ทุกๆ องค์กร ให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความกังวลเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม, กฎหมาย, ความรับผิดชอบต่อสังคม และการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Agrawal et al., 2015) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 RE ของวงจรเศรษฐกิจ คือการนำมาปรับเป็นรูปแบบการใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycling), การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reusing) และการใช้ให้น้อยลง (Reducing) ลดปริมาณของ

การใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิตและการบริโภค (Geng et al., 2016) ซึ่งเป็นการนำเอาบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ต้องการแล้วกลับมาใช้ใหม่หรือปรับเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Wooi & Zailani, 2010) ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการลดของเสียในธุรกิจ (Azevedo et al., 2011) โดยการย้อนกลับของผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากจุดของการบริโภคนำไปสู่การจัดการห่วงโซ่อุปทานตามวัตถุประสงค์ของการนำมาปรับเป็นรูปแบบการใช้ประโยชน์ใหม่นำมาใช้ใหม่, การซ่อมประกอบใหม่, การปรับแต่งหรือการกำจัดของเสียของผลิตภัณฑ์และวัสดุโดยโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) มีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและลดค่าใช้จ่ายทั้งระบบ (Younis et al., 2016) โดยวัตถุประสงค์ในการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่มี 3 หลัก ได้แก่

1) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) เป็นการเก็บรวบรวมบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการใช้งานแล้วซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้มีการจำหน่ายออกไปยังผู้บริโภค โดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะลดลงทันทีถ้าองค์กรไม่มีการดำเนินงานเพิ่ม 2) การกลับเข้าสู่กระบวนการผลิต (Remanufacturing) เป็นกระบวนการของการเก็บรวบรวมบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการใช้งานแล้วของผู้บริโภค โดยนำมาประเมินสภาพและเปลี่ยนชิ้นส่วนที่มีข้อบกพร่องหรือล้าสมัยให้เป็นสิ่งใหม่ และ 3) การนำมาปรับเป็นรูปแบบการใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycling) เป็นกระบวนการของการเก็บรวบรวมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วมาทำการแยกชิ้นส่วนตามหมวดหมู่ของวัสดุและทำการวิเคราะห์สภาพของชิ้นส่วนสำหรับนำมาปรับหรือดัดแปลงให้เกิดประโยชน์ใหม่ๆ (Wells & Seitz 2005); (Eltayeb et al., 2011)

โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) สามารถทำให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าหมดอายุหรือมีสารปนเปื้อนสำหรับช่วงท้ายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์พวกเขาจะถอนตัวออกจากตลาดไปซึ่งเป็นผลดีกับผู้ผลิตที่กำหนดการไหลของวัสดุให้กลับมาอยู่ในบริบทของการใช้ประโยชน์อีกครั้ง (Scur & Barbosa, 2017) โดยผลงานวิจัยของ Eltayeb et al. (2011) พบว่าโลจิสติกส์ย้อนกลับพบว่ามีผลเชิงบวกต่อการลดต้นทุน โดยเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเป็นประโยชน์มากที่สุด Muma et al. (2014) พบว่าโลจิสติกส์ย้อนกลับมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Younis, Sundarakani & Vel (2016) และ Younis, Sundarakani & O'Mahony (2019) ยังพบว่าโลจิสติกส์แบบย้อนกลับสามารถส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางสังคมของบริษัทอีกด้วย

ปัจจัยทั้ง 3 ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้มาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้โดยสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการด้านการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กร

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ใช้	ผลการวิจัย
Eltayeb et al. (2011)	Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: Investigating the outcomes	- การออกแบบเชิงนิเวศ (IV) - การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(IV) - โลจิสติกส์ย้อนกลับ (IV) - ผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (DV) - ผลลัพธ์ด้านเศรษฐกิจ(DV), - ผลลัพธ์ด้านการดำเนินงาน (DV) - ผลลัพธ์ที่เป็นนามธรรม (DV)	การออกแบบเชิงนิเวศมีผลในเชิงบวกกับประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (ด้านสิ่งแวดล้อม, ทางเศรษฐกิจ, การลดต้นทุน และผลลัพธ์ที่เป็นนามธรรม) และโลจิสติกส์ย้อนกลับพบว่าผลกระทบเชิงบวกต่อการลดต้นทุนเท่านั้น
Green et al. (2012)	Green supply chain management practices: impact on performance	- การจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน (IV) - ระบบสารสนเทศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (IV) - การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ME) - การร่วมมือกับลูกค้า (ME) - การออกแบบเชิงนิเวศ (ME) - การกู้คืนการลงทุน (ME) - ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (ME) - ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (ME) - ผลการดำเนินงานด้านการผลิต (ME) - ผลการดำเนินงานขององค์กร (DV)	- การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม - การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ - ความร่วมมือกับลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจผ่านผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม - การกู้คืนการลงทุนส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม - ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินทางเศรษฐกิจนำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการด้านการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กร (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ใช้	ผลการวิจัย
Zailani et al. (2012)	Sustainable supply chain management (SSCM) in Malaysia: A survey	- การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (IV) - บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (IV) - ผลการดำเนินงานของโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน (DV)	การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์สามประเภท ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และการดำเนินงาน ในขณะที่ บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนมีผลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม
Laosirihongthong et al. (2013)	Green supply chain management practices and performance	- การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (IV) - การออกแบบเชิงนิเวศที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (IV) - การออกแบบเชิงนิเวศที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (IV) - โลจิสติกส์แบบย้อนกลับ (IV) - กฎหมายและข้อบังคับ (IV) - กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (MO) - กลยุทธ์คุณภาพและเวลา (MO) - ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (DV) - ผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ (DV) - ผลการดำเนินงานแบบนามธรรม (DV)	- การออกแบบเชิงนิเวศที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานที่เป็นนามธรรม - การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการด้านการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กร (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ใช้	ผลการวิจัย
Muma et al. (2014)	Green supply chain management and environmental performance among tea processing firms in Kericho County-Kenya	- การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(IV) - การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(IV) - การกระจายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (IV) - การตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (IV) - โลจิสติกส์ย้อนกลับ(IV) - ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (DV)	ตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม
Younis, Sundar-akani & Vel (2016)	The impact of implementing green supply chain management practices on corporate performance	- การออกแบบเชิงนิเวศ(IV) - การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(IV) - การร่วมมือกับลูกค้าในด้านสิ่งแวดล้อม(IV) - โลจิสติกส์ย้อนกลับ(IV) - ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (DV) - ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (DV) - ผลการดำเนินงานด้านการผลิต (DV) - ผลการดำเนินงานทางสังคม (DV)	มีเพียงการจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเท่านั้นที่มีบทบาทในการปรับปรุงผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ ในขณะที่มีเพียงการปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์แบบย้อนกลับเท่านั้นที่พบว่าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางสังคมของบริษัท

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมาตรการด้านการดูแลผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กร (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรที่ใช้	ผลการวิจัย
Khan& Qianli (2017)	Impact of green supply chain management practices on firms' performance: an empirical study from the perspective of Pakistan	- ระบบสารสนเทศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(IV) - การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(IV) - การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(IV) - การร่วมมือกับลูกค้า(IV) - การออกแบบเชิงนิเวศ(IV) - ประสิทธิภาพองค์กร (DV)	การออกแบบเชิงนิเวศที่ปฏิบัติตามข้อมูลจากระบบสารสนเทศที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกอย่างมากต่อประสิทธิภาพองค์กร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) = IV, ตัวแปรตาม (Dependent Variable) = DV, ตัวแปรคันกลาง (Mediator Variable) = ME, ตัวแปรปรับ (Moderator Variable) = MO

บทสรุป

มาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญในทฤษฎีมุมมองการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ A Natural-Resource Based View ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านประเด็นด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้แก่ การออกแบบเชิงนิเวศ (Eco-Design) การจัดซื้อวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Purchasing) และการจัดการกับโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) ทั้งหมดนี้สามารถนำองค์กรไปสู่ประสิทธิภาพขององค์กรที่ประกอบไปด้วย ผลการดำเนินงานสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และเมื่อลูกค้าได้รับรู้ในสิ่งที่องค์กรปฏิบัติก็จะทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งประโยชน์ของต้นทุนที่ลดลงซึ่งเกิดจากการจัดการระบบนิเวศที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจดีขึ้นและสามารถทำให้องค์กรเกิดความยั่งยืนได้อีกด้วย

สำหรับภาคธุรกิจนั้นการดำเนินการตามแนวปฏิบัติทั้ง 3 ประเด็นของผู้ประกอบการจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้จัดการควรสร้างมุมมองที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติดังกล่าวและนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมสามารถทำได้โดยการควบคุมงานด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ขายปัจจัยการผลิต ด้วยการกำจัดวัสดุที่เป็นอันตราย

ต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ตะกั่วปรอทโครเมียม และแคดเมียม โดยกำหนดว่าสินค้าที่ต้องการซื้อนั้นจะมีลักษณะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างไร เช่น วัตถุดิบต้องสามารถนำมารีไซเคิลหรือกลับมาใช้ใหม่ได้ เลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14001 และวางแผนการนำผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากจุดของการบริโภค ไปสู่การปรับเป็นรูปแบบการใช้ประโยชน์ใหม่ นำมาใช้ใหม่ การซ่อมประกอบใหม่ และการปรับแต่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ไม่มีของเสียในกระบวนการผลิต เพิ่มความสามารถในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและปรับปรุงฐานะทางเศรษฐกิจขององค์กร นอกจากนี้สามารถเป็นแนวทางในการลดจำนวนของขยะมูลฝอย สามารถนำขยะมูลฝอยกลับไปใช้ประโยชน์อย่างถูกวิธี และเกิดประโยชน์สูงสุด

ด้านวิชาการสามารถนำผลที่ได้ไปขยายความรู้เกี่ยวกับมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ (Product Stewardship) สำหรับใช้สนับสนุนงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของผลิตภัณฑ์กระบวนการ และการจัดการวัสดุเหลือใช้ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำตัวแปรต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปสนับสนุนการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับมาตรการการดูแลผลิตภัณฑ์ในการศึกษาครั้งต่อไปได้ อีกทั้งสามารถนำผลไปพัฒนาการเรียนการสอนในสาขาการจัดการโลจิสติกส์ โซ่อุปทานและสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องให้เกิดบุคลากรที่มีศักยภาพสูงสอดคล้องกับความต้องการแรงงานในสาขาดังกล่าวของประเทศ

References

- Agrawal, S., Singh, R. & Mutaza, Q. (2015). A literature review and perspectives in reverse logistics. **Resources, Conservation and Recycling**, 97, 76-92.
- Azevedo, S.G., Carvalho, H. & Cruz Machado, V. (2011). The influence of green practices on supply chain performance: a case study approach. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**, 47(6), 850-871.
- Barbarossa, C. & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: a comparison between green and non-green consumers. **Journal of Business Ethics**, 134(2), 229-247.
- Breen, L. Xie, Y. & Cherrett, T. (2015). **Back to the future? A theoretically inspired musing on the concept of product stewardship and its implications for corporate and social responsibility**. Portsmouth, UK: British Academy of Management, University of Bradford.

- Cucciella et al. (2012). Natural resource based green supply chain management. **Supply Chain Management: An International Journal**, 17(1), 54-67.
- Jabbour, A.B.S.d.L., Frascareli, F.C.O.d. & Jabbour, C.J.C. (2015). Green supply chain management and firms' performance: understanding potential relationships and the role of green sourcing and some other green practices. **Resources, Conservation and Recycling**, 104, 366-374.
- Diab, S., AL-Bourini, F.S. & Abu-Rumman, A.H. (2015). The impact of green supply chain management practices on organizational performance: a study of Jordanian Food Industries. **Journal of Management and Sustainability**, 5(1), 149.
- Eltayeb, T.K., Zailani, S. & Ramayah, T. (2011). Green supply chain initiatives among certified companies in Malaysia and environmental sustainability: Investigating the outcomes." **Resources, Conservation and Recycling**, 55(5), 495-506.
- Fava, J. & Page, A. (1992). Application of product life-cycle assessment to product stewardship and pollution prevention programs. **Water Quality International**, 26(1), 275-287.
- Geng, R. Mansouri, S.A. & Aktas, E. (2017). The relationship between green supply chain management and performance: A meta-analysis of empirical evidences in Asian emerging economies. **International Journal of Production Economics**, 18, 245-258.
- Graham, S. & McAdam, R. (2016). The effects of pollution prevention on performance. **International Journal of Operations & Production Management**, 36(10), 1333-1358.
- Green et al. (2012). Green supply chain management practices: impact on performance. **Supply Chain Management**, 17(3), 290-305.
- Hart, S.L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. **Academy of Management Review**, 20(4), 986-1014.
- Hart, S.L. & Dowell, G. (2010). A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. **Journal of Management**, 7(5), 1464-1479

- Hjelm, O. & Lindahl, M. (2016). Roles of academia in supporting eco-design in small companies for better environmental and economic performance. **Procedia CIRP**, 50, 745-750.
- Jermisittiparsert, K., Namdej, P. & Somjai, S. (2019). Green supply chain practices and sustainable performance: moderating role of total quality management practices in electronic industry of Thailand. **International Journal of Supply Chain Management**, 8(3), 33-46.
- Jermisittiparsert, K., Pintobtang, P. & Jumnianpol, S. (2019). Ensuring green environment through sustainable development goals in Thailand: mediating role of supply chain integration. **International Journal of Supply Chain Management**, 8(5), 635-646.
- Kanchan, U, Kumar, N. & Gupta, A. (2015). Green business-way to achieve globally sustainable competitive advantage. **Journal of Progressive Research in Social Sciences**, 2(2), 92-100.
- Katsikeas, C.S., Leonidou, C.N. & Zeriti, A. (2016). Eco-friendly product development strategy: antecedents, outcomes, and contingent effects. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 44, 660-684.
- Khan, S.A.R. & Qianli, D. (2017). Impact of green supply chain management practices on firms' performance: an empirical study from the perspective of Pakistan. **Environmental Science and Pollution Research**, 24(20), 16829-16844.
- Micheli et al. (2020). Green supply chain management drivers, practices and performance: A comprehensive study on the moderators. *Journal of Cleaner Production*, 259. (in press)
- Kim et al. (2016). Environmental capabilities of suppliers for green supply chain management in construction projects: a case study in Korea. **Sustainability**, 8(82), 1-17.
- Kirchoff, J.F. Tate, W. & Mollenkopf, D.A. (2016). The impact of strategic organizational orientations on green supply chain management and firm performance. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 46(3), 269-292.

- Laosirihongthong, T., Adebajo, D. & Tan, C-H. (2013). Green supply chain management practices and performance. **Industrial Management & Data Systems**, **113**(8), 1088-1109.
- Li, Y. (2011). Research on the performance measurement of green supply chain management in China. **Journal of Sustainable Development**, **4**(3), 101-107.
- Martínez, J. & Mathiyazhagan, K. (2020). **Recent advances in mechanical engineering**. Singapore: Springer.
- Masoumik, S.M., Abdul-Rashid, S.H. & Olugu, E.U. (2014). Gaining competitive advantage through strategic green supply chain management: From a literature review towards a conceptual model. **International Journal of Supply Chain Management**, **3**(3), 49-58.
- MEI et al. (2013). **Empirical study on the relationships between green supply chain management practices and organizational performance**. Malaysia: Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Muma et al. (2014). Green supply chain management and environmental performance among tea processing firms in Kericho County-Kenya. **International Journal of Economics, Finance and Management Sciences**, **2**(5), 270-276.
- Prakash, G. & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. **Journal of Cleaner Production**, **141**, 385-393.
- Quintana-García, C., Benavides-Chicón, C.G. & Marchante-Lara, M. (2020). Does a green supply chain improve corporate reputation? Empirical evidence from European manufacturing sectors. **Industrial Marketing Management**. (in press).
- Rao, P. & Holt, P. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance? **International Journal of Operations & Production Management**, **25**(9), 898-916.

- Sarkis, J. (2012). A boundaries and flows perspective of green supply chain management. **Supply Chain Management: An International Journal**, 17(2), 202-216.
- Scur, G. & Barbosa, M.E. (2017). Green supply chain management practices: Multiple case studies in the Brazilian home appliance industry. **Journal of Cleaner Production**, 141, 1293-1302.
- Somsuk, N. & Laosirihongthong, T. (2017). Prioritization of applicable drivers for green supply chain management implementation toward sustainability in Thailand. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, 24(2), 175-191.
- Srivastava, S.K. (2007). Green supply chain management: a state of the art literature review. **International Journal of Management Reviews**, 9(1), 53-80.
- Sroufe, R. (2006). A framework for strategic environmental sourcing. pp.3-23. In Sarkis J. (eds) **Greening the supply chain**. London: Springer.
- Sukortpromme, S. (2019). Green supply chain management: its effect on supply chain performance and business performance: a case of food and beverage industry in Bangkok and Metropolitan Area, Thailand. **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems**, 9(1), 38-46.
- Sutthichaimethee, P., et al. (2016). Model of environmental problems priority arising from the use of environmental and natural resources in construction material sectors of Thailand. **Advanced Engineering Forum**, 14, 76-85.
- Wagner, M. (2015). The link of environmental and economic performance: Drivers and limitations of sustainability integration. **Journal of Business Research**, 68(6), 1306-1317.
- Wells, P. & Seitz, M. (2005). Business models and closed-loop supply chains: a typology. **Supply Chain Management: An International Journal**, 10(4), 249-251.

- Wongthongchai, J. & Saenchaiyathon, K. (2019). The key role of institution pressure on green supply chain practice and the firm's performance. **Journal of Industrial Engineering and Management**, 12(3), 432-446.
- Wooi, G.C. & Zailani, S. (2010). Green supply chain initiatives: investigation on the barriers in the context of SMEs in Malaysia. **International Business Management**, 4(1), 20-27.
- Younis, H., Sundarakani, B. & Vel, P. (2016). The impact of implementing green supply chain management practices on corporate performance. **Competitiveness Review An International Business Journal**, 26(3), 216-245.
- Younis, H., Sundarakani, B. & O'Mahony, B. (2019). Green supply chain management and corporate performance: developing a roadmap for future research using a Mixed method approach. **IIMB Management Review**. (in process)
- Zailani et al. (2012). Sustainable supply chain management (SSCM) in Malaysia: A survey. **International Journal of Production Economics**, 140(1), 330-340.
- Zhu et al. (2008). Firm-level correlates of emergent green supply chain management practices in the Chinese context. **Omega**, 36(4), 577-591.

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์ งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ Customer Perception on Corporate Image of Thailand Creative and Design Center, Chiang Mai Branch

วรส ไชยคุณา^{1*} ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น²

Warod Chaikhuna Piyaphan Klunklin

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มลูกค้าองค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการศูนย์ฯ ผู้บริหารโครงการฯ และเจ้าหน้าที่จัดทำเนื้อหาความรู้ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถาม และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าองค์กรที่ใช้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ แบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มนักออกแบบอาชีพ กลุ่มละ 100 ราย รวม 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมลูกค้าองค์กรมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านกลยุทธ์องค์กร ส่วนอีก 6 ด้าน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านพฤติกรรมองค์กร ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าองค์กรทั้ง 2 กลุ่ม พบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี พบว่าผู้ใช้บริการ 6 ครั้ง ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่มากขึ้น

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ลูกค้า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*Corresponding Author e-mail: s.apinyaporn@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine organizational customer's perception of corporate's image of Thailand Creative and Design Center, Chiang Mai Branch (TCDC Chiang Mai). The study is divided into two phases: 1) Qualitative investigation using a semi-structure interview with three officers of TCDC Chiang Mai's including the general manager, project manager, and knowledge management officer to inform design of questionnaire items, and 2) Quantitative investigation where the questionnaire regarding perception of corporate image of TCDC's customers was distributed. The respondents were 200 TCDC's customers that were separated into 100 entrepreneurs and 100 designers. The results showed only one dimension of corporate image where customers' perception was at the highest level, corporate strategy. Meanwhile, the other six dimensions of corporate image are perceived at high level including industry identity, corporate culture, corporate behavior, corporate communication, corporate structure, and corporate design. Comparison between the two groups of organizational customers showed no difference in perception of the seven dimensions of TCDC Chiang Mai corporate image with alpha priori set at 0.05. When examining customer's perception on corporate image of TCDC Chiang Mai based on the amount of time using TCDC Chiang Mai's services within one year, it was found that customers who used TCDC Chiang Mai services more than six times perceived corporate image of TCDC's higher.

Keywords: Perception on Corporate Image, Customer, Thailand Creative and Design Center, Chiang Mai Branch (TCDC Chiang Mai)

บทนำ

ภาพลักษณ์ เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์กร หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี องค์กรนั้นๆ ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความศรัทธา การยอมรับและการสนับสนุนจากทั้งลูกค้าและคู่ค้าเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยา ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งไม่เพียงมีความสำคัญกับภาคเอกชน

เพียงเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อหน่วยงานของภาครัฐเช่นกัน เพราะเป็นการสะท้อนถึงการบริหารจัดการ การดำเนินงานของทุกส่วนงานภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ (Pooksawat, 2014)

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center: TCDC) อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริการและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาล ได้ขยายขอบเขตการบริหารด้วยการเพิ่มสาขามายังส่วนภูมิภาคต่างๆ คือ ภาคเหนือ และภาคอีสาน โดยมีศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ (TCDC Chiang Mai) เป็นหน่วยงานประจำภาคเหนือที่ทำงานเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมุ่งเน้นการสนับสนุนและผลักดันสินทรัพย์ทางปัญญาที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของเมืองเชียงใหม่ และให้บริการแก่ผู้ประกอบการซึ่งเป็นลูกค้าองค์กร ประกอบด้วยผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจที่มีเป้าหมายในการรับบริการคือคำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบ และนักออกแบบซึ่งมีเป้าหมายในการรับบริการคือการเชื่อมโยงนักออกแบบเข้ากับผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจ รวมไปถึงการใช้บริการห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบในการสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์และยังสนับสนุนให้ภาคธุรกิจอื่นๆ ให้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตมากขึ้นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย (TCDC, 2018) TCDC Chiang Mai เป็นหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร (Buakeaw, 2018) และเป็นองค์กรที่ค่อนข้างใหม่ เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2556 จึงเป็นที่น่าสนใจว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ และนักออกแบบ มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร และมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรเหมือนหรือแตกต่างกัน เพราะลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การใช้อัตลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร การจัดการข้อมูลข่าวสาร แล้วนำสารที่ได้รับมาตีความหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นตัวกำหนดความต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ และความคาดหวังในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

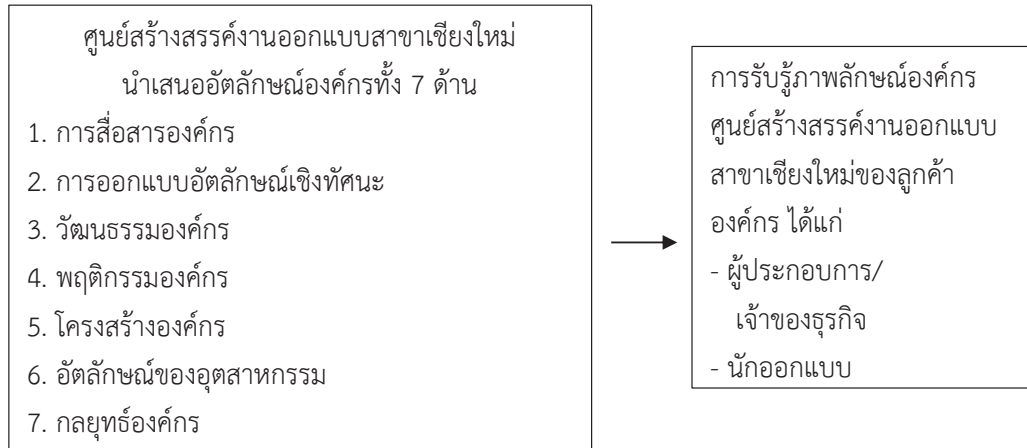
ของผู้สื่อสารในขณะเดียวกันสารที่สื่อออกมา ผู้รับสารแต่ละคนก็จะเกิดกระบวนการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน (Kumminsek, 2010) ส่วน Robbins (2002); Promburom & Kimpakorn (2015) อธิบายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดในระดับปัจเจกบุคคล ที่จัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง จุดเด่นชัดหรือเอกลักษณ์ขององค์กรที่สะท้อนให้บุคคลภายในและภายนอกองค์กรได้รับรู้ เป็นการสร้างความเข้าใจต่อกันภายในองค์กรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น ผ่านค่านิยม คำขวัญ สโลแกน บุคลิกภาพ วัฒนธรรมของพนักงานและผู้บริหารทุกๆ คนให้ลงสู่การปฏิบัติจริง (Chueasatapanasiri, 2016)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ซึ่ง Melewar & Karaosmanoglu (2006) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเกิดขึ้นจากการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร หรือคุณค่าหลัก (Core Value) ที่สร้างขึ้นจากภายในขององค์กรนั้นๆ ต่อลูกค้าและผู้ได้รับผลประโยชน์จากองค์กรทุกคน จนสามารถเกิดการรับรู้ได้ว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านใด และ Mckenzie (2017) ได้อธิบายไว้ว่าการสร้างอัตลักษณ์องค์กรจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีมิติของอัตลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการสื่อสารองค์กร ซึ่งหมายรวมถึงการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่สามารถควบคุมได้ และที่ไม่ได้ถูกควบคุม เป็นการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดทั่วไปที่ทำงานร่วมกับส่วนประสมการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ด้านการออกแบบอัตลักษณ์เชิงทัศนียภาพซึ่งหมายถึงการออกแบบภาพต่างๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร เช่น ชื่อขององค์กร สโลแกนขององค์กร โลโก้หรือตราสัญลักษณ์องค์กร การเลือกใช้สีหลักในการแทนตัวตนขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษรหลักในการใช้งานภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงสิ่งของเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ
- 3) ด้านวัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ปรัชญาองค์กร คุณค่าขององค์กร หน้าที่ขององค์กร หลักการขององค์กร แนวทางองค์กร ประวัติขององค์กร ประวัติผู้ก่อตั้งองค์กร สถานที่ตั้งและวัฒนธรรมย่อยที่เกิดขึ้นภายในองค์กร
- 4) ด้านพฤติกรรมองค์กร หมายถึงพฤติกรรมของพนักงานหรือบุคลากร พฤติกรรมของการทำงานหรือการจัดการ
- 5) ด้านโครงสร้างองค์กร หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างระดับองค์กรว่ามีลักษณะแบบใด เป็นองค์กรที่รวบอำนาจการตัดสินใจไว้ที่เดียว หรือเป็นองค์กรที่กระจายอำนาจการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ
- 6) ด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน

ขนาดของอุตสาหกรรม และอัตราการเปลี่ยนแปลงในองค์กร ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ หมายถึง การเปรียบเทียบกับองค์กรของหน่วยงานจากภาครัฐ และ 7) ด้านกลยุทธ์องค์กร หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดยเป็นการนำเอาจุดแข็งและลักษณะเด่นขององค์กร มาแข่งขัน และกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางตลาดซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิด ในการศึกษาในครั้งนี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน ที่นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Independent Sample t-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ประกอบการและนักออกแบบดังนี้

H0: ลักษณะลูกค้าองค์กรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

H1: ลักษณะลูกค้าองค์กรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ เป็นการนำแนวคิดของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน (Melewar & Karaosmanoglu, 2006) ที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่สร้างขึ้น และนำเสนอไปยังลูกค้าองค์กรทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ขึ้น

การศึกษาใช้รูปแบบวิธีวิจัย 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแบบสอบถามเนื่องจากมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้านของ Melewar & Karaosmanoglu, 2006 เป็นเพียงแนวคิด (Concept) ที่ยังไม่มีการพัฒนาเป็นข้อคำถามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – Structure Interview) กับผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้จัดการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ 1 ท่าน ผู้บริหารโครงการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ 1 ท่าน และเจ้าหน้าที่จัดทำเนื้อหาความรู้ ประจำศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ 1 ท่าน เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่ในองค์กรเกี่ยวข้องโดยตรงกับการกำหนดการนำเสนออัตลักษณ์องค์กร โดยใช้กรอบแนวคิดมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน (Melewar & Karaosmanoglu, 2006) เป็นกรอบในการตั้งคำถาม หลังจากการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาทำการนำมาพัฒนาแบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สอบถามลูกค้าองค์กรที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ และนักออกแบบอาชีพเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่

ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ลูกค้าองค์กรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วยกลุ่มผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ และกลุ่มนักออกแบบอาชีพที่เคยใช้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี จำนวนทั้งหมด 531 ราย (Buakeaw, 2018) จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าองค์กรที่ใช้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ แบ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะเฉพาะของลูกค้าองค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่โดยกำหนดตัวอย่างแบบ (Quota Sampling) ได้แก่ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 100 ราย และนักออกแบบ จำนวน 100 ราย รวมเป็น 200 ราย ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้หน่วยตัวอย่างเป็นสถาบันในระดับท้องถิ่นของ Seymour Sudman (Ruenrom, 2008)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าองค์กร ได้แก่ ตำแหน่งและหน้าที่ในองค์กร ลักษณะขององค์กร ลักษณะการทำงานขององค์กร วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร 7 ด้าน ได้แก่ 1) การสื่อสารองค์กร 2) การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศน์ 3) วัฒนธรรมองค์กร 4) พฤติกรรมองค์กร 5) โครงสร้างองค์กร 6) อัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม และ 7) กลยุทธ์องค์กร วัดระดับการรับรู้โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ รับรู้มากที่สุด 5 คะแนน รับรู้มาก 4 คะแนน รับรู้ปานกลาง 3 คะแนน รับรู้น้อย 2 คะแนน และรับรู้น้อยที่สุด 1 คะแนน

แบบสอบถามถูกนำไปทดลอง (Pre-test) เก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 8 ราย และนักออกแบบ จำนวน 8 ราย รวมเป็น 16 ราย หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.962 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ใช้ Independent Sample t-test ระหว่างลูกค้า 2 กลุ่ม ในการเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการ 1 ครั้ง กลุ่มที่ใช้บริการ 2-5 ครั้งและกลุ่มที่ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Post hoc Multiple Comparison) เพื่อหาคำตอบเพิ่มเติมจากข้อมูลที่ได้นอกเหนือจากสมมติฐาน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 64) มีประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ 2-5 ครั้งในระยะเวลา 1 ปี (ร้อยละ 52.5) ซึ่งเป็นการชมเชยการด้านความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด (ร้อยละ 67) และเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook Page ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่มากที่สุด (ร้อยละ 80.5)

ตารางที่ 1 แสดงอันดับ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ
 ลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่

อันดับที่	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 7 ด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1	กลยุทธ์องค์กร	4.32	มากที่สุด
2	อัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม	4.16	มาก
3	วัฒนธรรมองค์กร	4.09	มาก
4	พฤติกรรมองค์กร	4.02	มาก
5	การสื่อสารองค์กร	4.01	มาก
6	โครงสร้างองค์กร	3.99	มาก
7	การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ	3.98	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรตามกรอบแนวคิดมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน พบว่ามีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ กลยุทธ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนอีก 6 ด้าน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ อัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม วัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมองค์กร การสื่อสารองค์กร โครงสร้างองค์กร และการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.09, 4.02, 4.01, 3.99, และ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์
 สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ จากอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน
 จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	นักออกแบบ	p-value
	(n=100)	(n=100)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)	3.98 (มาก)	4.02 (มาก)	0.211
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ (Corporate Design)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	0.763

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์
 สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ จากอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน
 จำแนกตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	นักออกแบบ	p-value
	(n=100)	(n=100)	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)	4.01 (มาก)	4.18 (มาก)	0.198
พฤติกรรมองค์กร (Corporate Behavior)	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)	0.776
โครงสร้างองค์กร (Corporate Structure)	4.02 (มาก)	3.96 (มาก)	0.983
อัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม (Industry Identity)	4.19 (มาก)	4.13 (มาก)	0.551
กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy)	4.32 (มากที่สุด)	4.31 (มากที่สุด)	0.928

จากตารางที่ 2 ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้า
 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มลูกค้าองค์กรทั้ง 2 กลุ่ม คือ
 ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ และนักออกแบบ มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากอัตลักษณ์
 องค์กรทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าศูนย์สร้างสรรค์
 งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ จำแนกตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี โดยแบ่ง
 ผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 61 คน
 กลุ่มผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง จำนวน 105 คน และกลุ่มที่ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 34 คน
 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของ
 ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน และมีระดับการรับรู้
 มากกว่าผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง และผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและทดสอบ Post Hoc
 Multiple Comparisons แบบรายคู่จำนวน 3 คู่ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3 – 7

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารองค์กร

การรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร	ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ใช้บริการ	Mean Difference	Standard Error	p-value
ด้านการสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)	1 ครั้ง	4.02	2-5 ครั้ง	0.159	0.106	0.352
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.361	0.124	0.014*
	2-5 ครั้ง	3.86	1 ครั้ง	-0.159	0.106	0.352
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.520	0.120	0.000*
	6 ครั้ง ขึ้นไป	4.38	1 ครั้ง	0.361	0.124	0.014*
			2-5 ครั้ง	0.520	0.120	0.000*

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารองค์กร มี 2 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง กับ ผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.014* และ ผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้งกับผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.000* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่ต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการ 1 ครั้งเท่ากับ 0.361 และมากกว่า ผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้งเท่ากับ 0.520

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจุบันการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะ

การรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร	ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ใช้บริการ	Mean Difference	Standard Error	p-value
ด้านการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กร เชิงทัศนะ (Corporate Design)	1 ครั้ง	3.99	2-5 ครั้ง	0.110	0.108	0.667
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.302	0.138	0.094
	2-5 ครั้ง	3.88	1 ครั้ง	-0.110	0.108	0.667
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.413	0.133	0.009*
	6 ครั้ง ขึ้นไป	4.29	1 ครั้ง	0.302	0.138	0.094
			2-5 ครั้ง	0.413	0.133	0.009*

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนะมี 1 คู่ที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง กับผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.009* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง เท่ากับ 0.413

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพฤติกรรมองค์กร

การรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร	ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ใช้บริการ	Mean Difference	Standard Error	p-value
ด้านพฤติกรรมองค์กร (Corporate Behavior)	1 ครั้ง	4.12	2-5 ครั้ง	0.224	0.098	0.071
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.119	0.123	0.708
	2-5 ครั้ง	3.90	1 ครั้ง	-0.224	0.098	0.071
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.343	0.125	0.023*
	6 ครั้ง ขึ้นไป	4.24	1 ครั้ง	0.119	0.123	0.708
			6 ครั้ง ขึ้นไป	0.343	0.125	0.023*

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพฤติกรรมองค์กรมี 1 คู่ที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง กับผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.023* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการ 2-5 ครั้งเท่ากับ 0.343

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านโครงสร้างองค์กร

การรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร	ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ใช้บริการ	Mean Difference	Standard Error	p-value
ด้านโครงสร้างองค์กร (Corporate Structure)	1 ครั้ง	4.12	2-5 ครั้ง	0.306	0.121	0.038*
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.158	0.134	0.565
	2-5 ครั้ง	3.81	1 ครั้ง	-0.306	0.121	0.038*
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.465	0.133	0.002*
	6 ครั้ง ขึ้นไป	4.28	1 ครั้ง	0.158	0.134	0.565
			2-5 ครั้ง	0.465	0.133	0.002*

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านโครงสร้างองค์กรมี 2 คู่ ที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง กับผู้ให้บริการ 2-5 ครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.038* และผู้ให้บริการ 2-5 ครั้ง กับผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.002* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่แตกต่างกันพบว่า ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการ 2-5 ครั้ง เท่ากับ 0.306 และผู้ให้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการ 2-5 ครั้ง เท่ากับ 0.465

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยตามประสบการณ์การใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี ในปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม

การรับรู้ ภาพลักษณ์องค์กร	ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ใช้บริการ	Mean Difference	Standard Error	p-value
ด้านอัตลักษณ์ ของอุตสาหกรรม (Industry Identity)	1 ครั้ง	4.29	2-5 ครั้ง	0.265	0.106	0.041*
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.024	0.113	0.995
	2-5 ครั้ง	4.03	1 ครั้ง	-0.265	0.106	0.041*
			6 ครั้ง ขึ้นไป	-0.290	0.109	0.028*
	6 ครั้ง ขึ้นไป	4.32	1 ครั้ง	0.024	0.113	0.995
			2-5 ครั้ง	0.290	0.109	0.028*

* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมมี 2 คู่ที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง กับผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.041* และผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง กับผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.028* เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในคู่ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการ 1 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้งเท่ากับ 0.265 และผู้ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้งเท่ากับ 0.290

ส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กรและด้านกลยุทธ์องค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้บริการ 1 ครั้ง กลุ่มผู้ใช้บริการ 2-5 ครั้ง และกลุ่มที่ใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป พบว่า มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าองค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านกลยุทธ์องค์กร ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) สอดคล้องกับแนวคิดมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน (Melewar & Karaosmanoglu, 2006) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) เปรียบได้กับพิมพ์เขียวที่เป็นรากฐานขององค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

โดยมีการรับรู้ว่าเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย แตกต่างจากหน่วยงานราชการอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) สอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชิงใหม่สอดคล้องกับ อิมหทัย กันจินะ (สัมภาษณ์) ที่ต้องการให้องค์กรมีความแตกต่างไปจากหน่วยงานรัฐอื่นๆ เข้าถึงได้ง่าย และเป็นหน่วยงานที่ให้บริการสาธารณะอย่างแท้จริง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านวัฒนธรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กรว่าเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่ส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการและนักออกแบบ ซึ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) สอดคล้องกับ Pabut (2009) ที่ว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมล้วนส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และสอดคล้องกับ Tamunkong, Wattanasongyot & Ing-ard (2017) ที่กล่าวว่า อิทธิพลด้านวัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ซึ่งแปลความได้ว่าการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในเชิงบวกจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกต่อไปด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านพฤติกรรมองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) อันเนื่องมาจากลูกค้าองค์กรมีการรับรู้ว่าคุณภาพการทุกตำแหน่งในองค์กรเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และงานออกแบบ สอดคล้องกับ อิมหทัย กันจินะ (สัมภาษณ์) ที่ต้องการให้บุคลากรทุกตำแหน่งในองค์กรมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบ และยังสอดคล้องกับ Pluemgusol (2014) พบว่าอัตลักษณ์องค์กรด้านพฤติกรรมองค์กร ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) โดยเฉพาะการสื่อสารถึงการเป็นหน่วยงานรัฐที่ทำงานเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ และงานออกแบบ ที่เป็นภารกิจหลักของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชิงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Sirisoponkitsakool (2015) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านโครงสร้างองค์กรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเฉพาะการเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนผู้ประกอบการและนักออกแบบ เนื่องจากโครงสร้างองค์กรเอื้อประโยชน์แก่ผู้มาใช้บริการ ที่เปิดโอกาสให้มาใช้บริการทุกคน สามารถเข้าถึงบุคลากรภายในองค์กรได้ง่าย สอดคล้องกับ Melewar & Karaosmanoglu (2006) ที่ว่าโครงสร้างขององค์กรจะเป็นการสะท้อนตัวตนขององค์กร สอดคล้องกับ Buakeaw (2013) ที่ต้องการให้เกิดการกระจายอำนาจในการเสนอความคิดเห็น และวิธีการทำงาน ไปยังหน่วยงานย่อยภายในองค์กร ซึ่งเป็นเป้าหมายของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชิงใหม่ในด้านของโครงสร้างองค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนียภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) แสดงให้เห็นว่าศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชิงใหม่ มีการสื่อสารองค์กร

ในรูปแบบเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่เหมือนกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sirisoponkitsakool (2015) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ได้ชัดเจนมาก และทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์องค์กรไปในทางที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อค้นพบ 1) ประสิทธิภาพในการใช้บริการที่มากขึ้นส่งผลให้มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้มากขึ้นในทุกด้าน 2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ทำการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากกลุ่มลูกค้าองค์กรมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากถึง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของอุตสาหกรรม ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านพฤติกรรมองค์กร ด้านการสื่อสารองค์กร ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศนยะ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ด้านกลยุทธ์องค์กร เป็นปัจจัยเดียวที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ลูกค้าองค์กรได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่จาก Facebook Page ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารขององค์กรเองโดยตรงมากที่สุด 5) ลูกค้าองค์กรถามรับรู้ว่า ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่เป็นองค์กรที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการเข้ากับนักออกแบบ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ด้านกลยุทธ์องค์กรที่เด่นชัดที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ผ่านช่องทาง Facebook Page ขององค์กรซึ่งถือว่าเป็นช่องทางหลักที่สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามช่องทางออนไลน์ยังมีเครื่องมือทางการสื่อสารอีกมากมาย อาทิ เว็บไซต์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสาขาเชียงใหม่ ช่องทางไลน์ (Line Application) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการเชิญชวนแนะนำกิจกรรมและบริการขององค์กร และสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายขององค์กรรับรู้และเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างครบถ้วน

นอกจากนั้นควรออกแบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) กับลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อให้มีประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น เพราะผลการศึกษาชี้ชัดว่าลูกค้าที่มีประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้น จะรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้มากขึ้นด้วย

เช่น การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลด้วยการนำเสนอกิจกรรมหรือบริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมได้ พร้อมมอบสิ่งของตอบแทนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เชิญผู้ประกอบการและนักออกแบบเข้าร่วมกิจกรรมที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ และมอบสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมที่สำคัญ หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ เนื่องจากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในการใช้บริการที่มากขึ้น จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้มากขึ้นในทุกด้าน และควรพัฒนาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศน์ ที่เรียกว่าการ Rebranding หรือ Redesign ด้วยการพัฒนาระบบการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเชิงทัศน์ (Corporate Visual Identity System: CVIS) แล้วนำงานออกแบบดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ Applications of Corporate Visual Identity System ในการสื่อสารทุกช่องทาง และรักษามาตรฐานด้านการนำเสนอกิจกรรมและบริการที่สะท้อนถึงการเป็นองค์กรที่ทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ เพื่อสร้างประโยชน์สู่สาธารณะต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้วยกรอบแนวคิดมิติของอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 7 ด้าน เพื่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ควรศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้านในรายละเอียดเชิงลึก และการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ขององค์กรของตนเอง ควรมีการศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการด้วย ว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชิงใหม่อย่างไร หรืออาจมีการศึกษาจากผู้ร่วมงาน (Partners) ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบเชิงใหม่ว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างไร

References

- Buakeaw, I. (2018). **Creative Center Design Manager, Chiang Mai Branch.** Interview.
- Chaiwapi, k. (2018). Create knowledge content at the Chiang Mai Creative Design Center. Interview. (In Thai)
- Chueasatapanasiri, T. (2016). **Importance of creating an organization's identity and image.** Retrieved June 20, 2019, from https://www.codi.or.th/downloads/identity/IdentityCODI_25590128.pdf
- Kanjina, I. (2018). **Project Manager, Chiang Mai Creative Design Center.** Interview.

- Kumminsek, C. (2010). **The exposure to Quit Line 1600 campaign and opinions of military officials, Royal Thai Armed Forces Headquarter**. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai)
- Mckenzie, E. (2017). **Differences between corporate image and identity**. Retrieved December, 2019, from <https://bizfluent.com/list-7605016-differences-between-corporate-image-identity.html>
- Melewar, T.C & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorization from the practitioners' perspective. **European Journal of Marketing**, 40(7/8), 846-869.
- Pabut, K. (2009). **The image of North Chiang Mai University as perceived by high school students in Chiang Mai province**. Chiang Mai: Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. (In Thai)
- Pluemgusol, S. (2014). **The corporate identity from the perception of the State Railway of Thailand staff**. Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Pooksawat, A. (2013). **Public relations for image building**. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Promburom, T. & Kimpakorn, N. (2015). Awareness of foreign tourists to Thai tourism brands under the campaign Amazing Thailand. **Journal of Hospitality and Tourism**, 10(1), 30-42. (In Thai)
- Ruenrom, K. (2008). **Marketing research**. 6th ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Sirisoponkitsakool, C. (2015). **Marketing communication related to the image of the organization of Kasikorn Bank, Cha-Am Branch, Cha-Am District, Phetchaburi Province**. Phetchaburi: Silpakorn University. (In Thai)
- Tamunkong, M., Wattanasongyot, P. & Ing-ard, A. (2017). A study of the influence of organization culture on organizational commitment of operational level employees in an industrial estate Rayong province. **KKBS Journal of Business Administration and Accountancy**, 1(2), 30-43.
- TCDC. (2018). **Vision and mission**. Retrieved December, 2019, from <https://web.tcdc.or.th/th/aboutus/history>

ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย : มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

Country Image and Destination Image in Thailand: Western Tourists' Perspective

นิมิต ชุ่นสัน^{1*} สิริสุนธา สังข์ทอง²

Nimit Soonsan Sirinthra Sungthong

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต จำนวน 409 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ และ 24 ตัวชี้วัด ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณลักษณะของคนและคุณลักษณะประเทศ ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ประเทศ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

Abstract

Image plays an important role in the tourists' decision to travel. The aim of this study was to investigate relationship between country image and destination image. A quantitative approach used to collect the data with questionnaire from 409 western tourists in Phuket. Exploratory factor analysis, confirmatory factor

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

²อาจารย์ประจำ สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

*Corresponding Author e-mail: nimit.s@pkru.ac.th

analysis and simple regression analysis were used. The results indicated that there were 4 factors and 24 indicators for image of tourism. The country image was two factors; people characteristic and country characteristic. The destination image was two; cognitive image and affective image. Further analysis showed that there was a significant positive correlation between country image and destination image.

Keywords: Country Image Destination Image Western Tourist

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชน กระตุ้นการลงทุนไปยังทุกภูมิภาค และสร้างงานและอาชีพให้แก่ประชาชน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแสดงให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมดมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2562 มีจำนวนมากกว่า 39.8 ล้านคน และสร้างรายได้รวมมากกว่า 1.93 ล้านล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 3.05 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้านี้ ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 และ 2 ทั้งนี้การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว หากจุดหมายปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Dedeoglu, 2019; Frias, 2012) การตรวจสอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังคงมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยพื้นที่ของประเทศไทยแต่ละพื้นที่มีทรัพยากรที่หลากหลาย ทำให้ลักษณะและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น ภาพลักษณ์ด้านโรงแรมและอาหารที่ดีมีความคุ้มค่า สิ่งดึงดูดทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Chompucum, 2018; McDowall & Choi, 2010; Tavitiyaman & Qu, 2013) เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์ดีที่สามารถดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวยังคงเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2562

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยว						
	จำนวน (คน)				%CH (Y-o-Y)		
	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559	62/61	61/60	60/59
มกราคม	3,718,504	3,531,483	3,197,053	2,996,442	+5.30	+10.46	+6.69
กุมภาพันธ์	3,603,654	3,552,119	2,966,522	3,080,535	+1.45	+19.74	-3.70
มีนาคม	3,473,088	3,494,645	3,018,411	2,927,226	-0.62	+15.78	+3.12
เมษายน	3,195,006	3,096,067	2,853,288	2,627,809	+3.20	+8.51	+8.58
พฤษภาคม	2,726,808	2,737,834	2,600,624	2,459,093	-0.40	+5.28	+5.76
มิถุนายน	3,052,287	3,013,304	2,731,072	2,422,998	+1.29	+10.33	+12.71
กรกฎาคม	3,327,198	3,177,088	3,099,409	2,949,102	+4.72	+2.51	+5.10
สิงหาคม	3,466,456	3,229,031	3,188,148	2,883,594	+7.35	+1.28	+10.56
กันยายน	2,902,731	2,636,115	2,600,279	2,416,821	+10.11	+1.38	+7.59
ตุลาคม	3,042,282	2,704,002	2,725,943	2,252,775	+12.51	-0.80	+21.00
พฤศจิกายน	3,358,592	3,170,996	3,039,567	2,452,457	+5.92	+4.32	+23.94
ธันวาคม	3,930,800	3,835,510	3,571,662	3,060,736	+2.48	+7.39	+16.69

ที่มา Department of Tourism in Thailand (2020)

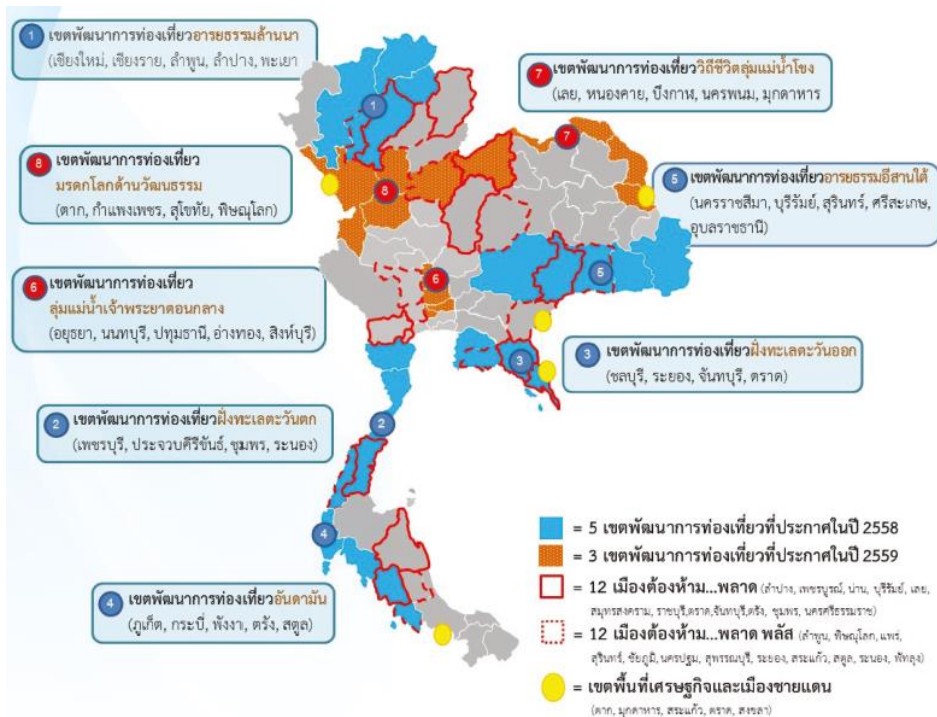
ตารางที่ 2 รายได้นักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562

เดือน	รายได้นักท่องเที่ยว						
	รายได้ (ล้านบาท)				%CH (Y-o-Y)		
	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559	62/61	61/60	60/59
มกราคม	195,830.15	184,513.52	170,009.30	154,809.31	+ 6.13	+8.53	+9.82
กุมภาพันธ์	184,857.37	182,230.09	156,339.58	156,529.75	+ 1.44	+16.56	-0.12
มีนาคม	176,258.09	177,544.49	155,744.85	144,571.18	- 0.72	+14.00	+7.73
เมษายน	146,283.02	139,635.97	140,153.44	129,419.97	+ 4.76	-0.37	+8.29
พฤษภาคม	118,020.92	118,279.28	121,403.88	116,783.73	- 0.22	-2.57	+3.96
มิถุนายน	131,322.51	128,769.99	127,584.04	113,555.02	+ 1.98	+0.93	+12.35
กรกฎาคม	167,282.51	162,234.73	167,837.01	151,344.11	+ 3.11	-3.34	+10.90
สิงหาคม	169,771.51	159,917.79	168,098.58	146,334.77	+ 6.16	-4.87	+14.87
กันยายน	139,621.26	128,410.52	136,167.39	119,182.47	+ 8.73	-5.70	+14.25
ตุลาคม	147,801.38	135,263.14	140,129.99	114,676.78	+ 9.27	-3.47	+22.20
พฤศจิกายน	163,483.39	162,068.97	159,177.23	127,784.96	+ 0.87	+1.82	+24.57
ธันวาคม	192,836.12	197,268.41	188,459.71	158,505.50	- 2.25	+4.67	+18.90
รวม (YTD)	1,933,368.23	1,876,136.90	1,831,105.00	1,633,497.55	+ 3.05	+2.46	+12.10

ที่มา Department of Tourism in Thailand (2020)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสะท้อนจากสินค้าและบริการในพื้นที่ระดับต่าง ๆ ทั้งจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ (Lee & Bai, 2016; Zhou, 2014) แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาภาพลักษณ์แต่ละพื้นที่ต้องสอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้วยังคงต้องให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาภาพลักษณ์ให้เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ประเทศไทยภายใต้ “Amazing Thailand (Rebranding)” จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ในด้านชายหาด เกาะแก่งและทะเลที่มีความโดดเด่น ซึ่งตั้งอยู่ที่พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลตะวันออกที่มีความเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ และมีกิจกรรมที่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น การดำน้ำ พายเรือคายัค เซิร์ฟ เป็นต้น (Tourism Authority of Thailand, 2012)

แนวโน้มของการเดินทางท่องเที่ยวในระยะ 10 ปีข้างหน้าของประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น (The National Tourism Committee, 2017) นอกจากนั้น Souiden, Ladhari & Chiadmi (2017) ชี้ให้เห็นว่ามีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นระหว่างเมืองต่าง ๆ ทั้งประเทศเดียวกันหรือระหว่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงขึ้น เช่น เมืองดูไบและอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เมืองนิวยอร์กและลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เมืองโรมและเวนิส ประเทศอิตาลี เป็นต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องจัดการภาพลักษณ์ของเมืองให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยเฉพาะประเทศไทยการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ มีปัจจัยของภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าภาคใต้และภาคตะวันออกมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางทะเล ชายหาด ซึ่งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบชายหาด การอาบแดด กิจกรรมทางทะเล เป็นต้น ส่วนภาคเหนือมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่โดดเด่น แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมชม เป็นต้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องพัฒนาภาพลักษณ์เชิงพื้นที่และความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 การพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
ที่มา: The National Tourism Committee (2017)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรักดีต่อจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง การทำความเข้าใจภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมายสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Su, Hsu & Swanson, 2017; Wu, 2016) โดยเฉพาะการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผู้บริหารการท่องเที่ยวจำเป็นต้องกำหนดภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ศักยภาพให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย (Lee & Lockshin, 2012; Martinez & Alvarez, 2010; McDowall & Choi, 2010) ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับภาพลักษณ์ประเทศ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวยังรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวขัดแย้งกับภาพลักษณ์ประเทศ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสับสนและตัดสินใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นยากมากยิ่งขึ้น (Henkel et al. 2006)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่ามีการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างมีจำนวนน้อย และแนวคิดของภาพลักษณ์ทั้งสองยังคงมีความแตกต่างกัน (Martinez & Alvarez, 2010; Palau-Saumell et al., 2016) ดังนั้นภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทยจึงต้องได้รับการตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาช่วยให้ผู้บริหารการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อความตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งด้วย (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015) หากภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในแง่ไม่ดี ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้ (Zhang et al., 2016) การศึกษาของ Mossberg & Kleppe (2005) ได้นำเสนอแนวคิดของตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Nadeau et al. (2008) พบว่าภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ซึ่ง Martinez & Alvarez (2010) ยืนยันการศึกษาก่อนหน้านี้ โดยพัฒนาการประเมินภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งข้อสรุปจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Palau-Saumell et al. (2016) ยืนยันว่าภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่แยกออกจากกัน และยังแสดงให้เห็นอีกว่าภาพลักษณ์ประเทศเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

การศึกษาก่อนหน้านี้ได้พยายามอภิปรายและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าการศึกษาภาพลักษณ์ทั้งสองมีการซ้อนทับกันบางประการ โดยมีปัจจัยบางปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน (Martinez & Alvarez, 2010) เพราะภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย หลายระดับ ทั้งภาพลักษณ์เมือง ภูมิภาค หรือสถานที่ใดเพียงสถานที่หนึ่ง (Mossberg & Kleppe, 2005) แต่บางพื้นที่ เช่น เนปาล สิงคโปร์

มัลติฟัส เป็นต้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาจจะหมายรวมถึงภาพลักษณ์ประเทศด้วยหรือภาพลักษณ์ประเทศอาจจะถูกศึกษาในบริบทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาภาพลักษณ์ทั้งสองลักษณะนั้น ควรแยกตัวแปรศึกษาออกจากกัน โดยเฉพาะการวัดภาพลักษณ์ในพื้นที่ที่มีความแตกต่าง ลักษณะของภูมิศาสตร์หรือลักษณะของภูมิประเทศที่แตกต่างกัน ควรแยกปัจจัยของการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ประเทศ (Martinez & Alvarez, 2010; Zhang et al., 2016)

การทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่แตกต่างกันสำหรับการนำมาศึกษาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้จึงได้กำหนดให้ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) เป็นการวิเคราะห์ที่สะท้อนให้เห็นในบริบทภาพรวมของประเทศไทย ซึ่งนิยามถึงการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัสต่าง ๆ ทั้งจากการมองเห็น การได้ยินเรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจต่อทุกสิ่งที่สามารถอธิบายถึงผู้คน ประชากร หรือลักษณะของประเทศนั้น ๆ ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นการวิเคราะห์ในบริบทของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมเยือน เช่น สถานที่ท่องเที่ยว จังหวัด หรือภูมิภาค ซึ่งนิยามถึงการรับรู้ของบุคคลผ่านการสัมผัสต่าง ๆ ทั้งจากการมองเห็น การได้ยินเรื่องราว หรือประสบการณ์ที่ทำให้เกิดผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกสูงสุดจำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมนี ออสเตรเลีย และสหราชอาณาจักร จำนวน 1,459,743 คน คิดเป็นสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ. 2561 (Department of Tourism in Thailand, 2019) ทั้งนี้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ตามเกณฑ์ 1 ตัวแปรสังเกตต่อ 20 คน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 500 คน โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์มีจำนวน 409 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามเทคนิคที่กำหนดไว้ในขั้นต่อไป

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยของการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบประเมินตามค่าตัวเลขจำนวน 7 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ประเทศ มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบประเมินตามค่าตัวเลขจำนวน 7 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 12 ข้อ และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ ทั้งนี้เครื่องมือของการศึกษาต้องผ่านการตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) และค่าความตรง (Validity)

การศึกษารั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ในขั้นตอนแรกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ด้วยสถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในขั้นตอนที่สอง เริ่มต้นการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการหาความเหมาะสมของข้อมูลของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้แก่ การหาค่า Kaiser's Measure of Sampling Adequacy (KMO) โดยจะพิจารณาโดยรวมจากค่า KMO และ Bartlett Test of Sphericity โดยทั้งสองค่าเป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามว่ามีขนาดความสัมพันธ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือไม่ โดยค่า KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 ส่วนค่า Bartlett test of Sphericity ควรมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010) สก๊ตองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีที่เข้าถึงโครงสร้างอย่างง่ายมากที่สุด ในขั้นตอนต่อมาใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบโมเดลหลากหลายที่แตกต่างกัน ได้แก่ โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (1st CFA) โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1.0 พร้อมทั้งพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎี นอกจากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัด โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ความเชื่อมั่นส่วนประกอบ (Composite Reliability: CR) นอกจากนั้นต้องตรวจสอบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบลำดับที่สอง (2nd CFA) เพื่อทดสอบโครงสร้างตัวแปรเชิงทฤษฎี ส่วนการตรวจสอบความกลมกลืนโมเดลโดยรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้นมีเกณฑ์การพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) โดยค่าไคสแควร์ควรมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ หรือค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ไม่เกิน 3 นอกจากนี้ยังพิจารณาจากค่ารากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standard Root Mean Squared Residual: SRMR) ควรต่ำกว่า 0.08 (Browne & Cudeck, 1993) ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square of Error approximation: RMSEA) ควรมีค่าต่ำกว่า 0.08 ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าดัชนีทักเกอร์เลวิส (Tucker Lewis Index: TLI) มีค่า 0.90 ขึ้นไปเช่นเดียวกัน และสุดท้ายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 3 มีจำนวนทั้งสิ้น 409 คน กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนระหว่างชายและหญิง จำนวน 205 คนต่อ 204 คน หรือร้อยละ 50.1 ต่อ 49.9 และมีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสสูงสุด รองลงมา โสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 47.7, 43.3 และ 9.0 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.2 นอกจากนั้นมียาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ กลุ่มอื่น ๆ และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 53.5, 25.9, 11.1 และ 9.5

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	205	50.1
หญิง	204	49.9
อายุ		
18 - 27 ปี	94	23.0
28 - 37 ปี	120	29.3
38 - 47 ปี	82	20.0
47 - 57 ปี	69	16.9
มากกว่า 57 ปี	44	10.8
สถานภาพ		
โสด	177	43.3
สมรส	195	47.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	37	9.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.1
ปริญญาตรี	189	46.2
ปริญญาโท	120	29.3
สูงกว่าปริญญาโท	34	8.4
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	39	9.5
เจ้าของธุรกิจ	106	25.9
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	219	53.5
อื่น ๆ	45	11.1

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1																							
2	.530"	1																						
3	.419"	.401"	1																					
4	.397"	.375"	.520"	1																				
5	.301"	.367"	.332"	.469"	1																			
6	.293"	.339"	.304"	.432"	.550"	1																		
7	.343"	.283"	.290"	.283"	.191"	.184"	1																	
8	.384"	.296"	.371"	.362"	.250"	.297"	.566"	1																
9	.387"	.351"	.325"	.303"	.207"	.256"	.368"	.586"	1															
10	.316"	.322"	.293"	.352"	.296"	.348"	.295"	.507"	.493"	1														
11	.304"	.287"	.316"	.371"	.303"	.353"	.310"	.514"	.422"	.628"	1													
12	.264"	.293"	.266"	.321"	.294"	.361"	.238"	.463"	.456"	.537"	.646"	1												
13	.358"	.291"	.341"	.346"	.240"	.248"	.467"	.525"	.389"	.396"	.383"	.374"	1											
14	.321"	.354"	.298"	.354"	.309"	.243"	.355"	.440"	.416"	.333"	.366"	.349"	.618"	1										
15	.183"	.256"	.258"	.329"	.217"	.230"	.231"	.379"	.351"	.348"	.297"	.388"	.496"	.589"	1									
16	.270"	.252"	.273"	.317"	.254"	.233"	.271"	.367"	.449"	.359"	.378"	.420"	.485"	.552"	.593"	1								
17	.348"	.302"	.362"	.367"	.294"	.228"	.227"	.399"	.365"	.424"	.396"	.434"	.531"	.574"	.550"	.564"	1							
18	.297"	.252"	.285"	.335"	.224"	.221"	.281"	.340"	.379"	.407"	.354"	.386"	.516"	.531"	.550"	.607"	.679"	1						
19	.385"	.310"	.217"	.266"	.283"	.299"	.331"	.368"	.322"	.369"	.388"	.374"	.391"	.419"	.293"	.337"	.285"	.352"	1					
20	.299"	.339"	.251"	.348"	.282"	.320"	.223"	.393"	.425"	.382"	.446"	.421"	.379"	.429"	.366"	.417"	.374"	.434"	.557"	1				
21	.313"	.321"	.183"	.210"	.264"	.275"	.239"	.321"	.299"	.312"	.469"	.317"	.354"	.369"	.272"	.351"	.342"	.343"	.486"	.539"	1			
22	.255"	.233"	.211"	.191"	.217"	.184"	.189"	.294"	.260"	.264"	.420"	.273"	.313"	.358"	.246"	.324"	.321"	.278"	.446"	.469"	.676"	1		
23	.269"	.292"	.276"	.264"	.288"	.261"	.253"	.346"	.391"	.378"	.396"	.334"	.390"	.381"	.256"	.421"	.334"	.408"	.460"	.478"	.509"	.561"	1	
24	.274"	.264"	.216"	.185"	.228"	.204"	.237"	.300"	.281"	.281"	.360"	.314"	.350"	.360"	.228"	.356"	.359"	.351"	.457"	.416"	.524"	.567"	.706"	1

หมายเหตุ: 1. ขยะทางที่ดี, 2. กิจทางน้ำที่ดี, 3. อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด, 4. ที่พักที่เหมาะสม, 5. โอกาสในการซื้อ, 6. ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี, 7. เป็นมิตร, 8. ต้นไม้, 9. หอนก, 10. เพลิดเพลิน, 11. ไร่, 12. สวน, 13. มีมรดก, 14. เชื้อสืบทอด, 15. ยืนยมน, 16. จัดบริการ, 17. สุภาพ, 18. ดึงดูด, 19. สัตว์เลี้ยง, 20. ความมั่งคั่ง, 21. ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ, 22. การควบคุมสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม, 23. เทคโนโลยีที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว, 24. ความเสถียรภาพทางการเมือง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ นอกจากนั้นตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันตามที่กำหนดไว้ ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธี Principal Component Analysis และหมุนแกนด้วยวิธี Varimax แสดงดังตารางที่ 5 ซึ่งให้เห็นว่า ค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.921 และค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 4920.008 และมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .000 จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบและสามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์จำนวน 4 องค์ประกอบ และอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลตัวแปรทั้งหมด (Cumulative) ได้ร้อยละ 58.501

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ชายหาดที่ดี				.556
กีฬาทางน้ำที่ดี				.621
อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด				.616
ที่พักที่เหมาะสม				.701
โอกาสในการช้อปปิ้ง				.733
ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี				.671
เป็นมิตร			.583	
ตื่นเต้น			.762	
ผ่อนคลาย			.654	
เพลิดเพลิน			.671	
เข้าใจ			.653	
สนุก			.607	
มีมารยาท	.590			
เชื่อถือได้	.692			
ยิ้มแย้ม	.776			
จิตใจบริการ	.720			
สุขภาพ	.740			

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (ต่อ)

	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
ต้อนรับขับสู้	.755			
สิทธิและเสรีภาพ		.584		
ความน่าอัศจรรย์		.569		
ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ		.770		
การควบคุมสิ่งแวดล้อมอย่างสมเหตุสมผล		.804		
เทคโนโลยีที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว		.727		
ความเสถียรภาพทางการเมือง		.766		
ร้อยละความแปรปรวน (% of Variance)	38.590	7.672	6.982	5.256

องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.590 – 0.776 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 38.590 โดยองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.584 – 0.804 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.672 ส่วนองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.583 – 0.762 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.982 และองค์ประกอบที่ 4 ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.556 – 0.733 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.256

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการศึกษาคครั้งนี้เพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและตามโครงสร้างทฤษฎี ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง แสดงผลดังตารางที่ 6 ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าไคสแควร์ เท่ากับ 771.860 ($p\text{-value} < .000$) Degree of freedom เท่ากับ 246 เนื่องจากมีตัวแปรสังเกตได้จำนวนมากและขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่าจำนวน 250 คน การที่ค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าสถิติยังยอมรับได้ (Hair et al., 2010) ส่วนค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่ามากกว่า 3 แต่ค่าสถิติยังยอมรับได้ (Wheaton et al, 1977) ส่วนค่าสถิติ RMSEA เท่ากับ 0.075 เป็นค่าสถิติที่ยอมรับได้ (Browne & Cudeck, 1993) ค่าสถิติ SRMR เท่ากับ 0.047 ค่าสถิติ CFI เท่ากับ 0.91 และค่าสถิติ TLI เท่ากับ 0.90 มีความสอดคล้องตามเงื่อนไขแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับหนึ่งมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรทั้งหมด แสดงดังตารางที่ 6 ผลการทดสอบค่า Cronbach's Alpha ของทุกด้านมีค่าระหว่าง 0.799 – 0.885 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้วัดได้ดี ส่วนค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่าค่า CR มีค่าระหว่าง 0.83 – 0.91 และค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.45 – 0.62 ซึ่ง CR มีค่ามากกว่า 0.7 และ AVE มีค่ามากกว่า 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981) ดังนั้นทุกองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด ยกเว้นภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ที่มีค่า AVE เท่ากับ 0.45 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ แต่อย่างไรก็ตาม Fornell & Larcker (1981) ได้อธิบายว่า หากค่า AVE มีค่ามากกว่า 0.40 ควบคู่กับค่า CR มากกว่า 0.60 ถือได้ว่าองค์ประกอบนั้นมีความตรงเชิงโครงสร้างที่ดีและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ขั้นต่อไป ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและความตรงที่ดีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองแสดงดังตารางที่ 7 พบว่าค่าไคสแควร์ เท่ากับ 787.824 ($p\text{-value} < .000$) Degree of freedom เท่ากับ 247 ค่าสถิติ CFI เท่ากับ 0.91 ค่าสถิติ TLI เท่ากับ 0.90 ค่าสถิติ RMSEA เท่ากับ 0.076 และค่าสถิติ SRMR เท่ากับ 0.048 แสดงให้เห็นว่าทุกโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละองค์ประกอบพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศประกอบด้วยสองตัวชี้วัด ได้แก่ คุณลักษณะประเทศมีค่าเท่ากับ 0.908 และคุณลักษณะของคนมีค่าเท่ากับ 0.944 ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยสองตัวชี้วัด ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีค่าเท่ากับ 0.822 และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกมีค่าเท่ากับ 0.916

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

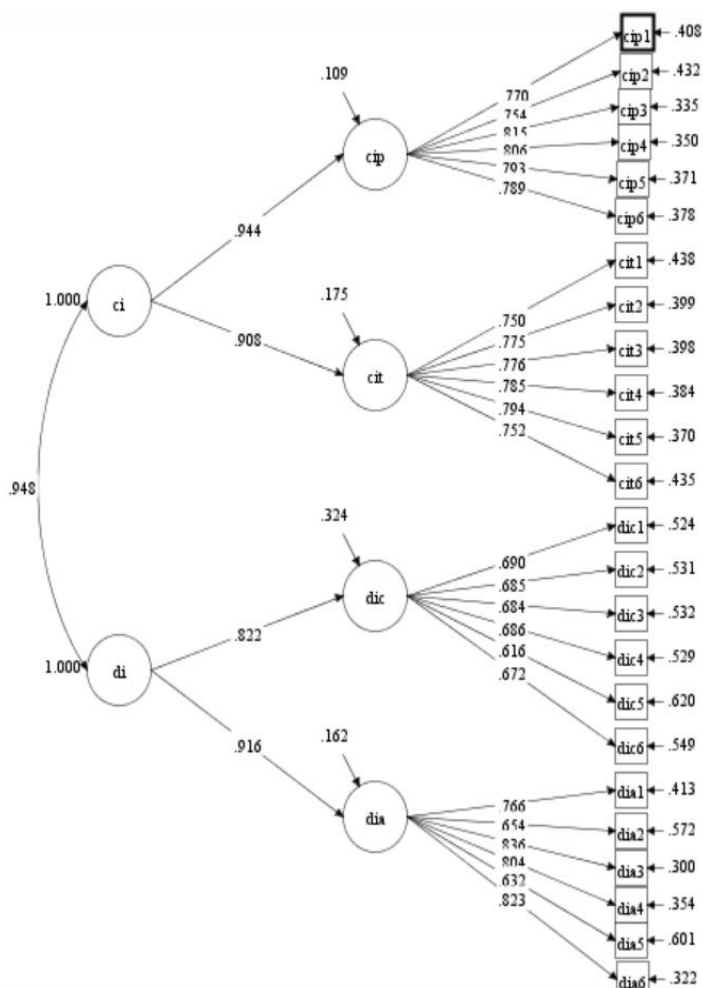
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้				0.799	0.45	0.83
ชายหาดที่ดี	5.93	.858	0.678			
กีฬาทางน้ำที่ดี	5.70	.915	0.681			
อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด	5.93	.792	0.684			
ที่พักที่เหมาะสม	5.91	.860	0.693			
โอกาสในการช้อปปิ้ง	5.71	.958	0.629			
ความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี	5.78	.985	0.674			
ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก				0.840	0.57	0.89
เป็นมิตร	5.98	.870	0.769			
ตื่นเต้น	5.84	.831	0.652			
ผ่อนคลาย	5.99	.795	0.837			
เพลิดเพลิน	5.95	.818	0.802			
เข้าใจ	5.74	.937	0.628			
สนุก	5.92	.916	0.825			
คุณลักษณะของคน				0.885	0.62	0.91
มีมารยาท	5.92	.932	0.770			
เชื่อถือได้	5.73	.928	0.752			
ยิ้มแย้ม	5.96	.921	0.814			
จิตใจบริการ	5.92	.972	0.806			
สุภาพ	5.88	1.006	0.795			
ต้อนรับขับสู้	6.00	.943	0.790			
คุณลักษณะประเทศ				0.868	0.60	0.90
สิทธิและเสรีภาพ	5.75	.914	0.751			
ความน่าอัศจรรย์	5.79	.890	0.778			
ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ	5.54	.952	0.777			
การควบคุมสิ่งแวดล้อมอย่างสมเหตุสมผล	5.54	.997	0.785			
เทคโนโลยีที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว	5.63	.984	0.792			
ความเสถียรภาพทางการเมือง	5.56	1.070	0.748			

Chi-square = 771.860 (p-value = .000), degree of freedom = 246, CFI = 0.91, TLI = 0.90, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.047

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

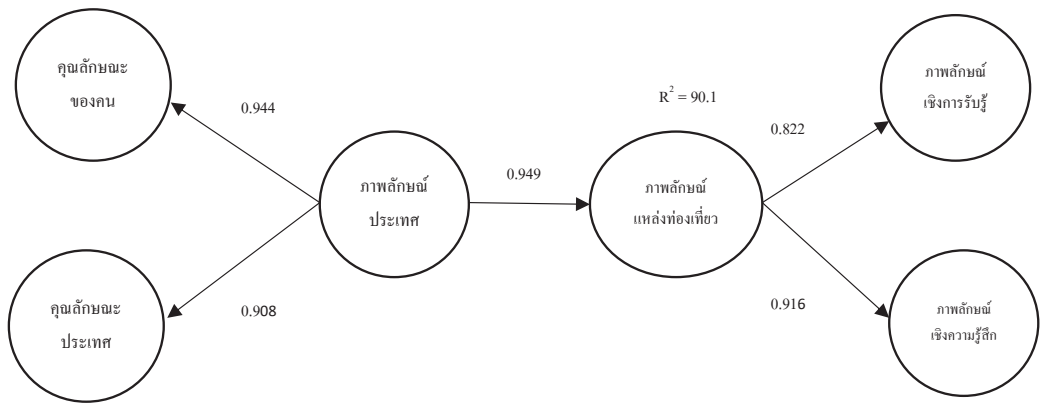
	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R ²
ภาพลักษณ์ประเทศ		
คุณลักษณะประเทศ	0.908	82.5
คุณลักษณะของคน	0.944	89.1
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว		
ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้	0.822	67.6
ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก	0.916	83.3

Chi-square = 787.824 (p-value = .000), degree of freedom = 247, CFI = 0.91, TLI = 0.90, RMSEA = 0.076, SRMR = 0.048



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แสดงดังภาพที่ 3 มีค่าสถิติที่ตรวจสอบดังนี้ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) นอกจากนั้น ค่าสถิติ CFI = 0.95, TLI = 0.94, RMSEA = 0.059, SRMR = 0.041 สอดคล้องกับเงื่อนไขของการตรวจสอบความกลมกลืน จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลของการวิเคราะห์เส้นทางพบว่าภาพลักษณ์ประเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.949$, $p < .001$) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ เท่ากับ 90.1 หรืออธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 90.1



Chi-square = 557.462 (p-value = .000), degree of freedom = 241, CFI = 0.95, TLI = 0.94, RMSEA = 0.059, SRMR = 0.041

ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

อภิปรายผล สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถพิจารณาเป็นสองประเด็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เนื่องด้วยประเทศไทยมีศักยภาพการท่องเที่ยวจำนวนมากหลายคลัสเตอร์ (Clusters) แต่ละคลัสเตอร์มีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการศึกษานี้ได้พิจารณาภาพลักษณ์ประเทศของประเทศไทย และจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผลการศึกษานี้จะช่วยให้เห็นความเชื่อมโยงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมี 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ภาพลักษณ์ประเทศ สามารถวัดได้ด้วย 2 องค์ประกอบ 12 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบแรกคือ คุณลักษณะของประเทศ มีตัวชี้วัดเป็นสิทธิและเสรีภาพ ความน่าอัศจรรย์ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การควบคุมสิ่งแวดล้อม อย่างสมเหตุสมผล เทคโนโลยีที่ดีสำหรับการท่องเที่ยว และความเสถียรภาพทางการเมือง ส่วนองค์ประกอบที่สองคือ คุณลักษณะของคน มีตัวชี้วัดเป็นความมีมารยาท เชื่อถือได้ ยิ้มแย้ม จิตใจบริการ สุภาพ และต้อนรับขับสู้ ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สามารถวัดได้ด้วย 2 องค์ประกอบ 12 ตัวชี้วัด เช่นเดียวกัน องค์ประกอบแรกคือ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีตัวชี้วัด เป็นชายหาดที่ดี กีฬาทางน้ำที่ดี อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด ที่พักที่เหมาะสม โอกาสในการช้อปปิ้ง และความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี ส่วนองค์ประกอบที่สองคือ ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก มีตัวชี้วัดเป็นความเป็นมิตร ตื่นเต้น ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ไร่ใจ และสนุก

อิทธิพลทางตรงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ ภาพลักษณ์ประเทศสูงขึ้น ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้นด้วย ผลการศึกษานี้ทำให้ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งยืนยันผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Nadeau et al. (2008) และ Elliot, Papadopoulos & Kim (2011) และสอดคล้องกับผลการศึกษา Martinez & Alvarez (2010) ที่ได้พบว่า การพิจารณาตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต้องพิจารณาเป็นตัวแปรสองตัวแปรที่แยกออกจากกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลทางตรงและเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการศึกษาของ Palau-Saumell et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีลักษณะ เป็นชายหาดและทะเล นอกจากนี้ Zhang, Wu & Buhalis (2018) ที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ ประเทศเป็นตัวแปรทำนายที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเหตุผลที่ทำให้ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว เพราะว่าภาพลักษณ์ประเทศเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวประเมินภาพรวมทั้ง ในด้านเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี รวมถึงผู้คนในประเทศนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจ เลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยเฉพาะตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาได้ศึกษาเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง จึงทำให้การศึกษาภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงมีอย่างจำกัด แต่การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญออกเป็น 2 อย่าง คือ ภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตพร้อมกัน ผลการศึกษาจึงสามารถช่วยตอบโจทย์ในประเด็นของการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้สำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในบริบทของจังหวัดภูเก็ตได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดเข้าใจความแตกต่างตัวแปรภาพลักษณ์ที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทแต่ละพื้นที่และลักษณะการจัดการการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันได้มากยิ่งขึ้นด้วย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศที่ชัดเจนทั้งจากคุณลักษณะของประเทศไทยและคุณลักษณะของคนไทย เพราะแคมเปญการท่องเที่ยวของประเทศไทย “Amazing Thailand (Rebranding)” โดยคำว่า “Amazing” สามารถตีความได้หลากหลายในบริบทการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ นอกจากนั้นการเปลี่ยนแปลงแคมเปญการท่องเที่ยวทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่ชัดเจน โดยนักท่องเที่ยวเกิดการสับสนจากเดิมเน้นเรื่องความคุ้มค่าเงิน (Valued for Money) ซึ่งไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพที่ได้รับ กับแคมเปญในปัจจุบันที่ต้องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทรงคุณค่า (Valued Destination) ที่ต้องทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ที่ได้จากคุณลักษณะของประเทศไทยและคุณลักษณะของคนไทยย่อมทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไทยมีความชัดเจน และช่วยให้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อวางกรอบนโยบายของการพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทยเพื่อต่อยอดความเป็นไทยบนพื้นฐานของการสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ ส่วนสำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตสามารถนำการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหารพัฒนาเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกัน

การศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยไม่ได้พิจารณาประสบการณ์การเดินทางที่นักท่องเที่ยวเคยมาเยี่ยมเยือนในจุดหมายปลายทาง การศึกษาครั้งนี้ต่อไปควรมีการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก (First-Time Tourists) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Repeated Tourists) เพราะนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มอาจจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน และยังสามารถศึกษาปัจจัยที่ภาพลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทาง นอกจากนั้นแล้วการพิจารณานำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศตะวันตกอาจจะถือเป็นข้อจำกัดของงานวิจัย ผู้ที่นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์อาจจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสม

References

- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16(1), 74-94.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen K.A. & Long J.S., ed. pp.111-135. **Testing structural equation models**. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chompucum, P. (2018). The challenge to create Bangkok smart destination image and loyalty. **KKBS Journal of Business Administration and Accountancy**, 2(1), 43-53.
- Dedeoglu, B.B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. **Tourism Management Perspectives**, 29, 105-117.
- Department of Tourism in Thailand. (2019). **Tourists' statistic**. Bangkok: Department of Tourism in Thailand. (In Thai)
- Department of Tourism in Thailand. (2020). **Tourists' statistic**. Bangkok: Department of Tourism in Thailand. (In Thai)
- Elliot, S., Papadopoulos, N. & Kim, S.S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. **Journal of Travel Research**, 50(5), 520-534.

- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. **Journal of Marketing Research**, **18**, 39-50.
- Frias, D.M., Rodriguez, M.A., Castaneda, J.A., Sabiote, C.M. & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. **International Journal of Tourism Research**, **14**(5), 437-450.
- Hair et al. (2010). **Multivariate data analysis with reading**. 4th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Henkel et al. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, **11**(3), 269-287.
- Lee, R. & Lockshin, L. (2012). Reverse country-of-origin effects of product perceptions on destination image. **Journal of Travel Research**, **51**(4), 502-511.
- Lee, S.J. & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. **Tourism Management**, **52**, 161-169.
- Martinez, S.C. & Alvarez, M.D. (2010). Country versus destination image in a developing country. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, **27**(7), 748-764.
- McDowall, S. & Choi, Y. (2010). Thailand's destination image through the eyes of its citizens. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, **11**(3), 255-274.
- Mossberg, L. & Kleppe, I.A. (2005). Country and destination image--different or similar image concepts? **The Service Industries Journal**, **25**(4), 493-503.
- Nadeau et al.. (2008). Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**, **35**(1), 84-106.
- Palau-Saumell et al. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). **Journal of Travel & Tourism Marketing**, **33**(7), 949-965.

- Souiden, N., Ladhari, R. & Chiadmi, N.E. (2017). Destination personality and destination image. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, **32**, 54-70.
- Su, L., Hsu, M.K. & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, **41**(2), 180-210.
- Tavitiyaman, P. & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, **30**(3), 169-185.
- The National Tourism Committee. (2017). **The 2nd National Tourism Plan**. Bangkok: Office of the Permanent Secretary of Ministry of Tourism and Sports. (In Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2012). **Thailand destination image in foreigner perspective**. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. (In Thai)
- Wheaton et al. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. **Sociological Methodology**, **8**, 84-136.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. **Journal of Business Research**, **69**(6), 2213-2219.
- Zeugner-Roth, K.P. & Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. **Journal of Business Research**, **68**, 1844-1853.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. **Journal of Destination Marketing & Management**, **8**, 326-336.
- Zhang et al. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, **21**(7), 811-835.
- Zhou, L. (2014). Online rural destination images: Tourism and rurality. **Journal of Destination Marketing & Management**, **3**(4), 227-240.

การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของ ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ Market-Share Changing and Pricing Simulations of Thai Herbal Soap Using 3D-Perceptual Map

วุฒิ สุขเจริญ¹

Wut Sookcharoen

บทคัดย่อ

สบู่สมุนไพรไทยนอกจากนำมาเป็นส่วนผสมของยารักษาโรคแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่นิยมนำสบู่สมุนไพรมาเป็นส่วนผสมมากที่สุดคือสบู่ อย่างไรก็ตามสบู่สมุนไพรไทยนับว่ามีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดรวม การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ผู้วิจัยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือในการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคา เพื่อสรุปเป็นแนวทางพัฒนาสบู่สมุนไพรไทย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด 2) เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่าหากสบู่ Bennett (ผู้นำตลาดสบู่สมุนไพรไทย) ปรับราคาลง ปรับปรุงด้านกลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27 และหากสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก ปรับราคาลง สร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคยมากขึ้น และปรับลักษณะทางกายภาพ จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05 และราคาจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับสบู่สมุนไพรไทยคือ 42 บาทต่อก้อน

คำสำคัญ : สบู่สมุนไพร แผนที่การรับรู้ ส่วนแบ่งการตลาด

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

*Corresponding Author e-mail: Wut@tni.ac.th

Abstract

Thai herbs, besides being used as the ingredients of medicines, the most popular product that uses herbs as ingredients is soap. However, the market shares of Thai herbal soaps are very little when compared with the total market. This research studies the guideline to improve Thai herbal soaps to increase their market shares. Researcher used the 3-D perceptual map to simulate market share and optimum price.

This research aims to 1) to study guidelines to improve Thai herbal soaps to increase their market shares. 2) to study the optimum price of Thai herbal soaps. From market share and pricing simulation found that if “Bennett” (market leader of Thai herbal soap) improve pricing, scent, using experiences, and physical attributes, it can increase the market share from 11.67% to 16.27%. If the small Thai herbal soap brands improve their pricing and physical attributes, it can increase the market share from 7.00% to 14.05%. And the optimum price per each of Thai herbal soap should be 42 baht.

Keywords: Thai Herbal Soap Perceptual Map Market Share

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของสมุนไพร ทำให้สมุนไพรถูกจัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยรัฐบาลไทยได้กำหนดให้การพัฒนาสมุนไพรเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อสร้างให้สมุนไพรไทยเป็นสินค้าที่จำหน่ายสู่ตลาดโลก โดยคาดการณ์ว่าในปี 2562–2565 ประเทศไทยจะมีมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงถึง 3.6 แสนล้านบาท สมุนไพรไทยนอกจากจะได้รับความนิยมใช้เป็นส่วนผสมของยารักษาโรคแล้ว ยังถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยในปี 2563 คาดการณ์ว่าตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์จะมีมูลค่าสูงถึง 20,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่มีศักยภาพทางการตลาดมากที่สุดคือ สบู่สมุนไพร (Kasikorn Research, 2019)

สบู่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ สบู่เพื่อความงาม สบู่ฆ่าเชื้อเพื่อสุขภาพ สบู่สมุนไพร สบู่เด็ก และสบู่อื่น ๆ สำหรับในประเทศไทยสบู่มีมูลค่าตลาดราว 14,032 ล้านบาท โดยสบู่สมุนไพร ซึ่งเป็นสบู่ที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติได้จาก พืช สัตว์ และแร่ธาตุที่มีคุณสมบัติใช้เป็นยา มีมูลค่าตลาดราว 3,737 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 27.3

ของตลาดสุปรุ่ม (Kantar Worldpanel, 2018) จากอัตราการเติบโตของสุปรุ่มไพร ทำให้แบรนด์จากต่างประเทศเริ่มผลิตสุปรุ่มไพรเพื่อวางจำหน่าย เช่น บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลิฟ ออกผลิตภัณฑ์ สุปรุ่มไพรไทย เทอราพี สูตรมะขาม ขมิ้น ทานาคา อย่างไรก็ตามแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดสุปรุ่มไพรยังเป็นแบรนด์ของไทย โดย Bennett มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ สุปรุ่มไพรอิงอร มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 20 และสุปรุ่มไพรมาตามเฮมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7 โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักได้แก่ ช่องทางโมเดิร์นเทรดและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า (Brand Buffet, 2017)

จากการสำรวจตลาดของผู้วิจัยในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 แห่งในเดือนพฤศจิกายน 2562 พบว่ามีสุปรุ่มไพรไทยวางจำหน่ายมากถึง 45 แบรนด์ และพบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสุปรุ่มไพรไทยเพียงร้อยละ 10.47 ของปริมาณการซื้อสุปรุ่มทั้งหมด (Panyanat & Wut, 2020) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงสภาพตลาดของสุปรุ่มไพรไทยที่มีจำนวนแบรนด์มาก แต่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันเพียงร้อยละ 10 และจากงานวิจัยของ Panyanat & Wut (2020) ที่ศึกษาสุปรุ่ม SME ของไทย (ส่วนใหญ่เป็นสุปรุ่มไพร) พบว่าปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสุปรุ่ม SME ของไทยเพราะการรับรู้ว่ามีกลิ่นฉุนและราคาที่สูง ส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดน้อย แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้นักการตลาดทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จากการวิจัยของ Panyanat & Wut (2020) ที่ใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อคุณสมบัติสุปรุ่ม SME ของไทยพบว่า หากมีการปรับปรุงคุณสมบัติจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาซื้อสุปรุ่ม SME ของไทยเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสุปรุ่มไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
2. เพื่อศึกษาราคาที่เหมาะสมของสุปรุ่มไพรไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาช่วยออกแบบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ Adcock (2014) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต มีด้วยกัน 5 รูปแบบ คือ 1. การซื้อแบบไม่มีประสบการณ์ (Inexperience Shopping) ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการชื้อนานกว่าปกติ 2. การซื้อแบบมีประสบการณ์ (Experience Shopping) ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นมาแล้วการซื้อจะใช้เวลาอันน้อยลง 3. การซื้อแบบพิจารณา (Considered Shopping) เกิดขึ้นจากการซื้อที่เป็นกรณีพิเศษ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบแต่ละแบรนด์ 4. การซื้อแบบไม่เลือก (Grab & Go Shopping) ผู้บริโภคมีความเคยชินและมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมาก่อน ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่ต้องการทันทีโดยไม่พิจารณาแบรนด์อื่น 5. การซื้อจากการถูกระตุ้น (Impulse Shopping) ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนจะซื้อสินค้านั้นมาก่อน แต่เมื่อได้รับการกระตุ้น ณ จุดขาย เช่น มีการจัดรายการลดราคาเป็นวันสุดท้าย รูปแบบการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคชาวไทยจึงขึ้นกับประสบการณ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) Kotler & Keller (2016) ระบุว่า การกำหนดตำแหน่ง หมายถึง การออกแบบสิ่งที่แบรนด์จะมอบให้ลูกค้าและสร้างให้เกิดภาพที่แตกต่างในใจของลูกค้าเป้าหมาย นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) โดยสร้างให้เกิดตำแหน่งของแบรนด์ในใจผู้บริโภค ส่วนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นักการตลาดสามารถสร้างการรับรู้ด้านคุณสมบัติ (Product Attributes) หรือด้านการใช้งาน (Product Features) ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยเทียบกับคู่แข่ง (Baack, Czarnecka & Baack, 2019)

เทคนิคการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่องานด้านการตลาด (Schiffman & Wisenblit, 2019; Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018) ระบุว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้ามีเครื่องมือ 2 กลุ่ม คือ 1. การวัดการรับรู้โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค 2. การตรวจสอบสถานการณ์ (Situation audit) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยเลือกแบรนด์ที่ต้องการวิเคราะห์ และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม Kotler & Keller (2016) ระบุว่าแผนที่การรับรู้ (Perceptual Map) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถเห็นภาพการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดได้ชัดเจนมากขึ้น แผนที่การรับรู้สามารถแสดงผลเป็นแผนภูมิได้ 2 รูปแบบ คือ แผนภูมิการกระจายตัวอย่างง่าย (Simple Scatterplot) เป็นแผนภูมิที่แสดงผลแบบสองมิติและแผนภูมิแบบทวิ (Biplot) เป็นแผนภูมิที่แสดงผลแบบสามมิติซึ่งสามารถสร้างจากหลายเทคนิคเช่น เทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ (Multidimensional Scaling) เป็นการวัดการรับรู้ความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ โดยให้ผู้บริโภค

ระบุความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ที่ละคู่ (Greenacre) ในปัจจุบันมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติได้ง่ายขึ้น และมีความสามารถในการวัดการรับรู้และทัศนคติจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude) และยังเพิ่มความสามารถในการจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาได้อีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านราคา Clausen (2005) ระบุว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา โดยทั่วไปการยืดหยุ่นของราคาจะขึ้นกับประเภทของสินค้าหรือประเภทของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยจะมีความยืดหยุ่นต่อราคามาก หมายถึงหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อยจะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมาก โดยทั่วไปแล้วราคาสูงขึ้นผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อน้อยลง และการเปลี่ยนแปลงราคากับปริมาณการซื้อมีความยืดหยุ่นต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Panyanat & Wut (2020) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่ SME ของไทย โดยใช้แผนที่สามมิติพบว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจมาใช้สบู่ SME ของไทยเพิ่มขึ้น หากปรับปรุงด้านกลิ่นและปรับราคาลดลง อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพกว้างของสบู่ SME ของไทย ไม่ได้เจาะจงว่าเป็นสบู่ประเภทใด ทำให้มีข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยจึงออกแบบงานวิจัยนี้ให้เจาะเฉพาะสบู่สมุนไพรไทย เพื่อให้การประยุกต์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และเพิ่มเติมการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

Chutima & Napawan (2017) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสบู่สมุนไพร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 200 คน ที่ใช้สบู่สมุนไพรพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสบู่สมุนไพร มีความสัมพันธ์กับกลิ่นสบู่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ คุณสมบัติสบู่ และราคา โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ พนักงานขายที่จุดจำหน่ายสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์

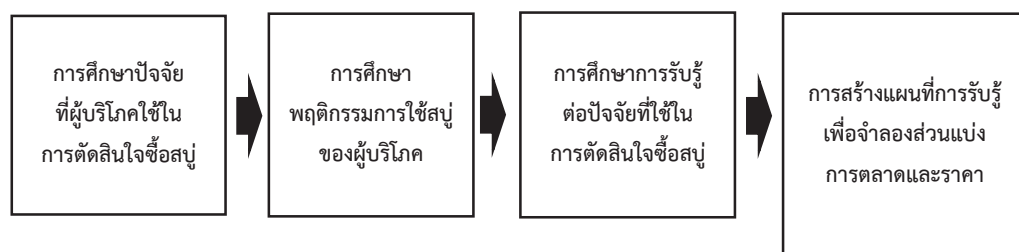
Sangaroon (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสบู่ที่มีรูปทรงมากกว่าทรงสี่เหลี่ยม และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าราคาจำหน่ายปลีกควรมีราคาถูกลง 50 บาท

Afreen (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ของสบู่อาบน้ำที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศอินเดียจำนวน 13 แบรนด์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 335 คน พบว่าผู้บริโภคจะใช้สบู่ไม่น้อยกว่า 2 แบรนด์ และพบว่าปัจจัยด้านแบรนด์ คุณภาพการใช้งาน ราคา ส่วนลด และผู้นำเสนอแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Vidal et al. (2018) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่ก้อนที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ ในด้านสี รูปทรง กลิ่น ราคา ฟอง และความชุ่มชื้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคแผนภูมิทวิด้วยเทคนิคการแบ่งสเกลแบบหลายมิติ พบว่าสบู่ Base Bar ผู้บริโภครับรู้ว่ามีกลิ่นโดดเด่นด้านกลิ่นหอม สี และราคาถูก ในขณะที่สบู่ Hibiscus Rose Hip ผู้บริโภครับรู้ถึงความชุ่มชื้น ในขณะที่สบู่ Forest Grove ผู้บริโภคไม่รับรู้ว่ามีกลิ่นโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเลย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยวิเคราะห์การรับรู้แบบหลายคุณสมบัติโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ และนำข้อมูลที่ได้มาจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา การวิเคราะห์ดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภค และข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ เพื่อนำมาสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ และนำข้อมูลมาจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการวิจัยที่มีหลายขั้นตอน ผู้วิจัยจึงแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยในรูปแบบขั้นตอนการดำเนินงานแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยตามกระบวนการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงการละเมิดสิทธิ์และจริยธรรมการวิจัย การเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ กำหนดให้ผู้เก็บข้อมูลต้องแนะนำตนเอง ชี้แจงชื่อเรื่องการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ชื่อผู้ดำเนินการวิจัย สังกัดของผู้ดำเนินการวิจัย และแจ้งการเก็บรักษา

ความลับของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ จากนั้นจึงสอบถามความสนใจของผู้ให้ข้อมูล และแจ้งรายละเอียดการติดต่อผู้วิจัย

สำหรับโปรแกรมที่ใช้สร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติเพื่อการจำลองส่วนแบ่งการตลาดและราคา ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ตามสิทธิ์ License ID: 63000568 และได้รับอนุญาตจาก DecisionPro, Inc. ซึ่งเป็นผู้ผลิตโปรแกรม ให้สามารถนำภาพจากโปรแกรมมาประกอบรายงานการวิจัยตามคำอนุญาต Reference Number: DecisionPro-HIYN-7089

รายละเอียดของวิธีการวิจัยมีดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสบู่ด้วยตนเอง และรู้จักแบรนด์สบู่ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้

2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling Technique)

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติเพื่อจำลองส่วนแบ่งการตลาดซึ่งอยู่บนพื้นฐานสถิติเพื่อการพยากรณ์ โดย Little (2013) และ Hair et al. (1998) ระบุว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่เป็นเวลา 2 เดือน ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 356 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ

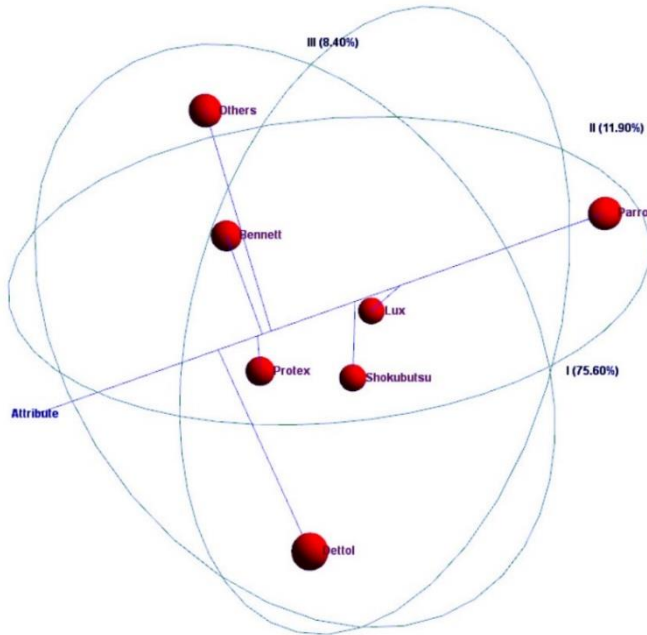
4. การพัฒนาเครื่องมือการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พัฒนาข้อคำถามจากการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่และการศึกษาพฤติกรรมการใช้สบู่ของผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดการวิจัยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและขอข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติของสบู่แต่ละแบรนด์ ส่วนที่ 3 คำถามความชื่นชอบต่อสบู่แบรนด์ต่าง ๆ และส่วนที่ 4 คำถามระดับเจตนาซื้อในระดับราคาต่าง ๆ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยทดสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าทุกข้อคำถามมีคะแนนความสอดคล้องไม่น้อยกว่า 0.6 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่า Cronbach alpha ไม่น้อยกว่า 0.8 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่จำนวน 7 ปัจจัย คือ สรรพคุณ (Attribute) ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand) ความปลอดภัย (Safety) คุณสมบัติขณะใช้งาน (UseExp) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ราคาถูก (LowPrice) และ กลิ่น (Scent) ซึ่งทั้ง 7 ปัจจัยได้มาจากการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสบู่ตามกรอบแนวคิดการวิจัย และเลือกศึกษาแบรนด์สบู่ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามกรอบแนวคิดการวิจัย คือ Bennett เนื่องจากเป็นผู้นำตลาดสบู่สมุนไพร และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าร้อยละ 10) ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาแบรนด์ที่เป็นขนาดกลางที่ส่วนแบ่งการตลาดระหว่างร้อยละ 10-20 เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่างจากแบรนด์ผู้นำมากนัก และสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลจากผู้นำตลาดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ผู้วิจัยเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพรไทยโดยเทียบกับสบู่ผู้นำตลาด คือ ได้แก่ Lux, Shokubutsu, Protex, Parrot, และ Dettol เนื่องจากสบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในภาพรวมน้อย การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจึงต้องแข่งขันกับสบู่อื่น ๆ

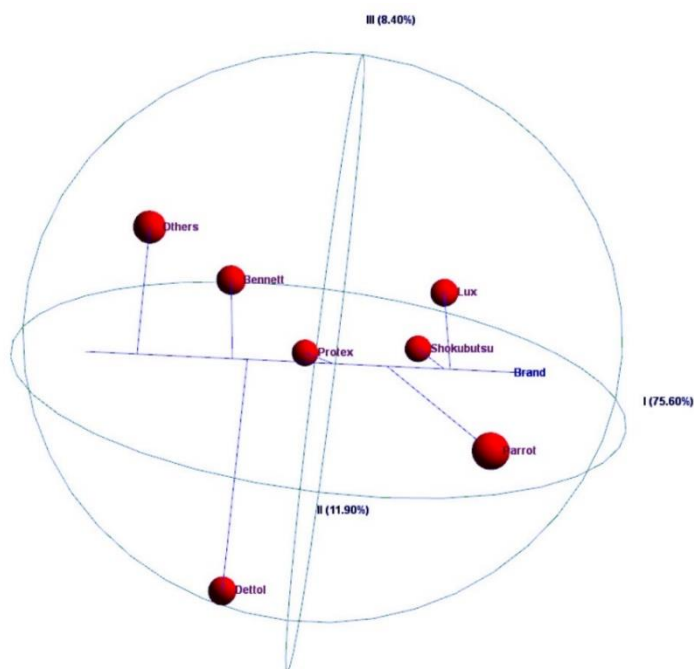
ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 356 ชุด เข้าในโปรแกรม Marketing Engineering for Excel เพื่อสร้างแผนที่การรับรู้แบบสามมิติ โดยตำแหน่งการรับรู้ต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์จะถูกกำหนดตำแหน่งโดยใช้แกน X, Y, และ Z การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแยกวิเคราะห์ที่ละคุณสมบัติ และกำหนดให้โปรแกรมแสดงผลเฉพาะคุณสมบัติที่วิเคราะห์ข้อมูลเท่านั้น เนื่องจากแผนที่การรับรู้แบบสามมิติไม่สามารถระบุตำแหน่งได้จากมิติในแนวระนาบ ผู้วิจัยจึงสร้างเส้นตั้งฉาก (Perpendicular Line) จากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติเพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านสรรพคุณ ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้ง และแกน Y เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านสรรพคุณ พบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสรรพคุณสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์สบู่ที่ศึกษาทั้งหมด ได้แก่ Dettol Protex, Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสรรพคุณระดับน้อยลงมาได้แก่ Shokubutsu และ Lux กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้เรื่องสรรพคุณน้อยที่สุดได้แก่ Parrot (ภาพที่ 2)



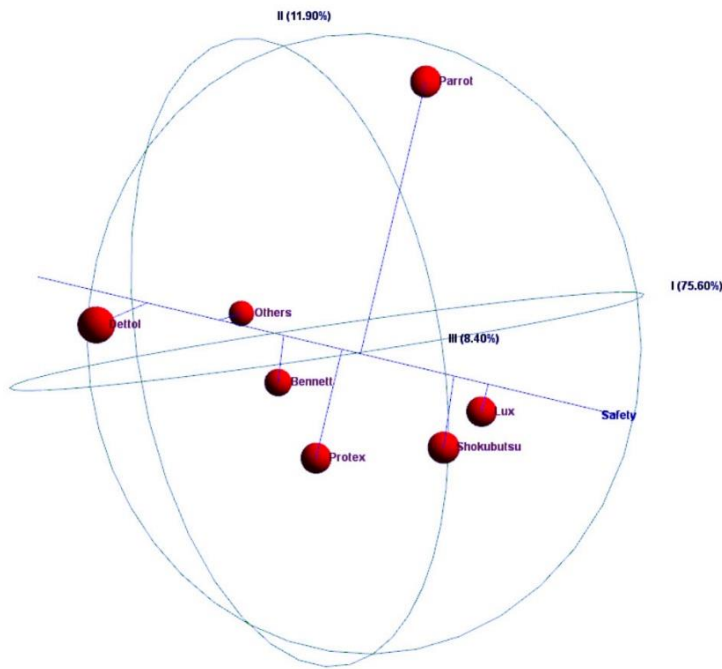
ภาพที่ 2 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้านสรรพคุณ
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ พบว่าแบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์สูงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 แบรนด์ คือ Lux และ Shokubutsu กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์รองลงมา คือ Parrot, Protex, Dettol และ Bennett กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์น้อยที่สุดคือ สบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 3)



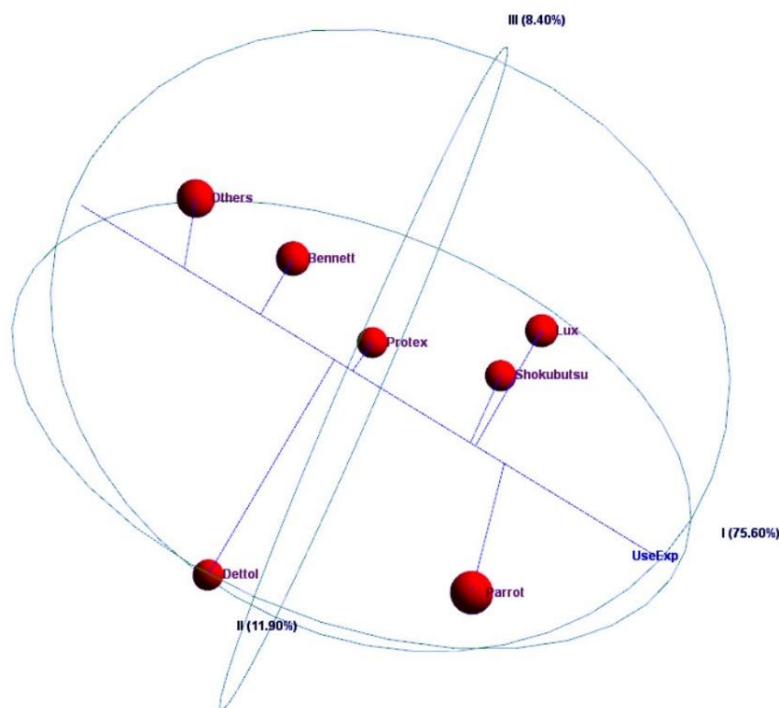
ภาพที่ 3 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์
 ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro,

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Y เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยในการใช้งานพบว่า แบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย 2 แบรนด์ คือ Lux และ Shokubutsu กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานรองลงมา คือ Parrot, Protex, Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานน้อยที่สุด คือ Dettol (ภาพที่ 4)



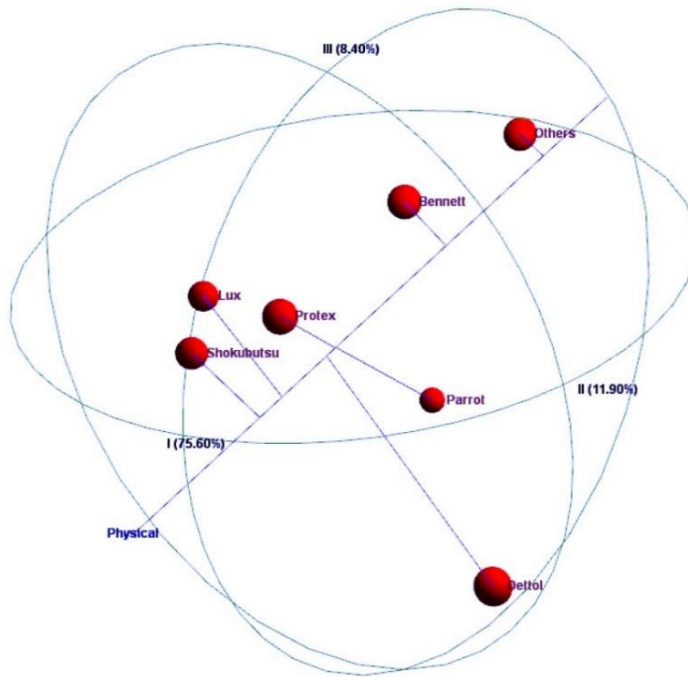
ภาพที่ 4 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้านความปลอดภัยในการใช้งาน
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro,

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณสมบัติขณะใช้งาน ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านคุณสมบัติขณะใช้งานพบว่า แบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติขณะใช้งานสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ประกอบด้วย 3 แบรนด์ได้แก่ Parrot, Lux และ Shokubutsu กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติขณะใช้งานรองลงมาได้แก่ Protex และ Dettol กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านคุณสมบัติขณะใช้งานน้อยที่สุดคือ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 5)



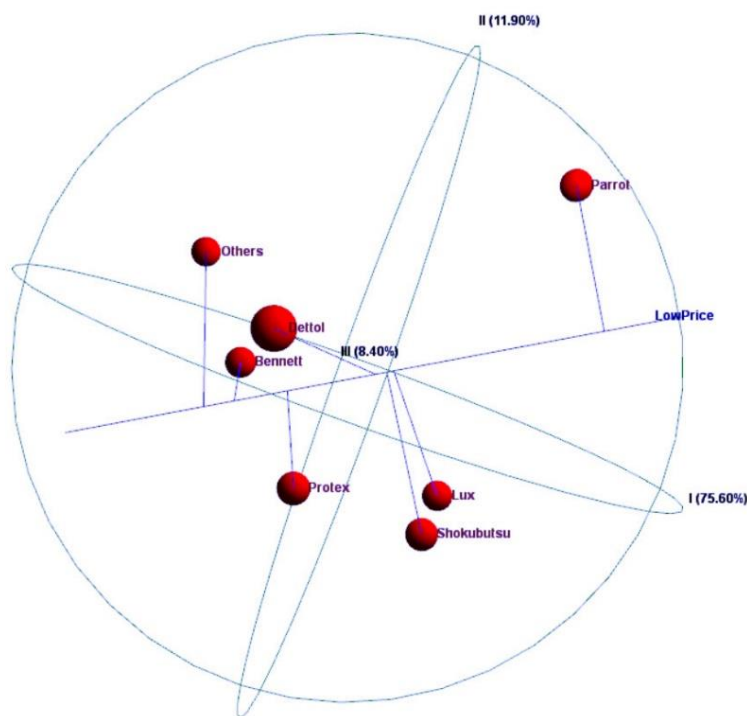
ภาพที่ 5 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบู่ด้านคุณสมบัติขณะใช้งาน
 ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Z เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า จุดตกบนเส้นคุณสมบัติมีตำแหน่งค่อนข้างกระจายตัว แต่พอจะแบ่งเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก คือ Shokubutsu, Lux, Dettol, Protex และ Parrot กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับน้อยได้แก่ Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 6)



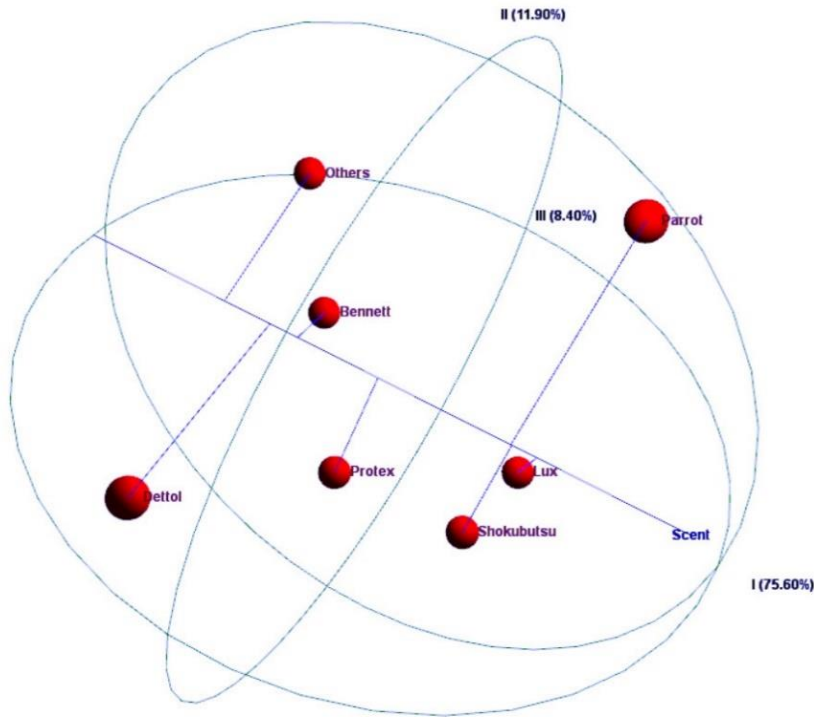
ภาพที่ 6 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคาถูก ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Y เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านราคาถูกพบว่า แบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ คือ Parrot กลุ่มที่ 2 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาถูกรองลงมา คือ Lux, Shokubutsu และ Dettol กลุ่มที่ 3 สบู่ที่ผู้บริโภครับรู้ด้านราคาถูกน้อยที่สุด (ราคาแพง) คือ Protex, Bennett และสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสบูด้านราคาถูก
 ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro,

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านกลิ่น ผู้วิจัยหมุนแกนโดยให้แกน Y เป็นแนวตั้งและแกน X เป็นแนวนอน และปรับแต่งมุมของแกนอีกเล็กน้อยเพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ที่ชัดเจนที่สุด เมื่อพิจารณาจากจุดตกของเส้นตั้งฉากที่ลากจากตำแหน่งของแบรนด์ไปยังเส้นคุณสมบัติด้านกลิ่นพบว่า แบรนด์ที่มีจุดตกบนเส้นคุณสมบัติตำแหน่งใกล้เคียงกันแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 สบูที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความชื้นชอบกลิ่นเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ คือ Lux และ Shokubutsu กลุ่มที่ 2 สบูที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความชื้นชอบกลิ่นรองลงมา คือ Protex กลุ่มที่ 3 สบูที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความชื้นชอบกลิ่นน้อยที่สุด คือ Bennett, Dettol และสบูสมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (ภาพที่ 8)

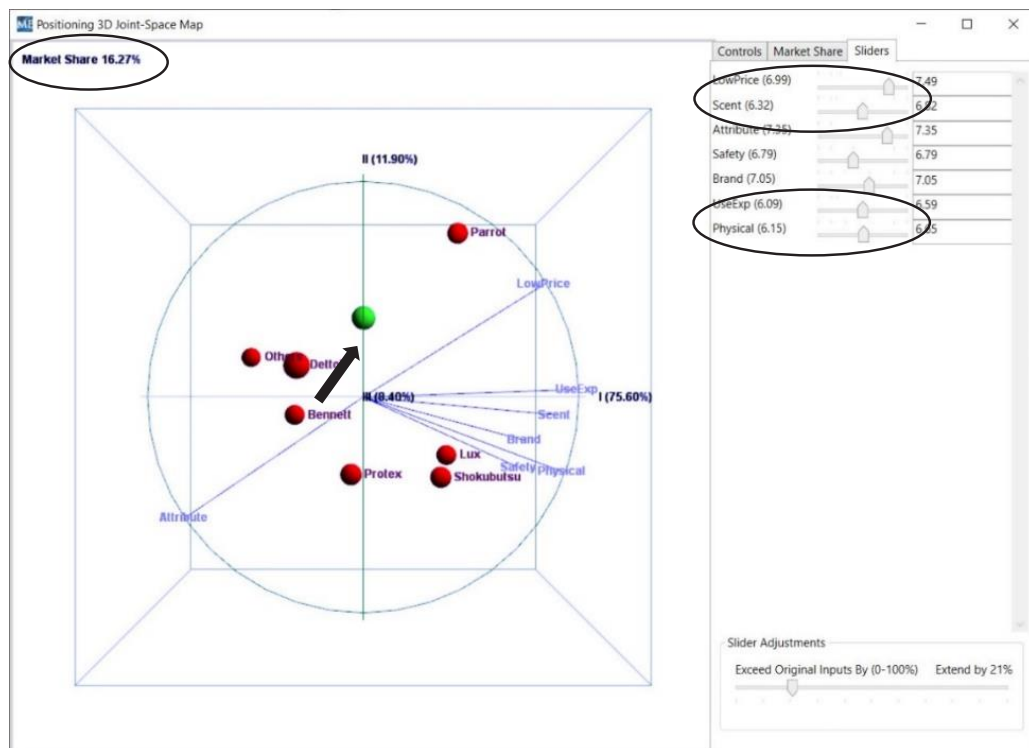


ภาพที่ 8 การรับรู้แบรนด์ต่าง ๆ ของสปู่ด้านกลิ่น
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro,

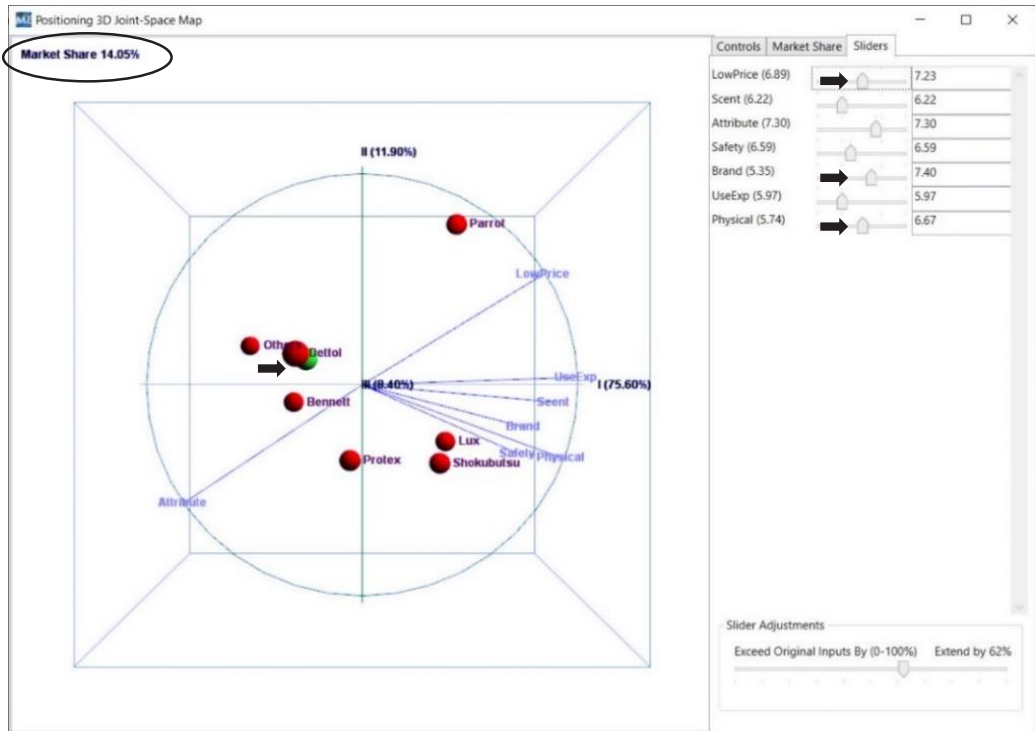
ผลการวิเคราะห์การจำลองส่วนแบ่งการตลาดของสปู่สมุนไพรไทย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาสปู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยศึกษา สปู่สมุนไพรไทยที่เป็นผู้นำตลาด คือ Bennett (มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 20) และศึกษาสปู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก (มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่าร้อยละ 10) สำหรับสปู่สมุนไพรไทยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดระหว่างร้อยละ 10-20 ผู้วิจัยได้ไม่ได้ ศึกษาในครั้งนี้เนื่องจาก มีส่วนแบ่งการตลาดไม่ต่างจากผู้นำตลาดมากนักจึงอาจพิจารณา ใช้แนวทางการพัฒนาเดียวกันได้

จากการจำลองส่วนแบ่งการตลาดพบว่า การปรับคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งเพียง คุณสมบัติเดียวทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเปลี่ยนแปลงไม่มาก ผู้วิจัยจึงจำลองการเปลี่ยนแปลง ส่วนแบ่งการตลาดโดยการเปลี่ยนแปลงหลายคุณสมบัติโดยเลือกคุณสมบัติที่ผู้บริโภค มีการรับรู้บ่อย กรณีสปู่สมุนไพรไทยผู้นำตลาดคือ Bennett การปรับคุณสมบัติที่ผู้บริโภครับรู้

น้อยที่สุด 4 คุณสมบัติ คือ ราคาถูก กลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน และลักษณะทางกายภาพ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ Bennett เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27 (ภาพที่ 9) กรณีสบู่มุนไพร่ไทยแบรนด์ขนาดเล็ก พบว่าการปรับ 3 คุณสมบัติ คือ ราคาถูก ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ และลักษณะทางกายภาพ พบว่าสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05 แสดงดังภาพที่ 10



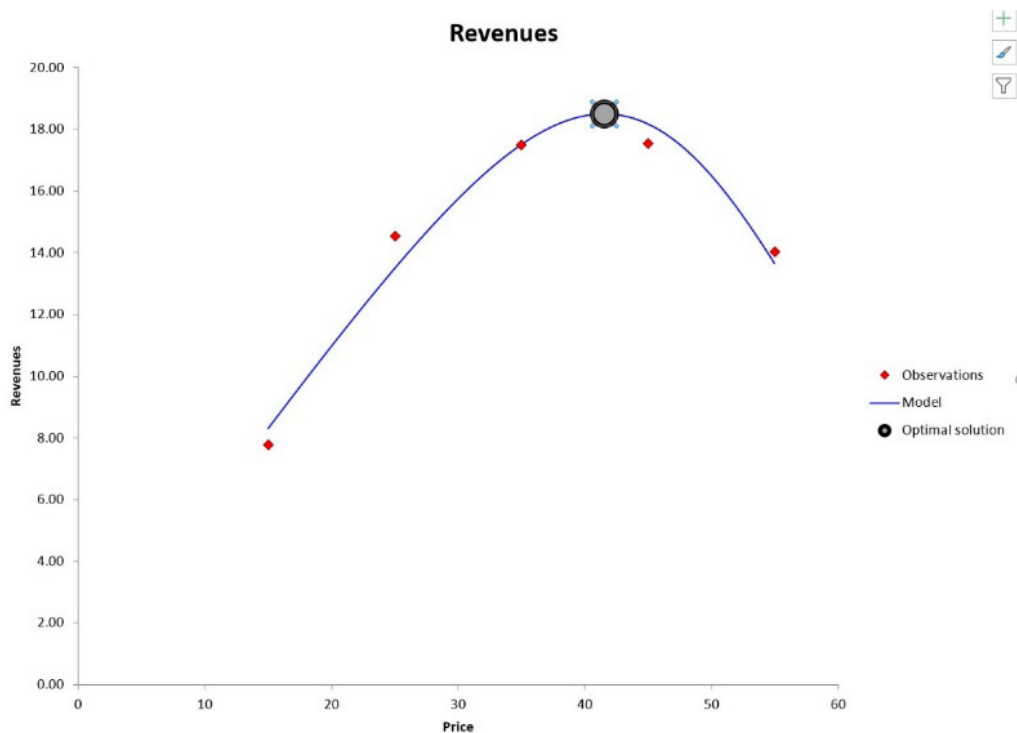
ภาพที่ 9 การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดของสบู่มุนไพร่ Bennett ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.



ภาพที่ 10 การจำลองการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งการตลาดของสบู่สมุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก
ที่มาจาก โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

ผลการวิเคราะห์การจำลองราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Marketing Engineering for Excel เพื่อวิเคราะห์โอกาสซื้อ ณ ราคาที่แตกต่างกัน พบว่า หากตั้งราคาจำหน่ายก่อนละ 55 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 25 หากตั้งราคาก่อนละ 45 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 40 หากตั้งราคาก่อนละ 35 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 50 หากตั้งราคาก่อนละ 25 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 54 และหากตั้งราคาก่อนละ 15 บาท โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อมาทดลองใช้เท่ากับร้อยละ 55 และจากแบบจำลองของราคา (Model) และราคาจากการสำรวจ (Observations) พบว่า หากจำหน่ายที่ราคา 55 บาทต่อก่อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 13.64 หน่วย (รายได้หมายถึงราคาจำหน่ายคูณด้วยโอกาสที่ผู้บริโภคจะทดลองซื้อมาใช้งาน) หากจำหน่ายที่ราคา 45 บาทต่อก่อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 18.17 หน่วย หากจำหน่ายที่ราคา 35 บาทต่อก่อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 17.50 หน่วย หากจำหน่ายที่ราคา 25 บาทต่อก่อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 13.48 หน่วย

และหากจำหน่ายที่ราคา 15 บาทต่อก้อน จะสร้างรายได้เท่ากับ 8.29 หน่วย โดยราคาจำหน่ายที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดเท่ากับ 42 บาทต่อก้อน (ภาพที่ 11)



ภาพที่ 11 แบบจำลองราคาจำหน่ายที่เหมาะสมของสบู่มุนไพรไทยที่สร้างรายได้สูงสุด
ที่มาจาก : โปรแกรม Marketing Engineering for Excel ผลิตโดย DecisionPro, Inc.

สรุปผลการวิจัย

การจำลองการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งการตลาดและราคาของผลิตภัณฑ์สบู่มุนไพรไทยโดยใช้แผนที่การรับรู้แบบสามมิติ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสบู่มุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด พบว่า สบู่มุนไพรไทยที่เป็นผู้นำตลาดคือ Bennett หากปรับปรุงด้านกลิ่น คุณลักษณะขณะใช้งาน ลักษณะทางกายภาพ และปรับราคาลง จะทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ Bennett เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.67 เป็นร้อยละ 16.27 สำหรับสบู่มุนไพรไทยแบรนด์ขนาดเล็ก หากมีการปรับปรุงด้านความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ลักษณะทางกายภาพ และปรับราคาลง จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากร้อยละ 7.00 เป็นร้อยละ 14.05

2. ผลการศึกษาราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทยพบว่า ราคาจำหน่ายที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดเท่ากับ 42 บาทต่อก้อน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยการปรับปรุงคุณสมบัติสบู่สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า การปรับปรุงคุณสมบัติหลายคุณสมบัติทำให้สบู่สมุนไพรไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าการปรับเพียงคุณสมบัติเดียว ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมีมากถึง 7 ปัจจัย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันและพิจารณาจากหลายปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองทัศนคติจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Models) โดย Solomon (2009) ระบุว่าทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินจากหลายคุณสมบัติไม่ใช่คุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง และสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมประเมินสินค้าหรือบริการจากหลายปัจจัย ทำให้บริษัทต้องให้คุณประโยชน์ที่หลากหลายกับผู้บริโภคจึงจะสามารถชนะคู่แข่งได้

การอภิปรายผลการวิจัยราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทย ผลการวิจัยพบว่า สบู่สมุนไพรไทยควรจำหน่ายที่ราคาต่อก้อนละ 42 บาท เนื่องจากสามารถสร้างรายได้สูงสุดให้กับธุรกิจ และพบว่าการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า 30 บาทต่อก้อน จะส่งผลกับการตัดสินใจในอัตราน้อย (ลดราคามากอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นไม่มาก) แต่ถ้าราคาสูงกว่า 30 บาทต่อก้อน จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก (เพิ่มราคามากอัตราการซื้อจะลดลงมาก) ทั้งนี้เนื่องจากการสำรวจราคาสบู่สมุนไพรในตลาดมีราคาถูกที่สุดคือ 33 บาทต่อก้อน ดังนั้นหากราคาเพิ่มขึ้นจาก 33 บาทต่อก้อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อลดลงมาก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงราคากับปริมาณการซื้อที่มีความยืดหยุ่นต่างกัน (Clausen, 2005) อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาพบว่าราคาที่เหมาะสมของสบู่สมุนไพรไทยคือ 42 บาทต่อก้อน ซึ่งถึงแม้ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงแต่บริษัทจะได้รายได้สูงที่สุดเนื่องจากมีราคาขายต่อหน่วยที่สูง การจำลองการเปลี่ยนแปลงของราคาจะช่วยให้บริษัทตัดสินใจได้ดีขึ้น เช่น หากบริษัทต้องการส่วนแบ่งการตลาดเป็นจำนวนก้อนของสบู่หรือจำนวนผู้ใช้งานการตั้งราคาที่ 30 บาทต่อก้อนจะเป็นราคาที่เหมาะสม แต่ถ้าต้องการส่วนแบ่งการตลาดในด้านของรายได้การตั้งราคาที่ 42 บาทต่อก้อนจะเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด โดยจากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าสบู่สมุนไพรที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาสูงสุดต่อก้อนละ 55 บาท ราคาต่ำสุดต่อก้อนละ 33 บาท และโดยมีราคาเฉลี่ยต่อก้อนละ 44 บาท

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ** การวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าสบู่มุมนไพรไทยหากมีการพัฒนาอย่างเหมาะสมจะทำให้มีส่วแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรกคือการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เนื่องจากปรับปรุงได้ง่ายโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการพิจารณาตั้งราคาที่เหมาะสมคือราคาจำหน่ายราคาไม่เกิน 42 บาทต่อก้อน

2. **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ** อาจารย์ด้านการตลาดสามารถนำความรู้เกี่ยวกับแผนที่การรับรู้แบบสามมิติไปเพิ่มเติมในเนื้อหาการเรียนการสอนเพื่อให้นักศึกษาได้ขยายความรู้ให้กว้างขึ้น หรือนำไปใช้ในการวิจัยรูปแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์การรับรู้ต่อองค์กรเพื่อจำลองความจงรักภักดีของพนักงาน

3. **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต** กรณีที่มีผู้สนใจจะดำเนินการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับการวิจัยในครั้งนี้ อาจดำเนินการวิจัยให้มีความเฉพาะมากขึ้น เช่น การวิจัยเฉพาะสบู่กลุ่มมุมนไพร ที่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ เพื่อเปรียบเทียบภายในกลุ่มได้ เช่น กลุ่มสบู่มุมนไพรแบรนด์ที่วางจำหน่ายทั่วไป กับสบู่มุมนไพรที่วางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ (เช่น สบู่มุมนไพร OTOP)

References

- Adcock, P. (2014). **Supermarket shoppology**. 2nd ed. Oxfordshire, England: Writersworld.
- Afreen, M. (2018). Branding strategies of FMCG companies. **International Journal of Research and Analytical Reviews**, 5(4), 162-170.
- Baack, D.W., Czarnecka, B. & Baack, D. (2019). **International marketing**. 2nd. ed. Chennai: Sage.
- Brand Buffet. (2017). **Local Brand VS. Global Brand**. Retrieved December 24, 2019, from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/local-brand-vs-global-brand/>
- Chutima, W. & Napawan, K. (2017). **Segmentation of natural organic soap for body wash of consumers in bangkok by using factor the consumer usage behavior of natural organic soap**. Bangkok: Rangsit University. (In Thai)

- Clausen, G. (2005). **Price sensitivity for electronic entertainment: determinants and onsequences**. Florida: Dissertation Press.
- Greenacre, M.J. (2010). **Biplots in practice**. Bilbao: S.A. de Litografia.
- Kantar Worldpanel. (2018). **Big brand competition on herb market**. Retrieved January 21, 2020, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-57482>.
- Kasikorn Research. (2019). **Herb for SME**. Retrieved January 21, 2020, from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/%20article/KSMEAnalysis/Pages/Herb_Market.aspx
- Kotler, P. (2000). **Kotler on marketing: how to create, win and dominate market**. London: Free Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). **Marketing management**. 15th ed. New York: Pearson.
- Panyanat, P. & Wut, S. (2020). Multi-dimensional positioning of Thai's SME products :A case study of soap products. Proceedings of The 6th Thai-Nichi Institute of Technology Academic Conference, Bangkok, Thailand, 21 May 2020. pp. 186-192.
- Little, T.D. (2013). **Longitudinal structural equation modeling**. New York: Guilford Press.
- Rossiter, J.R., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). **Marketing communications: objectives, strategy, tactics**. New York: Sage.
- Sangaroon, C. (2018). Development of souvenir handicrafts in Nakhon Nayok: Streak plum mango from Soap. **Journal of Multidisciplinary in Social Sciences**, 14(2). 185-204.
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J.L. (2019). **Consumer behavior**. 12th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.
- Solomon, M. (2009). **Launch advertising and promotion in real time**. New York: Flat World Knowledge.
- Vidal et al. (2018). The effects of cold saponification on the unsaponified fatty acid composition and sensory perception of commercial natural herbal soaps. **Molecules**, 23(9), 2356-2376.

Book Review

99 เรื่องต้องรู้ บินเงินจากกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์

ก่พงษ์ พลโยธา¹ ศิวะ อนวัชมงคล² ศรัน อมาตยกุล³

Kawpong Polyorat Siwat Anawachmongkol Sarun Amatyakul

บทนำ

เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทหุ้นและตราสารหนี้ รวมไปถึงการลงทุนในสินทรัพย์โภคภัณฑ์เช่น ทองคำ แล้วนั้น การลงทุนในกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ เป็นรูปแบบการลงทุนที่ค่อนข้างใหม่สำหรับนักลงทุนชาวไทย โดยการลงทุนประเภทนี้จะเน้นไปที่การลงทุนเพื่อมุ่งหวังค่าเช่าหรือค่าบริการ ซึ่งเป็นรายได้จากการที่นักลงทุนครอบครองอสังหาริมทรัพย์นั้น ผ่านการถือหน่วยลงทุนของกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์

หนังสือเล่มนี้ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ 99 ประการ ที่นักลงทุนหรือผู้ออมเงินควรได้ทราบและพิจารณาก่อนการลงทุนในกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถจัดเนื้อหาออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ได้เป็น 8 หมวดหมู่ คือ (1) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ (2) การลงทุนในกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ (3) ตลาดและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (4) การบริหารจัดการของผู้จัดการกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ (5) การเติบโตของกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ (6) กลยุทธ์การลงทุนกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ (7) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานและราคาตลาดของกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์และ (8) การวิเคราะห์การลงทุนกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์

บทวิจารณ์

นักลงทุนหรือผู้ออมเงินจำนวนไม่น้อยอาจต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ แต่ลังเลว่าควรลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์นั้นโดยตรง หรือควรลงทุนผ่านการถือหน่วยลงทุนในกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ หนังสือเล่มนี้เสนอให้เห็นว่าการลงทุนในลักษณะหลังเป็นรูปแบบ

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²นักลงทุนอิสระ

³ผู้ประเมินประเมิน ศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศกลาง

*Corresponding Author e-mail: sarun@amatyakul.com

ที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากการเป็นแหล่งทุนที่มีสภาพคล่องสูง สามารถกระจายความเสี่ยงได้ดี มีการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ และการประหยัดต่อขนาดจากขนาดของโครงการ

หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือทางการเงินและการลงทุนที่สามารถอ่านเข้าใจง่าย เนื้อหาค่อนข้างละเอียด ซึ่งนักลงทุนไทยทั่วไปอาจยังไม่มี ความคุ้นเคยในหลักทรัพย์ประเภทนี้มากนัก จึงน่าจะได้อรรถาธิบายที่ละเอียดค่อนข้างมากเป็นจุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ นอกจากนี้ การที่หนังสือนำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็นประเด็นย่อย ๆ มานำเสนอที่ละสั้น ๆ อย่างกระชับ จะทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น และสามารถมุ่งศึกษาในประเด็นที่ตนสนใจได้อย่างสะดวก ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลหลายส่วนอยู่ในลักษณะของ Infographic และมีกรณีศึกษาแทรกเป็นระยะ ๆ จึงทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น และสามารถติดตามง่ายขึ้น

อาจกล่าวได้ว่าหนังสือเล่มนี้เหมาะสมอย่างยิ่งต่อนักลงทุนมือใหม่เพราะช่วยให้ความรู้พื้นฐานด้านการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทนี้ นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังเหมาะสำหรับนักลงทุนที่มีประสบการณ์บ้างแล้วอีกด้วย เพราะจะเป็นการทบทวนความรู้ ช่วยขยายขอบเขตทางเลือกการลงทุนให้กว้างขวางขึ้น รวมถึงได้ตระหนักว่าโอกาสการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ นั้นไม่ใช่สิ่งที่ไกลตัว ไม่ว่าจะเป็นที่พักให้เช่า (เช่น อพาร์ทเมนต์ หรือ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์) พื้นที่ค้าปลีก (เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด) คลังสินค้า โรงงาน อาคารสำนักงาน และโรงแรม หรือรวมไปถึงอสังหาริมทรัพย์เฉพาะทาง เช่น ศูนย์ข้อมูลและศูนย์แสดงสินค้า หนังสือเล่มนี้จึงช่วยชี้ช่องทางที่นักลงทุนรายย่อยชาวไทย สามารถกระทำได้โดยการลงทุนผ่านกองทุนรวมและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ยังจะช่วยเปิดใจนักลงทุน กับการลงทุนที่อาจมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นมา เพื่อแลกกับโอกาสการได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น โดยในขณะเดียวกันการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์หลากหลายประเภท ก็ถือว่าเป็นการกระจายความเสี่ยงและลดความเสี่ยงไปในตัวเช่นกัน

หนังสือเล่มนี้นอกจากจะให้ประโยชน์โดยตรงแก่ผู้ลงทุนในกองทุนรวมและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์แล้ว ยังสามารถเป็นประโยชน์ทางอ้อมต่อผู้สนใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ที่เกี่ยวข้องได้ด้วยเช่นกัน ดังที่หนังสือได้ใช้ตัวอย่างของทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่า WHA Premium Growth (WHART) และทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่า WHA Business Complex (WHABT) โดยหนังสือเล่มนี้ได้นำทรัสต์ 2 กองนี้ มาวิเคราะห์ในหลายประเด็นทั้งด้าน การตลาด การเงิน และโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้น ผู้ที่สนใจลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัท ดับบลิวเอชเอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ WHA ก็จะได้ความรู้และประโยชน์เพิ่มเติมไปด้วย เนื่องจาก WHA

ขายสินทรัพย์เข้ากองทรัสต์ทุกปี และยังคงเป็นผู้ถือหุ้นหน่วยลงทุนรายใหญ่ของทรัสต์ 2 กองนี้ จึงก่อให้เกิดเป็นรายได้ที่สม่ำเสมอต่อบริษัท WHA

ทั้งนี้การลงทุนหรือผู้สนใจทางการเงินไม่ควรอ่านหนังสือเล่มนี้เพียงเล่มเดียว เพื่อใช้ในการตัดสินใจด้านการลงทุนในกองทุนรวมและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ แต่ควรหาความรู้จากหนังสือเล่มอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งนี้หนังสือที่ควรอ่านเพิ่มเติมอาจเป็นหนังสือที่อ่านเข้าใจง่าย มุ่งการลงมือปฏิบัติและสร้างแรงบันดาลใจเช่น หนังสือ “รวยด้วยกองทุนอสังหาฯ อินฟราฟันด์ และรีท” เขียนโดย ภัชราพร ช้างแก้ว กิตติคุณ ธนรัตนพัฒน์กิจ สุภัทธา สุขชู จารุวรรณ สังข์โคตร และ ทศน์วิมล สิงห์ไชย หรือหนังสือ “กองทุน กองทรัสต์ ทางลัดมั่งคั่งอสังหา” เขียนโดย เทิดศักดิ์ ทวีธีระธรรม นอกจากนี้ การอ่านหนังสือทางวิชาการ เช่น หลักการลงทุนหรือ การจัดการด้านอสังหาริมทรัพย์ ก็จะช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงลึก เกิดพื้นฐานความรู้ทางการเงินและการลงทุนที่แข็งแกร่ง รวมไปถึงการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทางด้านการเงินและการลงทุน เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก “การลงทุน กองทุนรวม การวางแผนทางการเงิน: Wealth Together” และ เพจ “aomMoney” เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลและข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การอ่านเนื้อหาจากหลายแหล่งจะช่วยให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจหนังสือ 99 เรื่องต้องรู้ ปันเงินจากกองทุนและทรัสต์ในอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น

References

Chiemchotiphatnakul, N (2018). **99 things to know, How to make money from realestate Fund and trusts**. Bangkok: P.R.A. Mass.

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1. ต้นฉบับพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าและตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว
2. ชื่อบทความ ต้องมีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อภาษาไทย ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
4. เนื้อหาบทความ
 - 4.1 เนื้อหาต้นฉบับมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)
 - 4.2 เนื้อหาหัวเรื่องบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา
 - 4.3 เนื้อหาบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point และจัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ
5. องค์ประกอบของบทความ
 - 5.1 บทความวิจัยประกอบด้วย
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Keywords Introduction Methods Results Discussion Conclusion Suggestion Acknowledgement Reference
 - 5.2 บทความวิชาการ
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract บทนำ เนื้อหา บทสรุป เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Introduction Content Conclusion Reference
 - 5.3 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง
6. ให้ใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด
7. ข้อมูลในส่วนเชิงอรรถ
 - 7.1 ข้อมูลผู้เขียน ให้ระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนทุกคน (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่ง หน่วยงาน ที่สังกัด E-mail หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และให้ใส่เครื่องหมาย * เป็นตัวยกกำกับท้ายชื่อผู้แต่งหลัก (Corresponding Author) ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 point ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ
 - 7.2 ส่วนประกอบอื่นหรือแหล่งที่มาของบทความ เช่น แหล่งทุนให้นำไปไว้ในส่วนของกิตติกรรมประกาศ

ตัวอย่างการอ้างอิง

ตัวอย่างการอ้างอิงหนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

Duncan, G.J. & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York: Russell Sage Foundation.

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). *เศรษฐมิติ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Surachai Chancharat. (2017). *Econometrics: theory and applications*. Khon Kaen: Khon Kaen Printing. (In Thai)

บทความในหนังสือ (หนังสือรวมบทความหลายเรื่องผู้แต่งหลายคน)

ชื่อผู้เขียนประจำบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ). ชื่อหนังสือ. (หน้า -). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

O'Neil, J. M. & Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.). *Gender issues across the life cycle*. (pp.107-123). New York: Springer

บทความในวารสาร

ผู้แต่งตั้งแต่ 2-7 คนลงรายการชื่อผู้แต่งทุกคน ดังนี้ ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

เช่น

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). การตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 20-31.

Surachai Chancharat. (2017). How to publish academic article in business and accountancy. *KKBS Journal of Business of Administration and Accountancy*, 2(1), 20-31. (In Thai)

Keller, T.E., Cusick, G.R. & Courtney, M.E. (2007). Approaching the transition to adulthood: distinctive profiles of adolescents aging out of the child welfare system. *Social Services Review*, 81(2), 453-484.

การอ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อวันเดือนปี, จาก URL

เช่น

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living web a list apart: for people who make website, 149. Retrieved May 2, 2006, from/ <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). 10 ขั้นตอนในการตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> Surachai Chancharat. (2017). 10 how to publish academic article in business and accountancy. Retrieved 6 May 2017, from <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> (In Thai)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

■ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชี

■ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิชาเอกการจัดการ

วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน

วิชาเอกการตลาด

วิชาเอกการเงิน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระดับปริญญาโท

■ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิชาเอกการเงิน

วิชาเอกการตลาด

วิชาเอกการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์

วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

วิชาเอกการจัดการผู้ประกอบการ พาณิชย์และนวัตกรรม

วิชาเอกธุรกิจสุขภาพ

วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน

วิชาเอกการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

■ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชี

ระดับปริญญาเอก

■ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ



พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 0-4320-2100 มือถือ 09-9465-5115 ภายใน 44770
E-mail: kkuprinting@hotmail.com Website: <http://home.kku.ac.th/printingkku/>

Knowledge Excellence

Keen Unity

Being Result-Driven Culture

Social Responsibility

เลิศด้วยความรู้

คู่ความสามัคคี

พัฒนางานเน้นมีผลลัพธ์

รวมพลังสร้างสรรค์สังคม

Khon Kaen Business School

สถาบันการศึกษาชั้นนำและเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ได้มาตรฐานสากล



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
Khon Kaen Business School
Faculty of Business Administration and Accountancy

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ : 043 202401 ต่อ 48077, 48033

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/index>

e-mail : kkbsj@kku.ac.th

