



Mae Fah Luang
University

MFU CONNEXION

Journal of Humanities and Social Sciences

Volume 10, No.2
July-December 2021



ISSN 2465-4213 (Online)



Original Article

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน: ผลกระทบเชิงโอกาสและความท้าทายใหม่ของไทย

อรัญญา ศิริผล

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล aranyas@yahoo.com

ภากร กัทชลี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล pagon.g@cmu.ac.th

Jiangyu Li

School of Law and Sociology, Yunnan Normal University

อีเมล 152461775@qq.com

China's Cross-Border E-Commerce: Opportunities and New Challenges of Thailand

Aranya Siriphon

Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University

Corresponding author e-mail: aranyas@yahoo.com

Pagon Gatchalee

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

E-mail: pagon.g@cmu.ac.th

Jiangyu Li

School of Law and Sociology, Yunnan Normal University

E-mail: 152461775@qq.com

Received: December 27, 2021

Revised: December 28, 2021

Accepted: December 29, 2021

Published: December 30, 2021

บทคัดย่อ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนปัจจุบันได้ขยายตัวกลายเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ของโลก การขยายตัวของธุรกิจจีนนี้อาจไม่ใช่เรื่องบังเอิญของกลไกตลาดภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพียงอย่างเดียว แต่รัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนกลับมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอิทธิพลทางเศรษฐกิจจีนให้มีประสิทธิภาพเชื่อมโยงการค้าระหว่างประเทศในสังคมเทคโนโลยีสมัยใหม่ บทความนี้ ศึกษาผลกระทบเชิงโอกาสและข้อท้าทายใหม่ที่ผู้ค้าไทย วิชาธุรกิจบริษัทที่เกี่ยวข้องได้รับจากอิทธิพลทางเศรษฐกิจจีนผ่านธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนสร้างเงื่อนไขเชิงโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการไทย 3 ประการ ขณะที่มีความท้าทายใหม่ 5 ประการ สำหรับการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทย ซึ่งภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการและกลุ่มมืออาชีพควรมีบทบาทหลักร่วมมือและทำงานประสานกันเตรียมรับมือให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน, ผู้ประกอบการไทย, ทุนแพลตฟอร์มจีน, ตลาดอีคอมเมิร์ซ

Abstract

China's Cross-Border E-Commerce (CBEC) has increasingly been a larger online retail market of the world. The increase of CBEC from China is not just a coincidence appeared under the globalized market mechanism. But the Chinese state and China's platform capitalists have played significant roles to drive the acceleration of Chinese economic influence by linking CBEC with the modified international trade shaped by modern technological contexts. This article studies, under the CBEC development context, what opportunities and new challenges are for Thailand, Thai entrepreneurs and enterprises. It is found that three opportunities and five new challenges are identified explicitly in which Thai government, relevant private companies and enterprises, and professionals should play the important roles to collaboratively work in preparing to cope with these changes.

Keywords: China's Cross-Border E-Commerce, Thai Entrepreneurs, China's Platform Capitalist, E-Commerce Market

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี คอม เมิร์ซ (Electronic Commerce หรือ E-commerce) ที่เรารู้จักในปัจจุบัน หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มออนไลน์อันหลากหลายเป็นสื่อแนะนำสินค้าบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย บทความนี้ให้ความสนใจกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน (China's Cross-Border E-Commerce; CBEC) ที่กำลังกลายเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ได้รับความสำคัญมากขึ้นจากรัฐจีน เพราะเริ่มมีสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศแบบก้าวกระโดดในเชิงเปรียบเทียบ ข้อมูลจาก Economic Daily (13 April 2020) พบว่า ภายหลังรัฐบาลจีนส่งเสริมธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนเพื่อใช้เป็นหนึ่งในกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศลดความตึงเครียดทางการค้าระหว่างจีน-สหรัฐฯ และภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ที่ผู้คนเคลื่อนย้ายได้ยากลำบาก รัฐบาลจีนปรับแผนปฏิบัติการ กฎหมาย (อีคอมเมิร์ซฉบับแรกของจีนเมื่อวันที่ 1 มกราคม

2019) และกลไกเชิงโครงสร้างเพื่อเอื้อให้การค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนลดการพึ่งพิงการส่งออกหลักไปสหรัฐอเมริกา ขณะที่สามารถสร้างความหลากหลายทางการค้าไปเชื่อมโยงกับประเทศอื่นภายใต้โครงการริเริ่มหนึ่งถนนหนึ่งเส้นทาง (Belt and Road Initiative; BRI) และยังเชื่อว่าจะช่วยสนับสนุนโครงข่ายอุตสาหกรรมใหม่ เช่น โลจิสติกส์ข้ามแดน ระบบการจ่ายเงินข้ามแดน ระบบการเงินในห่วงโซ่อุปทาน (Supply-chain finance) เพิ่มแรงกระตุ้นให้กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีนได้ต่อเนื่อง (Zhang & Chen, 2019) แนวทางเช่นนี้ทำให้ในปี ค.ศ. 2019 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนสามารถเพิ่มสัดส่วนการค้าระหว่างประเทศได้แบบก้าวกระโดด จากเดิมเพียง 2.2% ไปถึง 11.25% และมีมูลค่าการนำเข้าส่งออกผ่านระบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนจำนวน 186.2 พันล้านหยวน (26.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) สูงกว่าปี ค.ศ. 2015 มากถึง 5 เท่าในอัตราเฉลี่ยการขยายตัว 49.5% (Economic Daily, 2020)

อาจกล่าวได้ว่า การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนไม่ใช่เรื่องบังเอิญของกระแส

โลกาภิวัตน์หรือกลไกการตลาดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพียงอย่างเดียว สำหรับกรณีจีน นับตั้งแต่ ค.ศ. 2015 รัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนกลับมีบทบาทสำคัญในการร่วมขับเคลื่อน “รัฐยุทธทางเศรษฐกิจ” (Economic statecraft) (Siriphon, 2019) อย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ (1) การสร้าง “สภาวะยกเว้น” แก่เขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน (2) ส่งเสริมยุทธศาสตร์ก้าวออกไปผ่านการสร้างจุดเชื่อมต่อด้วยคลังสินค้าต่างประเทศ (Overseas warehouse) และระบบโลจิสติกส์เปิดทางให้กลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีน บริษัทจีนไปลงทุนสร้างคลังสินค้าและวางระบบโลจิสติกส์ในต่างประเทศ และ (3) การสร้างธรรมาภิบาลในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน รัฐยุทธทางเศรษฐกิจเหล่านี้นำไปสู่การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาระบบนิเวศการค้า (Business ecosystem) ปล่อยให้บริษัทแพลตฟอร์มและผู้ค้าเงินสามารถผลักดันให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว (Siriphon et al., 2021b)

บทความนี้ตั้งประเด็นจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่กำลังกลายเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับโลก และที่สำคัญ ธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนนี้สะท้อนอิทธิพลจีนที่กลายเป็นผลผลิตหนึ่งของบทบาทรัฐและกลุ่มทุนจีนในการปฏิรูปเศรษฐกิจจีนเชื่อมโยงกับการค้าระหว่างประเทศในบริบทสังคมเทคโนโลยีสมัยใหม่ และยังคงกลายเป็นเงื่อนไขสำคัญให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จีนข้ามแดนสามารถขับเคลื่อนอิทธิพลทางเศรษฐกิจจีนให้มีประสิทธิภาพในระดับกว้างขึ้น จากประเด็นดังกล่าวบทความนี้ต้องการตอบคำถามที่ว่า ภายใต้บริบทเชิงโครงสร้างที่กำลัง

ปรับเปลี่ยนเช่นนี้และกลุ่มผู้ประกอบการจีนเองก็กำลังปรับเปลี่ยนตามระบบนิเวศใหม่ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่นำทางโดยรัฐจีนและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มปูทางไว้ กลุ่มผู้ค้าไทย วิสาหกิจบริษัทที่เกี่ยวข้องจะได้รับผลกระทบอย่างไร บริษัทใหม่จะเป็นเงื่อนไขเชิงโอกาสและข้อท้าทายใหม่แก่ประเทศไทยในเวทีธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนอย่างไร ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของบทความก็เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของระบบธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่มีต่อประเทศไทยและผู้ค้าไทย

บทความนี้มาจากการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จีนข้ามแดนต่อประเทศไทย: กรณีศึกษาปฏิบัติการข้ามชาติของผู้ประกอบการจีนในเชียงใหม่” ซึ่งงานวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบสหวิทยาการ (Multidisciplinary studies) จาก 2 สาขา คือ (1) การศึกษาทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบปฏิบัติการของผู้ประกอบการจีนในไทยในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนและผลกระทบด้านบวกและลบที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการไทย กับ (2) การศึกษาข้อมูลจาก Big data เครือข่ายออนไลน์และการทำเหมืองข้อมูล (Text mining) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติค้นหาแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนในพื้นที่ออนไลน์โซเชียลมีเดียจีน เก็บข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ **ส่วนแรก** ประมวลผลข้อมูลจากโซเชียลมีเดียจีนที่เปิดตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่ได้รับความนิยมในหมู่คนจีนและใช้ Baidu Index Search วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้คนบนโลกออนไลน์ **ส่วนที่สอง** เก็บข้อมูลภาคสนามสัมภาษณ์กลุ่มบริษัทจดทะเบียนใน

เสียงใหม่และแบบรายย่อย และกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน รวมทั้งกลุ่มหน่วยงานรัฐ องค์การเอกชน บริษัทที่ดำเนินการด้านออนไลน์นี้ให้แก่ผู้ค้าไทย และ **ส่วนที่สาม** เก็บข้อมูลจากเอกสารงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารข่าว การสัมภาษณ์งานศึกษาทบทวนวรรณกรรม เพื่อประมวลข้อมูลและนำไปสู่ผลการศึกษา (Siriphon et al., 2021a)

ผลกระทบเชิงโอกาสและการท้าทายใหม่ของผู้ประกอบการส่งออกไทย

บทความนี้ พบว่า ประเทศไทย ผู้ค้าไทยในแง่การส่งออกสินค้าไปจีนจะได้รับผลกระทบเชิงโอกาสอย่างน้อย 3 ประการ และเกิดความท้าทายใหม่อย่างน้อย 5 ประการ ดังนี้

ผลกระทบเชิงโอกาส 3 ประการ คือ

ประการแรก การเปิดขึ้นของธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนสามารถทำให้ผู้ค้าไทยเข้าถึงตลาดผู้บริโภคจีนที่ซื้อหาสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งในอนาคตจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ข้อมูลจาก China Internet Watch (2018, cited in Aditapsatit, 2019) ระบุว่า ในปี ค.ศ. 2018 นักช้อปออนไลน์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนมีสูงถึง 610 ล้านคน คิดเป็น 42% ของ 1,420 ล้านคนจากจำนวนประชากรจีนทั้งหมด ในจำนวนนี้มีนักช้อปออนไลน์จีนผ่านอีคอมเมิร์ซข้ามแดนมองหาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ 150 ล้านคน ตัวเลขจาก iiMedia Research ระบุว่าปี ค.ศ. 2020 ผู้บริโภคจีนเข้าใช้อีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนมากกว่า 232 ล้านคน (Sukantapong, 2021, 2 March) ซึ่งสูงกว่าในปี ค.ศ. 2018 เกือบเท่าตัว

ประการที่สอง การที่รัฐบาลจีนสร้างกติกาใหม่อำนวยความสะดวกและกำกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนนับตั้งแต่หลัง 1 มกราคม พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) มี 3 กติกาสำคัญ ได้แก่ **กติกาแรก** ภาษีการนำเข้าสินค้าข้ามแดนทั้งแบบผ่านเขตทดลองอีคอมเมิร์ซและแบบส่งนำเข้าผ่านคลังสินค้าทัณฑ์บนลดลงอยู่ที่ 9.1% สำหรับสินค้าทั่วไปและอัตรา 17.9% – 28.9% สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยโดยไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มซ้ำอีก (กลุ่มภาษีสินค้านำเข้าเดิม แบ่งเป็น snack 13% cosmetic and clothes 20% และ luxury 50%) (Sukantapong, 2021, 2 March) **กติกาที่สอง** บัญชีรายชื่อสินค้าอนุญาตนำเข้า (Positive list) แบบผ่านเขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดนเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียง 63 รายการ มีมากถึง 1,421 รายการในปัจจุบัน (ค.ศ. 2021) และ**กติกาที่สาม** ผู้บริโภคจีนได้รับโควตาทำรายการโอนเงินต่างประเทศเพิ่มขึ้น และโควตาซื้อสินค้านำเข้าต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากเดิมเพียง 2,000 หยวน/คน/ครั้ง และ 20,000 หยวน/คน/ปี ไปเป็น 5,000 หยวน/คน/ครั้ง และ 26,000 หยวน/คน/ปี รวมทั้งรัฐจีนยังผ่อนคลายด้วยการเพิ่มเมืองที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ จากเดิมมีครอบคลุมเพียง 15 เมืองไปเป็น 22 เมือง ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคจีนสามารถเข้าถึงอีคอมเมิร์ซข้ามแดนได้มากขึ้น

กติกาใหม่ทั้งสามข้างต้นแน่นอนว่าส่งผลดีต่อผู้บริโภคจีนโดยตรง แต่ที่สำคัญ คือ กลุ่มบริษัทต่างประเทศส่งสินค้าไปจีนสามารถลดต้นทุนการนำเข้าสินค้าที่จะต้องถูกจัดเก็บผ่านอัตราภาษี และมีสินค้าที่สามารถนำเข้าได้มากขึ้นตามบัญชีรายชื่อสินค้าอนุญาตนำเข้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้ง

ผู้ประกอบการจีนมีโอกาสในการซื้อสินค้าด้วยโควตาการซื้อสินค้านำเข้าต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นด้วย ในกรณีนี้บริษัทไทยที่ส่งสินค้าไปจีนจะได้โอกาสส่งออกสินค้าไทยไปจีนภายใต้สินค้าอนุญาตที่มีมากขึ้น กลุ่มผู้ซื้อจีนที่กว้างขึ้นและสามารถลดต้นทุนด้านภาษีนำเข้าได้มากขึ้นในเชิงเปรียบเทียบกับในอดีต

ประการที่สาม การปรับปรุงระบบการนำเข้าส่งออกสินค้าระหว่างประเทศของจีนภายใต้ “เขตทดลองอีคอมเมิร์ซข้ามแดน (CBEC Pilot Zone)”¹ ที่มีระบบยึดหยุ่นมีประสิทธิภาพจะเป็นโอกาสให้ผู้ค้าไทยได้รับความสะดวกด้านการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งในแง่พิธีการศุลกากร การยกเว้นไม่ต้องยื่นใบอนุญาตตามขั้นตอนปกติ โดยสินค้าเมื่อถูกส่งซื้อทางออนไลน์และผ่านเข้าระบบเขตทดลองอีคอมเมิร์ซ สินค้าเหล่านี้สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดคลังสินค้า การกำกับดูแลสินค้า และเมื่อออกจากโซนให้นับว่าเป็นของใช้ส่วนตัว (Personal use) และด้วยเทคโนโลยีแพ็คเกจของและระบบขนส่งโลจิสติกส์ที่ครอบคลุม ลดความยุ่งยากซับซ้อนยังทำให้ย่นระยะเวลาในกระบวนการนำเข้าส่งออกจากผู้ขายส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคจีนได้เร็วขึ้น

ระบบการนำเข้าส่งออกในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซแตกต่างจากการค้าระหว่างประเทศปกติรูปแบบเดิม ตรงที่หากนำเข้ารูปแบบเดิม ไม่ว่าจะทำการค้าผ่านช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ บริษัทไทยที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการในจีนจะต้องร่วมมือกับบริษัทตัวกลางจีนนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศให้เป็นผู้ผ่านพิธีการศุลกากรนำเข้าและจัดส่งสินค้าเข้าไปในจีนให้ โดยชำระภาษีเต็มจำนวนตามประเภทสินค้านำเข้าตามกฎหมายจีน ขณะที่หากนำเข้าสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีน ไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนบริษัทในประเทศจีนก็สามารถนำเข้าสินค้าโดยตรง โดยผู้ค้า/บริษัทไทยสามารถส่งสินค้าล็อตใหญ่ไปลงทะเลียนผากเก็บไว้ที่คลังสินค้าทัณฑ์บน (Bonded warehouse) ในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซในจีน ซึ่งมีระบบบริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง/แพ็คเกจสินค้า (Fulfillment team/center)² บริการหลังบ้านระบบโลจิสติกส์แบบครบวงจรที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับธุรกิจค้าออนไลน์ครบขั้นตอนหลังจากนั้น เมื่อมีคำสั่งซื้อจากผู้ซื้อจีนในแพลตฟอร์มจีน เช่น เถาเป่า ที่ผู้ค้า/บริษัทไทยไปประกาศขายไว้ เจ้าหน้าที่จีนที่ระบบแพ็คเกจสินค้าจะดำเนินการจัดแพ็คเกจสินค้าเป็นกล่องเล็กที่คลังสินค้า

¹ มีชื่อเต็มว่า “เขตทดลองธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดนแบบครบวงจร” (Integrated Pilot Zones for Cross Border E-Commerce; CBEC / 中国跨境电子商务综合试验区) เรียกสั้น ๆ ว่า “เขตทดลอง CBEC” (CBEC Pilot Zones) แห่งแรกเกิดขึ้นปี ค.ศ. 2015 ที่นครหางโจว มณฑลเจ้อเจียงปัจจุบันมีเขตทดลอง CBEC รวมทั้งสิ้น 105 แห่ง แต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในเขตฝั่งตะวันออกของจีน (Zhang, 2020)

² Fulfillment Center คือ บริการคลังสินค้าพร้อมจัดส่ง เป็นบริการหลังบ้านแบบครบวงจร ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับธุรกิจค้าออนไลน์สำหรับคำสั่งซื้อ B2C และ B2B ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (แบบส่งเต็มสินค้าให้กับห่วงโซ่สินค้าปลีกออฟไลน์) ครอบคลุมบริการรับสินค้าเข้าและเก็บสินค้า (Storage and warehouse) บริการจัดการคำสั่งซื้อ (Order management) บริการบรรจุหีบห่อและจำหน่ายผู้ส่งซื้อ (Pick & Pack) ไปจนถึงบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ระบบที่ออกแบบคลังสินค้าแบบนี้มีความยืดหยุ่น เพราะ

สินค้าเข้า-ออกได้ตลอดเวลา ไม่ว่า สินค้าที่ใช้สายการบินลงสินค้าเวลากลางคืน กลุ่มสินค้าสด แซ่แซ่ต้องการจัดส่งสินค้าออกจากคลังสินค้าได้ทันทีที่แพ็คเกจเสร็จรองรับสินค้าแซ่แซ่ที่อุณหภูมิ -20 องศาเซลเซียส ซึ่งเกิดขึ้นมาเพื่อเปิดทางให้ผู้ขายที่ไม่สะดวกสต็อกสินค้า หรือแพ็คเกจยุ่งยาก จัดส่งด้วยตัวเอง และตอบสนองความรวดเร็วที่ผู้บริโภคสมัยใหม่ต้องการ ประเทศไทยมีบริษัทที่ทำบริการด้านนี้ในประเทศจีนอย่างน้อย 1 บริษัท คือ บริษัท Red Silk Asia ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2014 ที่ตั้งในเซี่ยงไฮ้ ให้การสนับสนุนบริษัทต่างประเทศที่ต้องการขยายธุรกิจในจีน มีทีมไทยและทีมจีนทำงานร่วมกัน (Sukantapong, 2021, 16 June) ดูเพิ่มเติมบริษัทได้ที่ <https://www.redsilk-consulting.com/about-us.html> (สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2564)

ทัศน์บน ดำเนินการผ่านพิธีการศุลกากรจีนเพื่อตรวจสอบ/เก็บภาษีต่าง ๆ ไม่ว่า ภาษีกล่อง (Parcel tax/Consumer tax) ในรูปการขายปลีกไม่เกิน 10 ชิ้นต่อกล่อง/หรือหากขายเกิน 10 ชิ้น ถือว่าขายส่งที่จะทำให้เก็บภาษีแตกต่างกันเพื่อส่งไปยังผู้สั่งซื้อด้วยระบบขนส่งของจีน

อย่างไรก็ดี ระบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนบนแพลตฟอร์มออนไลน์จีน แบ่งเป็น 2 ประเภทในแง่การบริหารจัดการของผู้ค้าไทย กล่าวคือ **ประเภทแรก** หากใช้ระบบคลังสินค้าทัณฑ์บนในจีนเป็นแบบสต็อกสินค้าไว้ที่คลังสินค้าจะเหมาะกับโมเดล B2B หรือ B2C³ ที่แม้ว่าจะมีต้นทุนการขนส่งต่อการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้ารวดเร็วภายใน 1-2 วัน และสินค้าราคาถูกลงเพราะยกเว้น/ลดภาษี แต่ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญกับปัญหาบางประการ เช่น ต้องรับภาระในกรณีสินค้าหมดอายุ ต้องเสียค่าใช้จ่ายการบริหารจัดการคลังสินค้าในต่างประเทศที่อาจมีต้นทุนสูงกว่า นอกจากนี้ คลังสินค้าทัณฑ์บนมีบัญชีรายชื่ออนุญาต (Positive list) เฉพาะเจาะจงที่เหมาะสมกับสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเป็นสินค้าติดตลาดจีนแล้ว จึงอาจไม่เหมาะกับธุรกิจที่กำลังเริ่มต้นหรือต้องการนำสินค้าไปขายเพื่อทดลองตลาด **ประเภทที่สอง** หากผู้ค้าไทยโพสต์ขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์จีน แต่ใช้ระบบขนส่งแบบส่งตรงจากประเทศไทยจะเหมาะกับโมเดล

B2C ที่สามารถแยกส่งเป็นชิ้นให้บริการขนส่งพัสดุไปรษณีย์ต่างประเทศ หรือใช้คลังสินค้าในไทยเพื่อรวมส่งทีเดียว ซึ่งกรณีนี้ อาจเสียภาษีเพิ่มเติมทำให้สินค้ามีราคาแพงกว่าแบบสต็อกที่คลังสินค้าทัณฑ์บนในจีน และลูกค้าต้องรอสินค้านานหลายสัปดาห์ ไม่ได้สินค้ารวดเร็วทันใจตามยุคสมัยที่ต้องการ

นอกจากนี้ การปรับปรุงระบบเทคโนโลยีการชำระเงินในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนมีความพร้อมมากขึ้น เช่น การใช้ Alipay หรือ WeChat Pay ที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอำนวยความสะดวกให้มีความปลอดภัย และได้รับเงินรวดเร็วกว่าเดิม ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้รับเงินทันที โดยไม่จำเป็นต้องเปิดบัญชีในจีน

ผลกระทบเชิงความท้าทายใหม่ มีอย่างน้อย 5 ประการ

ประการแรก แม้จะมีผู้บริโภคจีนให้เข้าถึงได้มากขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจีนจะสนใจซื้อสินค้าไทยจากผู้ประกอบการไทยเสมอไปในแง่นี้ จึงต้องพิจารณากลุ่มตลาดผู้บริโภคจีนว่ามีรสนิยมเปลี่ยนไปหรือไม่อย่างไร สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีนช่วงนั้นหรือไม่อย่างไร ราคาสินค้าควรมีราคาเหมาะสมอย่างไร เพื่อในแง่ใจว่าเจาะกลุ่มตลาดได้

ประการที่สอง จากเดิม หนึ่งในการค้าขายย่อยที่ทำธุรกิจแบบคนกลางกับผู้ค้าจีนมากกว่า 5 ปี

³ รูปแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั้งแบบข้ามแดนและปกติโดยทั่วไปมี 2 ลักษณะ คือ แบบแรก คือขายแบบ Business to Business (B2B) เป็นบริษัทกลุ่มขายส่งสินค้ากับบริษัทหรือองค์กร (Wholesale trade) เช่น บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทั้งในและต่างประเทศอย่าง Alibaba, Shanghai Ganglian E-Commerce Holdings Co.Ltd., Global Sources Corporate และ HC International กับ แบบที่สอง คือ ขายแบบค้าปลีกย่อย (Retail trade) ซึ่งมีทั้งแบบ Business to Consumer (B2C) และ Consumer to Consumer (C2C)

ที่มีผู้ให้บริการจำนวนมากถึง 380 ล้านคนผ่านช่องทางผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น Tmall, JD, Taobao Vipshop และแพลตฟอร์ม WeChat ที่การซื้อขายแบบอีคอมเมิร์ซแบบข้ามแดนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ภายหลังบริษัทพัฒนาระบบที่เรียกว่า Offline to Online (O2O) ทำให้การซื้อขายสามารถใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าชำระเงินและทุกกิจกรรมแบบ one stop service ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ใช้เครือข่ายของเพื่อนคนจีน เหมยสามารถอ่านออกเขียนได้ภาษาจีนได้ (สัมภาษณ์เมื่อ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2564) เขาโพสต์ขายผ้าเช็ดเท้าของกลุ่มแม่บ้านที่ออกแบบลายไทยพื้นบ้านธรรมดาในเถาเป่าปรากฏว่าขายดีมาก จนมีกลุ่มผู้ค้าคนกลางจีนติดต่อมาในช่องข้อความออนไลน์ขอให้ผลิตผ้าเช็ดเท้าขนาดพิเศษตามออเดอร์เพื่อนำไปทำ “ผ้าปูโต๊ะ” จำนวน 6,000 ผืน และสามารถขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว กรณีของเหมยชี้ให้เห็นว่า รสนิยมในการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคจีนไม่มีความแน่นอนและมีมุมมองที่ต้องเรียนรู้ จากผ้าเช็ดเท้าสำหรับไทยถูกใช้เพื่อจุดประสงค์หนึ่ง กลับได้รับความนิยมในอีกจุดประสงค์หนึ่ง ดังนั้น การอ่านตลาดผู้บริโภคจีนจึงขึ้นอยู่กับกระแสและทิศทางของผู้บริโภคในช่วงนั้น ๆ ทำให้เหมยจากเดิมที่เป็นผู้ค้ารายย่อยบนแพลตฟอร์มจีน ลองตลาดขายไปเรื่อย ๆ เริ่มทำงานเพิ่มขึ้นด้วยการกลายเป็น “ผู้จัดหาวัตถุดิบ” ตามคำสั่งซื้อของกลุ่มผู้ค้าจีนที่อ่านตลาดจีนได้ตามรสนิยมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ประกอบการไทยจะปรับตัวอย่างไรในการทำความเข้าใจตลาดผู้บริโภคจีนได้อย่างเท่าทัน

ประการที่สอง แม้ภายในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนจะลดภาษีนำเข้าลงแล้ว แต่กลับพบว่า ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยยังถือว่าสูงมากถึง 17.9% - 28.9% ทำให้ผู้ค้า/บริษัทไทยพิจารณาสินค้าที่จะนำเข้าผ่านธุรกิจอีคอมเมิร์ซจำเป็นต้องให้แน่ใจว่าองค์ประกอบของต้นทุนจะคุ้มค่าหรือไม่กับจำนวนที่จะได้กำไรจากกลุ่มผู้ซื้อจีน และต้องแน่ใจว่า สินค้าเหล่านั้นอยู่ในบัญชีรายชื่ออนุญาตทั้งสิ้น 1,421 รายการ (ค.ศ. 2021)

หรือไม่ และแม้ว่าผู้บริโภคจีนจะมีโควตาซื้อสินค้าต่างประเทศได้มากขึ้น แต่สินค้าบางกลุ่มถูกตรวจสอบอย่างเคร่งครัดและต้องไปดำเนินการตามกฎหมายและข้อบังคับของประเทศจีน ไม่ว่าจะ การขอมาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) ดังเช่นในกลุ่มเครื่องสำอาง นมผงดัดแปลงสำหรับทารก ยา เครื่องมือแพทย์ อาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ อาหาร อาหารที่มีวัตถุประสงค์ทางการแพทย์พิเศษ

ประการที่สาม แม้ว่าจะในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนจะปรับปรุงระบบการนำเข้าส่งออกให้ยืดหยุ่น มีประสิทธิภาพ (พิธีการศุลกากร เก็บภาษี เทคโนโลยีแพ็คเกจของและระบบขนส่ง โลจิสติกส์) ลดความยุ่งยากซับซ้อนด้วยการสร้างระบบนิเวศภายในเขตทดลองอีคอมเมิร์ซจีน แต่ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังประสบปัญหาอื่นตามมา ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนค่าใช้จ่ายยังสูง ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ค้าในเขตทดลองฯ โดยเฉพาะหากทำสินค้าในกลุ่มหัตถกรรม อาจถูกลอกเลียนแบบ บัญชีรายชื่อสินค้าอนุญาตยังไม่ครอบคลุมมากพอที่จะเปิดให้สินค้าไทยไปแข่งขันได้ ขณะที่แม้จะมีการผ่อนปรนกติกา แต่ในทางปฏิบัติยังพบการตรวจสอบสินค้าด้วยกฎระเบียบที่เคร่งครัด รวมทั้งหากเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าทัณฑ์บนนานเกินไป จะส่งผลต่อคุณภาพสินค้าได้ หากทำการตลาดได้ไม่ทัน

ประการที่สี่ แม้จะมีกฎหมายอีคอมเมิร์ซฉบับใหม่ (E-Commerce Law) ของจีนประกาศใช้เมื่อ 1 มกราคม 2562 (ค.ศ. 2019) ออกมาเพื่อลดปัญหาการหลอกลวงภาษีนำเข้าสินค้าของกลุ่ม

“ไดโก้ว”⁴ หรือเอเย่นต์รายย่อยที่รับสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้าไปยังจีน (Shen, 2019) แต่กฎหมายดังกล่าวกลับส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการจีนในไทยน้อยมาก เพราะว่าขนาดปริมาณการส่งสินค้าไทยไปจีนในกลุ่ม C2C ไม่ค่อยเห็นผล ยกเว้นประเด็นที่ผู้ประกอบการจีนในไทยมีต้นทุนการขนส่งและประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น กรณีนี้ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการจีนในไทยยังเป็คู่แข่งสำคัญของผู้ประกอบการไทยในการส่งสินค้าไทย โพสต์ขายในโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ออนไลน์จีน

ประการที่ห้า กฎหมายการทำโฆษณาสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จีนยังเข้มงวดมาก จะพบว่า แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์และสื่อออนไลน์ในจีนถูกควบคุมโดยตรงจากรัฐบาลจีน ทำให้สามารถคัดกรองและปิดกั้นการนำเสนอเนื้อหาได้ทันทีหากไม่เป็นไปตามกฎหมาย เช่น กฎหมายโฆษณาของจีน มาตรา 9 วรรค 3 ระบุว่า “ห้ามใช้คำที่มีความหมายว่า ระดับชาติ ดีที่สุด สูงที่สุด หรือคำใกล้เคียงกับคำเหล่านี้” เพราะถือเป็นคำโฆษณาชวนเชื่อ⁵ มาตรา 19 ห้ามไม่ให้สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร สัปดาห์พิมพ์ และสื่อออนไลน์โฆษณาบริการทางการแพทย์ ยา เครื่องมือแพทย์ หรืออาหารเสริมในรูปแบบเนื้อหาแฝงโฆษณา เช่น เนื้อหาแนะนำการดูแลสุขภาพ มาตรา 20 ที่ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทารกบนสื่อ

สาธารณะที่สื่อว่าใช้ทดแทนนมแม่ได้ มาตรา 24 โฆษณาทางการศึกษาหรือฝึกอบรม ต้องไม่ปรากฏเนื้อหาที่รับรองทั้งทางตรงและทางอ้อมผลการเข้าเรียนในโรงเรียน สถาบันการศึกษาทั้งระดับอนุปริญญา ปริญญา ต้องไม่มีรายละเอียดบ่งชี้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เข้าใจว่ามีหน่วยงานเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมของผู้โฆษณา และการให้บริการทางการศึกษาฝึกอบรมต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานวิจัย สถาบันวิชาการ สถาบันการศึกษา สมาคมอุตสาหกรรม ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ กฎระเบียบที่แต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์จัดทำขึ้นก็มีความเข้มงวดมากเพื่อคัดกรองผู้ขายกลุ่มมิจอาชีพ เช่น กรณีแพลตฟอร์ม Weibo ไม่อนุญาตให้ขายสินค้าและซื้อโฆษณบนแพลตฟอร์มสำหรับสินค้าที่ยังไม่ได้ลงทะเบียนบนแพลตฟอร์ม หากยังเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจำเป็นต้องยื่นเอกสารจดทะเบียนบริษัทและเครื่องหมายการค้าก่อน เป็นต้น

ในแง่นี้ หากผู้ประกอบการไทยสร้างเพจบนโซเชียลมีเดียจีนเพื่อเผยแพร่เนื้อหาผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้าของตน จะต้องศึกษาประเด็นทางกฎหมายก่อน เพราะระบบการเซ็นเซอร์ของรัฐบาลจีนจะจำกัดการเผยแพร่จากการพบการใช้คำ/ข้อความภาษาจีนและองค์ประกอบรูปภาพ คลิปวิดีโอที่อาจขัดต่อกฎหมายจีน และส่งผลให้แม้ว่าเราจะโพสต์ขายสินค้าไปในแพลตฟอร์มนั้น แต่ก็จะมี

⁴ ไดโก้ว หรือเอเย่นต์หัวสินค้า (代购, Daigou) (Purchasing agent/ Overseas personal shopper/ professional shopper) หรือเอเย่นต์รายย่อยที่รับสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้าไปยังจีนแบบ C2C กลุ่มนี้มักเกิดขึ้นกับกลุ่มคนจีนพลัดถิ่นที่เดินทางไปยังต่างประเทศ ไม่ว่า เพื่อการท่องเที่ยว การค้า ทำงานหรือศึกษาต่อ มักหารายได้เสริมชั่วคราว หรือบางคนก็เต็มเวลาหาซื้อของในต่างประเทศที่ตนเองเดินทางมาพักอาศัยแล้วส่งกลับไปยังประเทศจีนตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภคจีน

⁵ เช่น คำว่า - 第一 (อันดับหนึ่ง), 最 (ที่สุด), 最好 (ดีที่สุด), 最有名 (ที่มีชื่อเสียงที่สุด), 顶级品牌 (top brand), 顶级 (คุณภาพเยี่ยม), 国际品质 (คุณภาพระดับสากล), 大品牌 (Big brand), 奢侈品 (Luxury), 优惠 (สิทธิพิเศษ), 第一选择 (first choice), 独家优惠 (exclusive offers)

ใครเห็นโพสต์การขาย ไม่มียอดวิว ไม่มียอดการเข้าถึงจากผู้บริโภคจีน

ทุนแพลตฟอร์มจีน คลังสินค้าต่างประเทศและนโยบายก้าวออกไป: ผลกระทบต่อประเทศไทย

ดังที่กล่าวข้างต้นว่า นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 เป็นต้นมา รัฐจีนค่อย ๆ สร้างระบบนิเวศทางการค้าใช้ยุทธศาสตร์ก้าวออกไปส่งเสริมให้กลุ่มบริษัทจีนออกไปตั้งคลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์เชื่อมต่อกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนอย่างเป็นระบบ (People's Daily Online, 2021; The State Council, 2021) ตลาดอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อาจเป็นตัวอย่างหนึ่งที่พบว่าแพลตฟอร์มตลาดอีคอมเมิร์ซจีนในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่างตกอยู่ในการบริหารจัดการโดยกลุ่มทุนจีนทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ลาซาด้า (Lazada) ที่มีกลุ่มอาลีบาบาเป็นบริษัทแม่ ชอปปี (Shopee) มีบริษัทเทนเซ็นต์ถือหุ้นใน Sea Group อยู่เกือบ 40% และเจดีเซ็นทรัล (JD Central) เป็นการร่วมทุนของ JD (Jingdong) จีนกับกลุ่มธุรกิจ Central ของไทย

ผลจากทุนแพลตฟอร์มจีนที่เข้ามาในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketplace ในประเทศไทยแน่นอนว่า ทำให้มูลค่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง 8-10% ต่อปี แต่จากข้อมูลของ ETDA (สพธอ.) ชี้ว่า ประเทศจีนเข้ามามีสัดส่วนยึดครองตลาดอีคอมเมิร์ซนี้ถึง 2 ใน 3 โดยในปี ค.ศ. 2019 สินค้าที่ขายบนลาซาด้า ชอปปีและเจดีเซ็นทรัลมีมากถึง 174 ล้านชิ้น โดยในจำนวนนี้มีสินค้ามากกว่า 77% เป็นสินค้ามาจากประเทศจีน

ส่งผลให้จำนวนสินค้าจากประเทศไทยมีสัดส่วนอยู่บนแพลตฟอร์มน้อยกว่ามาก (Kriddikorn, 25 September 2020)

กรณีประเทศไทยยังพบว่าภายใต้ยุทธศาสตร์ก้าวออกไปของจีนด้วยการให้บริษัทจีนตั้งคลังสินค้าต่างประเทศและระบบโลจิสติกส์เชื่อมต่อกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ สะท้อนให้เห็นจากการที่บริษัทอาลีบาบาเข้ามาเปิดศูนย์กระจายสินค้าในเขตปลอดภาษีอีคอมเมิร์ซในพื้นที่พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor; EEC) จังหวัดฉะเชิงเทรามูลค่า 1.1 หมื่นล้านบาท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้ารวมทั้งศูนย์บริการด้านภาษีและแลกเปลี่ยนเงินออนไลน์ครบวงจร (Panyalimpanan, 2018) คลังสินค้านี้กลายเป็นจุดเชื่อมต่อกับจีนที่โยงกับระบบโลจิสติกส์ในธุรกิจแฟล็กอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความเร็วที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคไทยและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คลังสินค้าต่างประเทศของอาลีบาบายังเปิดให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการจีนในประเทศจีนสามารถนำสินค้ามาวางสต็อกไว้ที่คลังสินค้าต่างประเทศ จากนั้น ระบบคลังสินค้าต่างประเทศที่ดูแลโดยบริษัทจีนดำเนินการพิธีการศุลกากรและแพ็คเกจจัดส่งถึงมือลูกค้าไทยโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงผู้จัดส่ง (Distributor) และผู้นำเข้าสินค้าของบริษัทไทยอีกต่อไป สถานะเช่นนี้ถือเป็นการตัดข้อต่อกลุ่มบริษัทไทยที่เกี่ยวข้องกับระบบนำเข้าส่งออกออกจากวงจรการค้าอีคอมเมิร์ซอย่างสมบูรณ์ ผลกระทบที่เห็นชัดคือ บริษัทนำเข้าคนไทยจะต้องแข่งขันกับผู้ค้าจีนและสินค้าจีนที่เข้ามาอย่างหนัก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าไทยที่นำเข้า

นอกจากนี้ ในกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้ค้ารายย่อยไทยที่ใช้แพลตฟอร์มชอปปี้ ลาซาด้าของทุนจีนในประเทศไทยก็พบว่า แม้ในช่วงเริ่มต้นแพลตฟอร์มมีการเก็บค่าธรรมเนียมต่ำกว่าผู้ค้าต่างประเทศ แต่กลับพบต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่กลุ่มทุนแพลตฟอร์มค่อย ๆ เก็บค่าธรรมเนียมแอบแฝง เช่น ค่าการทำตลาดโฆษณาเชิงบังคับับหลากหลายประเภท ไม่ว่า ค่าธรรมเนียมการขาย ค่าธรรมเนียมชำระเงินทุกคำสั่งซื้อผ่านการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ ค่าบริการโปรแกรมทางการตลาด ค่าธรรมเนียมร้านค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมพิเศษเพื่อการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

ในที่นี้ บทความเสนอ 3 บทบาทหลัก ได้แก่ บทบาท
ภาครัฐ ภาคเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการที่ควร
ร่วมมือกันเพื่อรับมือกับโอกาสและความท้าทาย
ใหม่ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซข้ามแดน

ในการทำยุทธศาสตร์เชิงรุกของรัฐบาลไทยที่ผ่านมา พบว่า หน่วยงานรัฐพยายามแก้ปัญหาการผูกขาดโดยทุนแพลตฟอร์มจากต่างประเทศด้วยการวางโครงสร้างพื้นฐานแพลตฟอร์มเปิดเวทีตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยเอง ทำหน้าที่คัดกรองผู้ค้าต่างประเทศที่มีศักยภาพเข้าร่วมการเจรจากับผู้ประกอบการไทย และเป็นแหล่งให้ข้อมูล/ความช่วยเหลือจับคู่ธุรกิจกับพันธมิตรเครือข่ายซึ่งแพลตฟอร์มเว็บไซต์เหล่านี้มีทั้งแบบบริษัท B2B และ B2C เพื่อเปิดให้ทั้งกลุ่มบริษัทการส่งออก กลุ่มผู้ประกอบการรายปลีก วิสาหกิจขนาดกลาง และเล็กของไทยเข้าร่วม มีระบบจัดส่งสินค้าครบวงจรให้แก่ลูกค้าในต่างประเทศรวดเร็วปลอดภัย มีระบบรับชำระเงินออนไลน์ และมีการจับจดทะเบียนบริษัทให้ผู้ค้าออนไลน์ในกลุ่มผู้ค้าไทยด้วยการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ขายและผู้บริโภคที่มักประสบปัญหาฉ้อฉลแฝงตัวหาผลประโยชน์

นโยบายและการดำเนินการข้างต้น หากทำได้
อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพจะกลายเป็นช่องทาง
สำคัญของผู้ประกอบการไทยในการขยายไป
ข้างหน้า ถือเป็นการสร้างตลาดของตัวเอง ทำให้
เกิดความหลากหลายมากกว่าจะพึ่งพิงตลาด
แพลตฟอร์มของทุนจีนหรือต่างประเทศ เปิดโอกาส
ให้มีช่องทางการค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น สามารถลด
ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการไทย
ที่เสียไปกับค่าธรรมเนียมแพลตฟอร์ม ค่าขนส่ง
ค่าทำโฆษณาสินค้าและอื่น ๆ ที่ถูกจัดเก็บโดยทุน
แพลตฟอร์มต่างประเทศ อย่างไรก็ดี การสร้าง
แพลตฟอร์มของตัวเองต้องคำนึงถึงตลาดผู้บริโภค
ปริมาณของสินค้า และเส้นทาง traffic ของ

แพลตฟอร์มที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตลาดนี้ ซึ่งพบว่าเว็บไซต์กลายเป็นเทคโนโลยีแพลตฟอร์มที่อาจยังไม่ตอบโจทย์การเข้าถึงของกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่กว้างขวางมากพอในเชิงเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนที่ประเทศไทยน่าจะจะได้เรียนรู้จากกรณีศึกษาของจีนที่จัดทำแพลตฟอร์มออนไลน์แบบผนวกรวมเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม บทบาทของรัฐไทยในการดำเนินการที่ผ่านมาก็มีปัญหาสำคัญที่สร้างผลกระทบเชิงทำลายใหม่แก่ผู้ประกอบการไทยและยังไม่สามารถช่วยสร้างระบบนิเวศการค้าและมีธรรมาภิบาลที่ดีในการกำกับการแข่งขันอย่างเท่าเทียมให้แก่ผู้ประกอบการไทย กล่าวคือ

ประการแรก บทบาทของรัฐทำงานอย่างลวกเลินขัดแย้งในประเด็นธรรมาภิบาลกำกับการค้าเชิงคุณภาพและเป็นธรรม เช่น กรมสรรพสามิตจัดเก็บภาษีผู้ประกอบการไทยรายย่อยที่ขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอย่างเคร่งครัด มิเช่นนั้นอาจถูกดำเนินการคดีตามกฎหมาย ขณะที่การกำกับดูแลคุณภาพของสินค้าที่ขายโดยผู้ขาย ไม่ว่าจะคนไทยหรือต่างชาติมักพบความเห็นจากผู้ซื้อไทยผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยมที่บทบาทของรัฐมักแก้ปัญหาด้วยการตรวจจับตามกฎหมายแบบตามกระแส ไม่ได้ดำเนินการ/ทำหน้าที่ของตนตามกฎหมายเป็นระบบต่อเนื่อง แม้จะมีกฎหมายโฆษณาของประเทศไทย แต่การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดของเจ้าหน้าที่กำกับดูแลกลับไม่มีประสิทธิภาพ และดำเนินการตามกระแสของสังคมเรียกร้องเท่านั้น ไม่สามารถ

คัดกรองและปิดกั้นการนำเสนอเนื้อหาได้หากไม่เป็นไปตามกฎหมาย

ประการที่สอง รัฐบาลไทยกับประเด็นการเปิดเสรีการค้ากับประเทศจีน รัฐบาลไทยมองเพียงว่าจีนจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้ขยายตัวมากขึ้น ขณะที่ไม่ได้ประเมินสถานการณ์ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมา กรณีเปิดให้กลุ่มทุนจีนเข้ามาตั้งคลังสินค้าต่างประเทศในเขตปลอดภาษีอีคอมเมิร์ซ ไม่ต้องเสียภาษีศุลกากรและภาษีมูลค่าเพิ่ม แม้จะมีข้อดีต่อการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วขึ้น รับประกันส่งคืนสินค้าน่าเชื่อถือ แต่ก็ทำให้กลุ่มบริษัทไทยที่เกี่ยวข้องกับระบบนำเข้าและการขนส่งต้องแข่งขันกับกลุ่มทุนจีน รวมทั้งยังทำให้ผู้ผลิต / ผู้ขาย ผู้ประกอบการไทยต้องรับมือกับการแข่งขันใหม่ที่สูงขึ้นโดยไม่ทันได้ตั้งตัว

ประการที่สาม รัฐบาลไทยยังล่าช้าในการมองทิศทาง/เจรจาระหว่างจีนกับไทยให้ไทยได้ประโยชน์ เช่น กรณีการลดภาษี การเจรจาเปิดให้สินค้าไทยข้ามแดนทางบกผ่านด่านสากล ซึ่งหากทำได้ในเชิงรุกและรวดเร็วจะทำให้เกิดทางเลือกใหม่สำหรับผู้ส่งออกไทยในการใช้ระบบขนส่งชายแดนทางบกที่หลากหลายขึ้น ลดความเสี่ยงและลดต้นทุนสูญเสียที่ไม่จำเป็น

2. บทบาทของเอเจนซี/บริษัทโลจิสติกส์และองค์กรสมาคมเอกชน ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ในแง่นี้ จึงควรมีบทบาทเพิ่มขึ้นในการเชื่อมต่อให้เกิดการค้าหาคู่ค้าจีนที่มีความน่าเชื่อถือ ทำการค้าที่เป็นธรรมเท่าเทียม ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และควรให้

ข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลในการทำความเข้าใจระบบเศรษฐกิจที่รอบด้านมากขึ้น

3. บทบาทของกลุ่มผู้ประกอบการ ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือพบว่า สถานการณ์การแข่งขันทางการค้าอีคอมเมิร์ซสูงขึ้นมาก และผู้ค้าไทยก็ประสบปัญหาในการแข่งขันมากขึ้น เพราะต้นทุนสูงกว่าในเชิงเปรียบเทียบ ขณะที่ระบบการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โครงสร้างพื้นฐานและธรรมาภิบาลในการค้ายังไม่ได้รับการปกป้องคุ้มครองหรือดูแลอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ทิศทางในการทำงานของกลุ่มผู้ประกอบการไทย แม้ว่าจะมีความพยายามรวมกลุ่มการทำงาน แต่ในทางปฏิบัติก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ทั้งการรวมกลุ่มผู้ประกอบการไทยและธรรมาภิบาลของรัฐบาลไทยก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหาที่ผู้ประกอบการไทยบางรายรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และ/หรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ส่งสินค้าปลอม ไร้คุณภาพไปยังผู้ซื้อจนทำให้ถูกยกเลิกการส่งออกทั้งระบบ ในแง่นี้แนวทางที่เป็นไปได้ในกลุ่มผู้ประกอบการไทยมี 2 ประการสำคัญ ดังนี้

ประการแรก การรวมกลุ่มวิสาหกิจผู้ประกอบการที่เข้มแข็ง ผู้ประกอบการอาจรวมกลุ่มได้หลายแบบ *แบบแรก* รวมกลุ่มสินค้าในหมวดเดียวกันเพื่อตั้งร้านจำหน่ายสินค้าในหมวดเดียวกัน (Multi-brand store) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ *แบบที่สอง* รวมกลุ่มบนฐานองค์กรที่ใหญ่ขึ้น ที่มีบทบาทผลักดันยุทธศาสตร์และนโยบายเพื่อเร่งกระบวนการกับหน่วยงานรัฐและเอกชน การรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งยังสามารถช่วยดูแลเรื่องบริษัทผู้ค้าจีน หรือการมีคำสั่งซื้อปลอมหรือมี

เจตนาฉ้อโกงแอบแฝง ทำให้เกิดกระบวนการตรวจสอบข้อสัญญาและรายละเอียดการสั่งซื้ออย่างรอบคอบและสมเหตุสมผลตามหลักธุรกิจสากล ทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้า สามารถช่วยสื่อสารตรวจสอบหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท หนังสือรับรองการอนุญาตนำเข้า-ส่งออกสินค้า และหนังสือรับรองความน่าเชื่อถือทางการเงินจากธนาคารของจีน รวมทั้งช่วยตรวจสอบพฤติกรรมของกลุ่มผู้ประกอบการไทยด้วยกันเองด้วย

ประการที่สอง การเสริมความรู้ทักษะที่เกี่ยวข้อง (Soft skill) ติดตามความรู้ใหม่ตลอดเวลา ไม่ว่า ทักษะการอ่านตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค เลือกสินค้าที่แตกต่างโดดเด่น และมีสินค้าโดดเด่นแล้ว ควรจะต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและทำสัญญาที่รัดกุม จดลิขสิทธิ์ในประเทศไทยและประเทศจีนอย่างเคร่งครัดในทุกหมวดหมู่เพื่อลดปัญหาการถูกลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ ทักษะการทำตลาดในสื่อโซเชียลมีเดียที่ต้องเรียนรู้กติกา และเพิ่มพูนความรู้รูปแบบสื่อสารเหมาะกับยุคสมัย ต้นทุนต่ำ ทักษะความรู้เรื่องแพลตฟอร์ม ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจรอบด้านและความเข้าใจช่องทางการค้าที่เหมาะสมกับพื้นฐานของผู้ประกอบการ

บทสรุป

บทความนี้ตั้งประเด็นจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนที่กำลังเป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับโลก โดยเน้นตอบคำถามว่า กลุ่มผู้ค้าไทย วิสาหกิจบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนได้รับผลกระทบอย่างไรในบริบทใหม่ดังกล่าว บทความนี้ พบว่า ภายใต้ระบอบการเคลื่อนย้ายของเงินในธุรกิจค้า

ปลีกอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดนใหม่นี้ กลายเป็นเงื่อนไขเชิงโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการไทยอย่างน้อย 3 ประการ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจีนได้กว้างขึ้น สินค้าส่งออกจากไทยไปจีนและระบบภาษี ต้นทุนทางภาษีอาจถูกลงและได้รับความสะดวกมากขึ้นในเชิงเปรียบเทียบกับในอดีตและในเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบการค้าระหว่างประเทศปกติ ขณะที่ก็เกิดความท้าทายใหม่น้อย 5 ประการ สำหรับการส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการไทย ได้แก่ ผู้บริโภคจีนแม้จะมีมากขึ้น แต่รสนิยมอาจผันผวนตามเวลาและความนิยมสินค้าส่งออกจากไทยบางกลุ่มยังต้องพิจารณาเกณฑ์อย่างเคร่งครัด ต้นทุนค่าใช้จ่ายบางประเภทยังต้องแบกรับสูงมาก กลุ่มผู้ประกอบการจีนที่ต้นทุนต่ำกว่าและชำนาญตลาดมากกว่ายังเป็นคู่แข่งสำคัญ และกฎหมายการทำโฆษณาสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์จีนยังเข้มงวดมาก

ขณะที่ในส่วนขาเข้าที่ผู้ประกอบการไทยกำลังเผชิญปัญหาเช่นกัน คือ กรณีกลุ่มทุนจีน อย่างเช่น อาลีบาบาเข้ามาตั้งคลังสินค้าในประเทศไทย คลังสินค้าได้กลายเป็นจุดเชื่อมต่อจีนเชื่อมโยงระบบโลจิสติกส์โดยบริษัทจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซครบวงจร ตอบสนองต่อความเร็วที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคไทยและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในแง่นี้ กลุ่มบริษัทไทยที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าส่งออก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ค้าไทยที่นำเข้าสินค้าจีนเข้ามาขายแบบผู้ค้าคนกลางและกินส่วนต่างกำไรจากการขายจะเริ่มประสบปัญหามากขึ้น เพราะในเชิงเปรียบเทียบที่มีกลุ่มผู้เล่นใหม่เข้ามาเล่นแบบครบวงจร และมีต้นทุนนำเข้าต่ำกว่าและมีระบบที่มีประสิทธิภาพมากกว่า การเผชิญหน้ากับเงื่อนไข

ใหม่ ๆ ที่เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายนี้ 3 บทบาทสำคัญของภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการและกลุ่มมืออาชีพจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและทำงานประสานกันเพื่อให้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้มาจากการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จีนข้ามแดนต่อประเทศไทย: กรณีศึกษาปฏิบัติการข้ามชาติของผู้ประกอบการจีนในเชียงใหม่ หนึ่งในโครงการวิจัยย่อยภายใต้ชุดแผนงานวิจัยเรื่อง “การขยายอิทธิพลของทุนนิยมจีนและผลกระทบต่อไทยและอาเซียน” (กันยายน พ.ศ. 2563 – สิงหาคม พ.ศ. 2564) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

References

- Aditapsatit, P. (2019, October 14) *Penetrating Chinese market through cross border e-commerce EP. 2.* (บุกตลาดจีนผ่านช่องทาง Cross-border eCommerce ตอนที่ 2), Available: <https://techsauce.co/tech-and-biz/chinese-cross-border-e-commerce-ep-2> [4 August 2021] (in Thai)
- Economic Daily. (2020, April 13) *Cross-border e-commerce accelerates the creation of a new pattern of foreign trade*, Available: http://www.gov.cn/xinwen/202004/13/content_5501756.htm [25 July 2021]
- Kriddikorn. (2020, September 25) *Exploring Thai E-Commerce, foreign companies dominated, predicted in 2020, Vol 2.2 hundred million Baht* (สำรวจธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทย บริษัทต่างชาติครองตลาด คาดปี 63 มูลค่า 2.2 แสนล้าน), Available: <https://workpointtoday.com/ecommerce-thailand-in-2020/> [25 July 2021] (in Thai)
- Panyalimpanan, T. (2018, April 20) *When Alibaba pins its investment in Thailand: who win, who loss* (เมื่อ "อาลีบาบา" บุกหมุดลงทุนไทย ใครได้ ใครเสีย), Available: <https://www.bbc.com/thai/thailand-43836894> [13 July 2021] (in Thai)

People's Daily Online. (2021, January 19) *Warehouses help Chinese companies sell products to more places around the world*, Available: <http://en.people.cn/n3/2021/0119/c90000-9811056.html> [2 July 2021]

Shen, X. (2019, January 2) *You might see fewer Chinese shoppers with suitcases thanks to a new ecommerce law*, Available: <https://www.scmp.com/abacus/tech/article/3029074/you-might-see-fewer-chinese-shoppers-suitcases-thanks-new-ecommerce-law> [25 August 2021]

Siriphon, A. (2019) *Chinese influence and the impact to tourism and agriculture security in Northern Thailand: Final report* (อิทธิพลจีนกับผลกระทบด้านความมั่นคงทางการท่องเที่ยวและทางการเกษตรในเขตภาคเหนือของไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์), Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai)

Siriphon, A., et al. (2021a) *Impact of China's cross-border e-commerce to Thailand: Transnational practices of Chinese entrepreneurs residing in Chiang Mai province: Final Report* (ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จีนข้ามแดนต่อประเทศไทย: กรณีศึกษาปฏิบัติการข้ามชาติของผู้ประกอบการจีนในเชียงใหม่: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์), Bangkok: National Research Council of Thailand. (in Thai)

Siriphon, A., et al. (2021b) *The Role of Chinese state and platform capitalists in China cross-border e-commerce* (บทบาทของรัฐและกลุ่มทุนแพลตฟอร์มจีนในธุรกิจอีคอมเมิร์ซจีนข้ามแดน: กรณีศึกษาอาเซียนและไทย), *Journal of Liberal Arts, Ubon Ratchathani University*, vol. 17, no. 2, pp. 1-20. (in Thai).

Sukantapong, K. (2021, March 2) *Opportunities of Thai products to Chinese markets through cross border e-commerce* (โอกาสสินค้าไทยสู่ตลาดจีนผ่านช่องทาง Cross Border e-Commerce), Available: [HTTPS://THAIBIZCHINA.COM/ARTICLE/ศึกษาโอกาส-โอกาสสินค้า/](https://thaibizchina.com/article/ศึกษาโอกาส-โอกาสสินค้า/) [13 August 2021] (in Thai)

The State Council. (2021, March 30) *Overseas warehouses of Chinese enterprises drive win-win development for international trade*, Available: http://english.www.gov.cn/news/topnews/202103/30/content_WS606293afc6d0719374afbc85.html [10 August 2021]

Zhang, X., & Chen, Y. (2019) *Research on the operational performance evaluation of integrated pilot zones for cross-border e-commerce*, *China Business and Market*, vol. 33, no.9, pp. 76–83.

Zhang, Z. (2020) *An introduction to China's cross-border e-commerce pilot zones and pilot cities*, Available: <https://www.china-briefing.com/news/cross-border-e-commerce-china-introduction-cbec-pilot-zones-pilot-cities> [1 August 2021]



Original Article

การปรับตัวของคณะละครนาฏศิลป์ไทยในสถานการณ์การระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19)

ฤทธิรงค์ จิวากานนท์

ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล Ritirong.J@chula.ac.th

Adjustment of Traditional Thai Dance Troupes During the COVID-19 Pandemic

Ritirong Jiwakanon

Department of Dramatic Arts, Faculty of Arts, Chulalongkorn University

E-mail: Ritirong.J@chula.ac.th

Received: June 26, 2021

Revised: July 1, 2021

Accepted: July 1, 2021

Published: December 30, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นบทสังเคราะห์กรณีตัวอย่างการปรับตัวของคณะละครนาฏศิลป์ 2 ตัวอย่าง คือ (1) การบริหารจัดการของคณะละครชาตรีจังหวัด ปรังน้ำใจ (2) การบริหารจัดการของ คณะนาฏนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์ถนิมภารณ์

เพื่อถอดบทเรียนด้านการบริหารจัดการคณะละครให้อยู่รอดในสถานการณ์การระบาดเชื้อโควิด-19 คณะละครชาตรีจังหวัด ปรังน้ำใจ เป็นหนึ่งในคณะละครที่ประกอบอาชีพแสดงนาฏศิลป์ไทยในบริเวณศาลท่านท้าวมหาพรหม (สี่แยกเอราวัณ) ได้บูรณาการธุรกิจเพื่อตอบสนองลูกค้าต่างชาติระหว่างสถานการณ์การระบาดเชื้อโควิด-19 คณะนาฏนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และนาฏศิลป์ถนิมภารณ์ได้บริหารจัดการคณะละครแบบ “ประสมโรง” เพื่อคงรายได้ระหว่างการระบาดของเชื้อโควิด-19

คำสำคัญ: การบริหารจัดการการแสดง, ศิลปะการแสดง, โรคระบาดโควิด-19, นาฏศิลป์ไทย

Abstract

This research article is a synthetic of 2 case studies that are: (1) The management of Jongkul Prongnamjai Dance Troupe (2) The management of Navaporn Narttasil Troupe, Pimthai Narttasil troupe, and Narttasil Thanim Phaphorn troupe.

To get a lesson learned how they adjust the Thai dance troupes during the COVID-19 pandemic. Jongkul Prongnamjai Dance troupe is a dance troupe performing at Four-Faced Buddha shrine (Erawan intersection). The troupe integrates arts and business to reach foreign customers' requests during the COVID-19 pandemic. Navaporn Narttasil troupe, Pimthai Nattasil troupe, and Nattasil Thanim Phaphorn troupe use the “Key Partners” (Prasomrong) business model to maintain income during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Performing arts management, Performing arts, COVID-19 pandemic, Thai Traditional Dance

บทนำ

ตั้งแต่เกิดสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 ขึ้นในประเทศไทย เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 จนกระทั่งปัจจุบัน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการศึกษา โดยเฉพาะผู้คนที่ประกอบอาชีพด้านศิลปวัฒนธรรมทางการแสดง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลโดยตรง อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน จนถึงอุตสาหกรรมแสดงที่มีนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ผลกระทบที่ชัดเจนมาก คือ มาตรการภาครัฐที่ไม่อนุญาตให้มีการรวมตัวกันของกลุ่มคนจำนวนมาก หรือมาตรการจำกัดจำนวนคนในการจัดกิจกรรมใด ๆ โดยเฉพาะสถานที่ที่เป็นโรงมหรสพ โรงภาพยนตร์ โรงละคร

การเสกศิลปะการแสดงมีปัจจัยสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงและคนดู และการอยู่ร่วมกันของคนหมู่มาก เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ทางศิลปะโดยตรง อย่างที่เรียกว่า “ตาหูฟัง” ซึ่งตรงกันข้ามกับมาตรการป้องกันการระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยสิ้นเชิง ยิ่งกว่านั้นผู้ประกอบการและผู้ประกอบอาชีพด้านการแสดงก็ไม่สามารถดำเนินการผลิตผลงานขึ้นได้ด้วยเหตุว่าศิลปะการแสดงเป็นศิลปะรวมที่เกิดจากศิลปินหลายแขนงมาทำงานร่วมกัน ซึ่งแตกต่างกับศิลปะแขนงอื่นที่อาจถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินเพียงคนเดียว ในเชิงเศรษฐกิจศิลปะการแสดงเป็นศิลปะที่มีการใช้ต้นทุนสูง นอกจากจะต้องใช้บุคลากรและศิลปินจำนวนมากแล้ว ยังต้องมีต้นทุนงบประมาณในการผลิตสูงอีกด้วย รายได้ของผู้ประกอบอาชีพด้านการแสดงคือการจำหน่ายบัตรเข้าชมจากคนจำนวนมาก เมื่อต้องเผชิญวิกฤตการระบาดของเชื้อโควิด-19 มาตรการการจำกัดคนดูการแสดงให้มีจำนวนครั้งหนึ่งหรือน้อยกว่าครั้งหนึ่งของจำนวนที่นั่งในโรงละครนั้น ทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่า “ไม่คุ้มทุน” และมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนทางธุรกิจสูง วิกฤตนี้เกิดขึ้นกะทันหันเช่นเดียวกันทั่วโลก ดังนั้น โรงละครหลายโรงต้องปิดตัวลง อาจจะเป็นการชั่วคราวหรือบางโรงละครอาจต้องปิดถาวร เพราะแบกรับการขาดทุนไม่ไหว เมื่อผู้ประกอบการหลายคนคาดการณ์แล้วว่าการระบาดของเชื้อโควิด-19 จะต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจการแสดงหลายคนพร้อมต่อสู้กับวิกฤตดังกล่าว โดยคิดค้นวิธีการนำเสนอผลงานผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากการเข้าชมการแสดงในพื้นที่โรงละคร มีการปรับแผนธุรกิจหลากหลายรูปแบบเพื่อรักษาสถานคนดู โดยจัดการให้คนดูยังสามารถชมการแสดงได้ แม้แต่ตัวศิลปินเองยังพยายามสร้างงานชิ้นใหม่แล้วเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับคนดูที่ติดตามผลงาน ถึงแม้จะไม่ได้สร้างรายได้ แต่ก็ยังเป็นเวลาของการได้ฝึกทักษะของตัวเอง และแบ่งปันความคิดสร้างสรรค์กับคนดู

ระหว่างการระบาดของเชื้อโควิด-19 เข้าสู่ระลอกที่สอง เริ่มเห็นการปรับตัวของธุรกิจด้านการแสดงหรือธุรกิจบันเทิงหลายแห่งทั่วโลกชัดเจนขึ้น หลังจากทีลองผิดลองถูกอยู่ในระยะแรกเริ่มจากการนำผลงานการแสดงที่ออกแสดงมาแล้ว นำมาเผยแพร่อีกครั้งทางสื่อออนไลน์ และเริ่มค้นพบว่าสิ่งนี้ตอบสนองความต้องการของผู้คนที่สนใจด้านการแสดงเป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้ฐานคนดูเพิ่มอีกด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนดูที่อยู่ห่างไกลหรืออาศัยอยู่ต่างประเทศ ต่อมาก็มีการปรับแผนธุรกิจใหม่ให้การสื่อสารระหว่างกลุ่มคนดูและคณะละครมีประสิทธิภาพมากขึ้น จนกระทั่งทุกวันนี้ เกิดโมเดลธุรกิจด้านแสดงมากมายที่นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการปรับตัวของผู้ประกอบอาชีพด้านการแสดงให้รอดพ้นจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอันเกิดจากวิกฤตการระบาดของเชื้อโควิด-19 นี้

สำหรับในประเทศไทย กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดงที่สำคัญ คือ กลุ่มคณะละครที่ดำรงชีพด้วยการแสดงนาฏศิลป์ไทย ซึ่งโดยมากเป็นการว่าจ้างแสดงมากกว่าจะเป็นรูปแบบธุรกิจอย่างในต่างประเทศ คณะนาฏศิลป์เหล่านี้รับจ้างแสดงตามงานประเพณีต่าง ๆ ตั้งแต่ งานบวช งานแต่งงาน งานแก้บน งานวันเกิด งานสังสรรค์ต่าง ๆ ตลอดจนงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีชาวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น งานแสดงนาฏศิลป์ในร้านอาหารไทย ในโรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่เมื่อเหตุการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 เกิดขึ้น ทำให้กิจกรรมการทำงานต่าง ๆ ถูกยกเลิกหรือลดขนาดลง นักท่องเที่ยวที่เคยมีจำนวนมากก็หายไปหมด ทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้านนี้อย่างมาก

จึงเป็นคำถามที่น่าสนใจว่า กลุ่มคนที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดงจะมีทางออกอย่างไรในการสร้างรายได้ให้อยู่รอดเพื่อดำรงชีพและรักษาอาชีพของตน รวมทั้งการรักษาคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่ต่อไป การรักษารูปร่างคนดู และการเตรียมพร้อมเพื่อจะกลับมาใหม่ในภาวะปกติ

บทความวิจัยนี้ เป็นการสังเคราะห์งานวิจัย 2 เรื่องที่นำมาเป็นกรณีศึกษา เพื่อถอดบทเรียนการปรับตัวของคณะละครชาตรีจากอาชีพด้านนาฏศิลป์ไทย ให้เห็นแนวคิดและการบูรณาการองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมด้านนาฏศิลป์กับแผนธุรกิจที่เกิดจากภาวะวิกฤตการระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยคาดหวังว่าจะเป็นแนวทางการรับมือการถดถอยทางเศรษฐกิจในสภาวะไม่ปกติที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

งานวิจัยทั้ง 2 เรื่องที่นำมาสังเคราะห์ เป็นงานวิจัยของนิสิตระดับมหาบัณฑิตในหลักสูตรสหสาขาการจัดการทางวัฒนธรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แก่

1. การปรับตัวของวัฒนธรรมการแสดงยุคโควิด-19 กรณีศึกษา การร่ำก้านของคณะละครชาตรีจริงกล ไปรงน้ำใจ ของ นางสาวพรพิมล เกิดกุล นางสาวภคพร รัตนโรจนกุล และ นางสาวพิมพ์ลลิตภัทร รกภิมย์ (Kerdkul et al., 2021)

2. การบริหารจัดการคณะละครจำแบบ “ประสมโรง” ของ คณะนพวงนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์นิมิตภรณ์ ของ นางสาวณัฐธิดา ชมแก้ว (Chomkeaw, 2021)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ต่อวงการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดง
2. เพื่อถอดบทเรียนการบริหารจัดการการแสดงเพื่อแก้ปัญหาของกลุ่มคณะละครจากกรณีศึกษา
3. เพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหาสำหรับกลุ่มคณะละครอื่น ๆ หากเกิดเหตุการณ์วิกฤตในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการศึกษาเป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากกรณีศึกษา 2 แห่ง ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) กรณีตัวอย่าง การบริหารจัดการของคณะละครชาตรีจริงกล ไปรงน้ำใจ

- 2) กรณีตัวอย่าง การบริหารจัดการของคณะนพวงนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์นิมิตภรณ์

2. ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง และสังเกตการณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากข้อมูลทางเอกสารแล้วยังมีการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยครอบคลุมเนื้อหาข้อมูลช่วงที่เกิดวิกฤตเชื้อโควิด-19 ระบาดทั้งในช่วงระลอกที่ 1 (ช่วงต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563) และช่วงระลอกที่ 2 (ช่วงต้นเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับผลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในกรณีองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน

5. การสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อถอดบทเรียน

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

อาชีพรำละครเป็นอาชีพของคนไทยมาช้านาน แต่เดิมเป็นที่นิยมมาก เพราะนาฏศิลป์ไทยให้ทั้งความบันเทิงแก่คนดู และถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมและงานประเพณีต่าง ๆ แต่ในปัจจุบัน เมื่อผู้คนและสังคมเปลี่ยนไป การดำรงอยู่ของอาชีพรำละครก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดูเหมือนความต้องการเพื่อการบันเทิงจะลดน้อยลงไปมาก จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มที่ยังเข้าใจและสนใจละครเท่านั้น ทุกวันนี้ คณะละครจำที่ยังดำรงอาชีพอยู่ได้ก็ด้วยการว่าจ้างเพื่อแสดงในงานพิธีกรรม หรือเป็นไปตามประเพณีที่สืบทอดกันมา เช่น จำเพื่อก้านตามศาลตามวัดต่าง ๆ หรือว่าจ้างเพื่อแสดงในงานศพ เป็นต้น ส่วนด้านสร้างความบันเทิงนั้น เจ้าของคณะละครก็ต้องมองหากลุ่มคนดูใหม่ที่พบมากคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการมีประสบการณ์ได้สัมผัสกับศิลปวัฒนธรรมของไทย นาฏศิลป์

ไทยจึงเป็นหนึ่งในทุนทางวัฒนธรรมอย่างดีเลิศที่เสริมสร้างเศรษฐกิจให้ประเทศชาติ

ลักษณะการจัดการคณะละครจำเป็นลักษณะการว่าจ้าง เป็นเช่นนี้มาตั้งแต่สมัยก่อน ไม่เคยเปลี่ยนแปลง ดังนั้นในการแสดงแต่ละครั้งจึงต้องมี “งาน” และจะต้องมี “เจ้าภาพ” เพื่อเป็นแหล่งทุนให้เกิดการแสดงขึ้นในงาน การแสดงก็เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเจ้าภาพว่าจะแสดงเพื่ออะไร เช่น เพื่อแก้บน เพื่อฉลองวันเกิดญาติผู้ใหญ่ เพื่อแห่หน้าคนในงานบวช เป็นต้น นอกจากนี้ยังเห็นการแสดงนาฏศิลป์ไทยในฐานะที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ เป็นตัวแทนเพื่อสื่อสารกับชาวต่างชาติต่างวัฒนธรรม ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นงานว่าจ้างทั้งสิ้น ดังนั้น จะเห็นว่าอาชีพรำละครเป็นอาชีพที่ต้องพึ่งปัจจัยภายนอกเสมอ เช่น คณะละครจะมีงานว่าจ้างมากหรือน้อยก็ต้องขึ้นอยู่กับการขึ้นลงของภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม คณะละครจึงมักจะไม่มีมั่นคงยั่งยืนหรือเติบโตได้เหมือนธุรกิจสาขาอื่น

ด้วยเหตุนี้ เมื่อเกิดเหตุการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม จึงทำให้คณะละครจำจำเป็นต้องปรับตัว คิดค้นวิธินาฏกรรมรูปแบบใหม่เพื่อสอดคล้องกับแนวคิด “ปกติใหม่” (New Normal) ที่จะทำให้ผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดงสามารถสร้างรายได้ในช่วงวิกฤตนี้

บทความวิจัยนี้จึงยกเอากรณีศึกษา 2 ตัวอย่าง คือกรณีการดำเนินธุรกิจ “รำแก้บน” ของคณะละครชาตรีจกกล โปร่งน้ำใจ และกรณีการบริหารจัดการแบบ “ประสมโรง” ของคณะนาฏกรรมนาฏศิลป์ คณะพิณพาทย์นาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์ถนิม-ภาภรณ์ มาถอดบทเรียนความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางนำไปประยุกต์ใช้กับคณะละครอื่น ๆ ต่อไป



ที่มา <https://twitter.com/thaipbs/status/1268453513924767744?lang=fa>

รูปที่ 1 คณะละครชาตรีจกกล โปร่งน้ำใจ (The Chatri Drama Jongkon Prongnamjai Art Troupe)

คณะละครชาตรีจกกล โปร่งน้ำใจ

คณะละครชาตรีจกกล โปร่งน้ำใจ เป็นคณะละครชาตรีที่มีที่ประสมการณและประวัติอันยาวนานมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 ในกลุ่มที่เรียกว่า “ละครหลานหลวง” ประกอบอาชีพด้านนาฏศิลป์ไทยมาโดยตลอด ในปัจจุบันเป็นหนึ่งในสี่คณะละครที่แสดงประจำอยู่ที่ศาลท่านท้าวมหาพรหม¹ (มุมสี่แยกราชประสงค์ บริเวณโรงแรมเอราวัณ กรุงเทพฯ) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 เป็นต้นมา แต่ละวันจะมีคณะละครประจำ 2 คณะ แบ่งเป็นรอบกลางวันและรอบเย็น สลับเวียนกันไป

บุคลากรหลักของคณะละครจกกล โปร่งน้ำใจ มีทั้งหมด 29 คน² ประกอบด้วย คุณชูเกียรติ แก้วฟ้าเจริญ (ผู้ดูแลด้านบริหารจัดการ) คุณจรรวณ สุสาคร (ผู้ดูแลด้านนาฏศิลป์) นางรำ 14 คน และนักดนตรี 8 คน นอกจากนี้ยังมีบุคลากรทำงานเบื้องหลังอีกจำนวนหนึ่ง เช่น ผู้ช่วยแต่งตัว และหมู่ลูกศิษย์

คณะละครชาตรีจกกล โปร่งน้ำใจ ได้กำหนดคุณภาพของผลงานให้เป็นที่ยอมรับโดยมีมาตรฐาน และมีนโยบายดูแลบุคลากรภายในคณะ ดังนี้

1. นางรำมีฝีมือในการรำที่ดี ดูแลสุขภาพร่างกายเป็นอย่างดี และมีการกำหนดอายุ

¹ ปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) คณะละครที่แสดงประจำที่ศาลท้าวมหาพรหม มีทั้งหมด 4 คณะ คือ (1) คณะจกกล โปร่งน้ำใจ (2) คณะรวมศิลป์ (3) คณะดำรงนาฏศิลป์ (4) คณะกนกพร

² ข้อมูลปัจจุบัน พ.ศ. 2564

2. เครื่องแต่งกายต้องสวยงาม มีการปรับปรุง และจัดหาใหม่อยู่เสมอ

3. เครื่องดนตรีต้องอยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งานเสมอ ส่วนเครื่องดนตรีที่ปลดแล้วจะนำไปส่งมอบให้โรงเรียนที่ต้องการหรือมอบให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลนเครื่องดนตรีไทย หรือบริจาคให้คณะละครที่เพิ่งจัดตั้งใหม่ เป็นการช่วยเหลือผู้ร่วมอาชีพ

4. บุคลากรทุกคนในคณะได้รับประกันสังคม และเสียภาษีที่ถูกต้องตามกฎหมาย

5. บุคลากรที่อายุมากแล้ว ยังได้รับการช่วยเหลือ และมอบหมายงานอื่นให้ทำ เช่น การปักเครื่องละคร ปรับปรุงซ่อมแซมเครื่องละคร เป็นต้น

ทางด้านรายได้ คณะละครชาตรีจกกล โปร่งน้ำใจ ประกอบอาชีพรับ “รำแก้บน” ให้กับลูกค้าทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างประเทศจำนวนมาก โดยมีอัตราว่าจ้าง ดังนี้

ตารางที่ 1 อัตราว่าจ้างในการรำแก้บน (The rate of employment in the traditional Thai dance)

จำนวนนางรำ	อัตราว่าจ้างต่อครั้ง
2 คน	260 บาท
4 คน	360 บาท
6 คน	610 บาท
8 คน	710 บาท

หมายเหตุ. อัตราว่าจ้างนี้ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่ พ.ศ. 2519

จะเห็นว่า นอกจากการแสดงที่มีคุณภาพแล้ว อัตราการว่าจ้างไม่แพง ทำให้คณะละครชาตรีจกกล โปร่งน้ำใจ เป็นที่นิยมของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นหัวใจของมูลนิธิท่านท้าวมหาพรหม ให้ดำเนินกิจการมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ ก่อนสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 การดำเนินงานของคณะละครชาตรีจกกล โปร่งน้ำใจ สามารถประกอบการได้เป็นอย่างดี สร้างรายได้จำนวนมากพอที่จะบริหารจัดการและดูแลบุคลากรให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพ แต่เมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาดที่ไม่ได้คาดหมายมาก่อน ในระลอกแรกของการระบาด ทำให้กิจการต่าง ๆ ต้องหยุดชะงักลงอย่างกะทันหัน เพราะมีคำสั่งปิดศาลาท่านท้าวมหาพรหม เมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2563 ทำให้ต้องหาทางสร้างรายได้ทางอื่นตามความถนัด

ของแต่ละคน รวมทั้งจัดการแสดงนาฏศิลป์ผ่านสื่อออนไลน์แล้วให้ผู้ชื่นชอบนาฏศิลป์ไทยได้สนับสนุน โดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร แต่ก็ยังไม่สามารถประกอบอาชีพอยู่ได้

ถอดบทเรียนการบูรณาการเชิงธุรกิจในงานศิลปวัฒนธรรม

จนกระทั่งเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ศาลาท่านท้าวมหาพรหม เปิดให้ผู้คนเข้าสักการะอีกครั้ง ด้วยมาตรการป้องกันการระบาด ประกอบกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศที่ซบเซาลง นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่สามารถเข้าออกเดินทางได้อย่างสะดวก ทำให้กลุ่มลูกค้าลดจำนวนลงอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่ากลุ่มลูกค้าคนไทยยังสามารถว่าจ้างแก้บนได้เช่นเคย ตามวิถีปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของรัฐบาล แต่ก็มีจำนวนน้อย เนื่องจากการรณรงค์ให้หลีกเลี่ยงการเดินทางและไม่ให้ไปอยู่ในที่ชุมชน

ปัญหาหลักคือ การขาดหายไปของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้สำคัญของคณะ ทำให้คณะละครจึงต้องหาวิธีตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้ จะพบว่า ปัจจัยสำคัญคือ การเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการ (ในที่นี้หมายถึงคณะละคร) กับกลุ่มลูกค้า เพื่อสื่อสารความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เคยมาบน ณ ศาลาท่านท้าวมหาพรหมด้วยตนเอง และต้องการแก้บน แต่ไม่สามารถทำได้ และปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ ทำอย่างไรให้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความเชื่อและศรัทธาในท่านท้าวมหาพรหม ได้สามารถบน และแก้บนได้ตามต้องการ

ดังนั้น องค์ประกอบของธุรกิจนี้ นอกจากจะประกอบด้วยคณะละครและลูกค้าแล้ว ยังจำเป็นต้องมี “ตัวกลาง” หรือ “คนกลาง” มาเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกด้วย ในที่นี้ คือ ผู้ประกอบอาชีพนำเที่ยวหรือไกด์ ที่คุ้นเคยกับกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างดี นำความประสงค์แก้บนของลูกค้ามาว่าจ้างคณะละคร โดยมีขั้นตอนการบริหารจัดการ ดังนี้

1. ไกด์ นำความต้องการของลูกค้าต่างชาติที่ต้องการแก้บน พร้อมรายละเอียดสิ่งที่บนไว้ เช่น บนว่าจะถวายชุดรำกี่ชุด นางรำกี่คน เป็นต้น ลูกค้าพร้อมโอนเงินค่าว่าจ้างให้กับไกด์

2. เมื่อคณะละครได้รับทราบความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็จัดแสดงว่าแก่นบน ต่อหน้าศาลท่านท้าวมหาพรหมเหมือนอย่างปกติ คือ มีการเอ่ยชื่อเจ้าภาพ (ผู้ว่าจ้าง) พร้อมถ่ายทำบันทึกเป็นวีดิทัศน์

3. ในกรณีที่เงินไถ่ประจำ จะชำระเงินว่าจ้างให้คณะละครหลังจบงานภายในวันนั้น แต่ถ้าเป็นไถ่ไม่ประจำ จะชำระเงินก่อนการแสดง

4. คณะละครนำส่งวีดิทัศน์ให้ไถ่ตามข้อตกลง

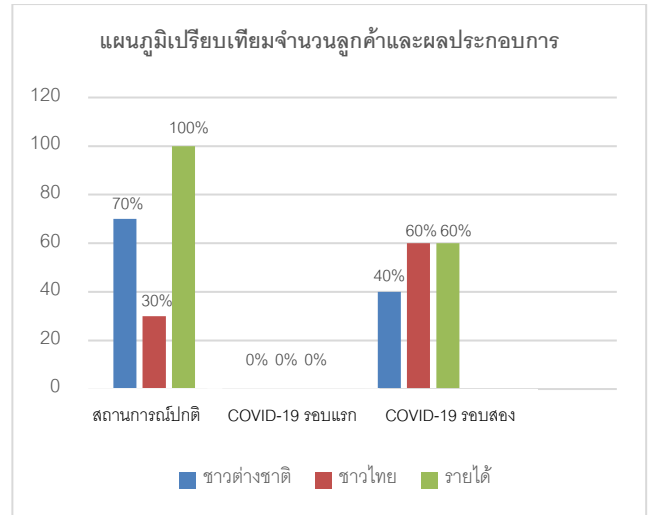
5. ไถ่ นำส่งวีดิทัศน์ที่บันทึกไว้ กลับไปยังลูกค้า



รูปที่ 2 แผนภูมิการว่าจ้างงาน (Employment chart)

ผลลัพธ์จากการบูรณาการเชิงธุรกิจ

จากการบูรณาการเชิงธุรกิจดังกล่าว พบว่า ผลประกอบการของคณะละครชาติจริงกล ไปรุ่งน้ำใจ เริ่มกลับมาสร้างรายได้ที่น่าพอใจ แม้จะไม่เท่ากับที่เคยได้ก่อนเกิดสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 ก็ตาม ดังแสดงเปรียบเทียบในรูปที่ 3



หมายเหตุ. ข้อมูล ณ วันที่ 15 เมษายน 2564

รูปที่ 3 จำนวนลูกค้าและผลประกอบการในสถานการณ์ก่อนการระบาด สถานการณ์การระบาดระลอกที่ 1 (มีนาคม 2563) และสถานการณ์การระบาดระลอกที่ 2 (พฤษภาคม 2563) (Number of customers and turnover in the pre-pandemic 1st COVID-19 [March 2020] and pandemic 2nd COVID-19 [May 2020])

จากรูปที่ 3 จะพบว่า การบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อออนไลน์มาใช้ในการตอบสนองของลูกค้า ได้รับการตอบรับและประสบความสำเร็จพอสมควร แม้ว่าทั้งจำนวนลูกค้าและผลประกอบการจะไม่ได้เหมือนเดิม แต่ก็ได้ผลมากกว่า 50% ซึ่งนับว่าเป็นที่น่าพอใจ และสามารถทำให้คณะละครรอดจากวิกฤตนี้เป็นอย่างดี

ในกรณีคณะจริงกล ไปรุ่งน้ำใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดงมีโอกาสรอดจากสถานการณ์การระบาดเชื้อโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบถึงวิกฤตทางเศรษฐกิจอย่างมาก การถอดบทเรียนดังกล่าว เป็นตัวอย่างสำคัญหนึ่งที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจทางการแสดงอื่น ๆ และสามารถเป็นบทเรียนที่เป็นประโยชน์ต่อการรับมือวิกฤตอื่นที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จากผลสำเร็จของการบูรณาการการจัดการรูปแบบใหม่นี้ ทำให้คณะละครสามารถขยายฐานลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้าได้มาก โดยเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในต่างประเทศ คาดว่า แม้สถานการณ์

จะกลับปกติแล้วก็ตาม รูปแบบการจัดการนี้จะเป็นอีกช่องทางสื่อสารการตลาดได้ดี

คณะละครนวนรนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์ถนิมภารณ

คณะละครนวนรนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์ถนิมภารณ เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างในการบริหารจัดการธุรกิจด้านการแสดงที่สามารถถอดบทเรียนเพื่อประยุกต์ใช้สถานการณ์วิกฤตทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการปรับตัวของคณะละครทั้งสามนี้ นำแนวคิดการบูรณาการเชิงเศรษฐกิจที่เรียกว่า “ละครประสมโรง” ซึ่งหมายถึง “ผู้แสดงที่รับจ้างเล่นประสมโรงกับผู้แสดงอื่น ๆ ผู้แสดงเหล่านี้มักจะมีเครื่องละครเป็นส่วนตัว เมื่อมีผู้ว่าจ้างก็จะสามารถไปประสมโรงเล่นกับผู้แสดงอื่นได้โดยไม่ขัดข้อง” (Jiwakanon, 2003, p. 78) แนวคิดนี้เป็นลักษณะการบริหาร

จัดการคณะ “ละครนอก” ที่มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 นอกเหนือจากคณะละครแบบมีเจ้าของ หรือ “นายโรง” หรือแบบที่มีผู้อุปถัมภ์ การจัดการละครแบบ “ประสมโรง” เป็นทางรอดหนึ่งของผู้ประกอบการอาชีพนาฏศิลป์แบบอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับคณะละครใดคณะหนึ่ง

ด้วยรูปแบบดังกล่าว ทำให้คณะละครนวนรนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์ถนิมภารณ รวมตัวกันบริหารจัดการในรูปแบบ “ประสมโรง” โดยทั้งสามคณะสามารถอยู่ในฐานะทั้งเป็นผู้รับงานเอง และเป็นผู้ถูกจ้าง หมายถึงว่าทั้งสามคณะจะช่วยกันหาลูกค้า รับว่าจ้างการแสดง แล้วนำมากระจายงาน ตามความถนัดและประสิทธิภาพของบุคลากรของแต่ละคณะ ประเด็นสำคัญ คือ ทั้งสามคณะมีความสามารถและลักษณะเด่นที่แตกต่าง ทำให้สามารถรับงานจ้างได้หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ว่าจ้างได้

ตารางที่ 2 ลักษณะของคณะละคร (Characteristics of the troupes)

คณะนวนรนาฏศิลป์	คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์	คณะนาฏศิลป์ถนิมภารณ
1. มีความสามารถด้านนาฏศิลป์ไทยเป็นอย่างดี รับแสดงงานประเพณีต่าง ๆ เช่น งานแก้บน งานมงคล งานศพ เป็นต้น 2. มีนางรำประจำคณะ และว่าจ้างนางรำอิสระ บางครั้ง 3. มีอุปกรณ์การแสดงและเครื่องละครเป็นของ ตัวเองพอสมควร	1. มีความสามารถด้านนาฏศิลป์ไทย และนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย 2. รับว่าจ้างงานการแสดงทั้งในและ ต่างประเทศ 3. ไม่มีเครื่องแต่งกายเป็นของตัวเอง	1. มีความสามารถด้านนาฏศิลป์ไทย 2. มีความสามารถผลิตเครื่องละครเอง เพื่อให้เช่า หรือจัดสร้างใหม่ตามความ ต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 3 การรับจ้างงาน (Employment of the troupes)

ลักษณะการรับจ้างงาน	คณะนวนรนาฏศิลป์	คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์	คณะนาฏศิลป์ถนิมภารณ
รับงานเองโดยตรง	ประเภทงานที่รับ ได้แก่ งานแก้บน งานมงคลในโรงแรม งานศพ งานแห่กลองยาว และงาน สร้างสรรคใหม่ ตามที่ลูกค้าต้องการ	1. งานประเภทเหมา แล้ว กระจายงานให้คณะอื่น 2. งานสร้างสรรคใหม่ตามความ ต้องการของลูกค้า	งานนาฏศิลป์ทุกประเภท แล้ว กระจายงานให้คณะอื่น
ถูกว่าจ้าง	1. งานร่วมแสดงกับคณะอื่น 2. งานจัดหานักแสดง ได้ ค่าตอบแทนจากค่าตัวนักแสดง 3. งานช่วย ได้ค่าตอบแทนตาม สินน้ำใจ	1. งานแสดง รับค่าจ้างเป็น ค่าตัว 2. งานช่วย ได้ค่าตอบแทนตาม สินน้ำใจ	1. งานเช่าชุดการแสดง ทั้งที่เป็น ชุดระบำรำฟ้อน และชุดที่เป็นโซน ละคร 2. งานแสดง รับค่าจ้างเป็นค่าตัว และค่าเครื่องแต่งกาย

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า คณะนักรบศิลป์เป็นคณะที่มีบุคลากรหลัก คือ นักแสดง ทั้งที่เป็นนักแสดงประจำและนักแสดงอิสระที่ว่างมาทำงาน ส่วนคณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์นั้น นอกจากจะสามารถรับงานประเภทนาฏศิลป์ไทยแล้วยังรับงานประเภทนาฏศิลป์ร่วมสมัยได้อีกด้วย ทำให้ได้ลูกค้าทั้งที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ ขณะที่คณะนาฏศิลป์ถนิมภารณณ์เน้นการสร้างเครื่องแต่งกายหรือเครื่องละครเป็นหลัก ทั้งที่ให้เช่าและใช้ในการแสดงที่รับว่าจ้างมา



ที่มา www.facebook.com/นาฏพราหมณ์ศิลป์

รูปที่ 4 คณะนักรบนาฏศิลป์ (Na-Wa-Porn Nattasin Troupes)



ที่มา www.facebook.com/รับงานรำ-รำไทย-การแสดงนาฏศิลป์ไทย-ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

รูปที่ 5 คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ (Pim-Thai Nattasin Troupes)



ที่มา www.facebook.com/นาฏศิลป์-ถนิมภารณณ์

รูปที่ 6 คณะนาฏศิลป์ถนิมภารณณ์ (Nattasin-Tha-Nim-Pha-Porn troupes)

ถอดบทเรียนการบริหารจัดการแบบ “ประสมโรง”

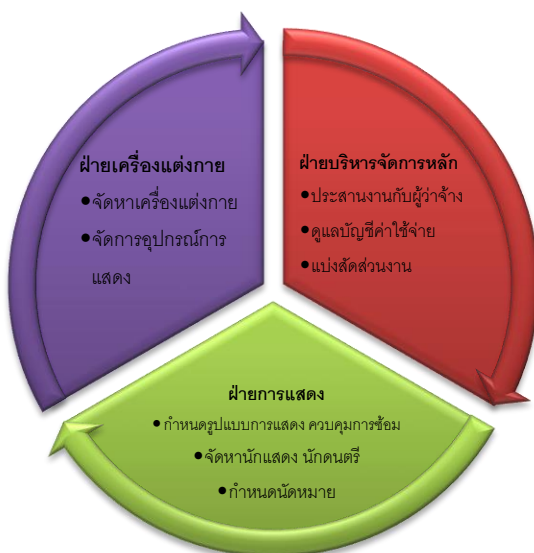
แม้ว่าคณะนักรบศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์ถนิมภารณณ์ ต่างมีการบริหารจัดการเป็นอิสระ แต่ทั้งสามคณะมีการประสานงานเชิงธุรกิจร่วมกัน เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและลดต้นทุน มีเป้าหมายธุรกิจในทิศทางเดียวกัน นอกจากจะสร้างรายได้ที่สม่ำเสมอให้แก่สมาชิกในคณะแล้วยังมีการพัฒนาบุคลากรรุ่นใหม่ขึ้นมา โดยเฉพาะนักแสดงรุ่นใหม่ที่มีน้อยประสบการณ์ เปิดโอกาสให้เสริมสร้างประสบการณ์ตัวเองโดยร่วมทำงานกับมืออาชีพ ในขณะเดียวกันก็ทำให้คณะละครรับงานได้มากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังนำแนวคิดการบริหารจัดการแบบ “ประสมโรง” มาประยุกต์ใช้ให้เกิดการบูรณาการเชิงธุรกิจ กล่าวคือ ทั้งสามคณะช่วยกันหางาน รับว่าจ้างงานแสดงต่าง ๆ แล้วมากระจายหน้าที่รับผิดชอบ ตามศักยภาพของแต่ละคณะ และแบ่งค่าตอบแทนตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้ การบริหารจัดการมีลักษณะแบบหมุนเวียนตามคณะที่ติดต่อรับงานจากลูกค้า

ถือว่าคณะนั้นเป็นผู้รับผิดชอบหลักของแต่ละงานตั้งแต่ต้นจนจบ รับผิดชอบความต้องการของลูกค้า กำหนดการแบ่งสัดส่วนงาน ค่าตอบแทน รูปแบบการแสดง นักแสดง นักดนตรี และอุปกรณ์เครื่องแต่งกาย ด้วยแนวคิดนี้ ทำให้คณะละครทั้งสามมีงานว่าจ้างอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการกระจายลงทุน หรือลดต้นทุนของคณะอีกด้วย โดยเฉพาะในด้านเครื่องแต่งกายละครที่มีราคาแพง ดูแลรักษายาก หรือนักดนตรีที่ว่าจ้างเข้ามาเมื่อมีงาน แต่ละคณะไม่จำเป็นต้องมีโครงสร้างแบบครบวงจรที่ต้องมีทุกอย่างเป็นของตัวเอง ผู้ว่าจ้างก็มีความพึงพอใจในผลงาน เพราะจะได้ผลงานเต็มรูปแบบ



รูปที่ 7 โครงสร้างการรับงานแบบ “ประสมโรง” (The structure of collaborative work acceptance)



รูปที่ 8 หน้าที่และสัดส่วนการทำงานของคณะละครแบบ “ประสมโรง” (The division of functions and work proportions of theater troupes)

จะพบว่า ผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดง จะมีรายได้จากการรับงานหรือถูกจ้างงานในรูปแบบต่าง ๆ รายได้ในรูปแบบของค่าจ้างจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยความเจริญของสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้น ในสถานการณ์วิกฤตการระบาดของเชื้อโควิด-19 สภาพสังคมและภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้ของผู้ประกอบอาชีพด้านการแสดงอย่างแน่นอน แนวคิดการบริหารจัดการแบบ “ประสมโรง” นี้ เป็นตัวอย่างหนึ่งถึงการปรับตัวและทางรอด ทำให้คณะละครสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่ารูปแบบการว่าจ้างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะหายไป แต่การว่าจ้างในงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีก็ยังมีอยู่ไม่น้อย

การบริหารจัดการแบบ “ประสมโรง” ของคณะนักร้องศิลปิน คณะพิณพาทย์นาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์ถิ่นภูมิภาคทำให้เกิดโมเดลธุรกิจที่เป็นรูปธรรมได้ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่มีความสนใจด้านนาฏศิลป์ไทย นาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย และงานสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ลูกค้าที่ต้องการการแสดงเป็นส่วนหนึ่งของประเพณี พิธีกรรม ตามชนศิลปวัฒนธรรมไทย
2. ผลผลิตในรูปแบบการแสดงนาฏศิลป์ไทยที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า ยังอยู่ที่การบอกต่อปากต่อปากเป็นสำคัญ ถึงชื่อเสียงของคณะและผลงานที่มีคุณภาพ และช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ทันสมัย
4. การสร้างลูกค้าสัมพันธ์ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งให้คำปรึกษาและเสนอแนะรูปแบบการแสดงและงบประมาณที่เหมาะสม
5. การสร้างรายได้ จากการช่วยกันหางาน แล้วแบ่งสัดส่วนของรายรับหลังหักค่าใช้จ่าย ทำให้คณะและสมาชิกในคณะมีรายได้ที่ชัดเจนต่อเนื่อง
6. ทรัพยากรหลักในการแสดง ประกอบด้วยนักแสดง นักดนตรี อุปกรณ์การแสดง และเครื่องแต่งกาย
7. กิจกรรมสำคัญ คือการแสดงนาฏศิลป์ไทย เป็นที่มาของรายได้หลัก

8. คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน ในรูปแบบของการรับงาน แบ่งงาน และการบริหารจัดการ ในที่นี้ คือ คณะนาวพนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์ถนิมภารณ

9. โครงสร้างต้นทุน เกิดจากข้อตกลงในการดำเนินงาน ร่วมกันอย่างชัดเจน กำหนดส่วนแบ่งของแต่ละคน และส่วนแบ่ง ที่เข้าคณะสำหรับค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ

จากการศึกษาพบว่า การบริหารคณะละครแบบ “ประสมโรง” มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจหลายประการ เมื่อเปรียบเทียบกับแบบการจัดการคณะละครแบบเดี่ยว ที่ต้องมีทรัพยากร แรงงาน และต้นทุนจำนวนมากภายในคณะเดียว การบริหารจัดการแบบ “ประสมโรง” มีความคล่องตัวและประหยัดกว่า เพราะเป็นการระดมทรัพยากร แรงงาน และต้นทุน จากหลายแหล่ง เพิ่มช่องทางการสื่อสารรับงานกับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถสร้างการแสดงที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการอาชีพด้านการแสดงได้รับการว่าจ้าง เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากการถอดบทเรียนในกรณีการบริหารจัดการ ของคณะละครนาวพนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และ คณะนาฏศิลป์ถนิมภารณ นี้ พบว่าแม้จะประสบความสำเร็จ ในการบริหารจัดการแบบ “ประสมโรง” ในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่มี โครงสร้างขององค์กรที่ชัดเจน เพราะแต่ละคณะมีอิสระการบริหารจัดการตามแบบฉบับของตนเอง เพียงแค่มุ่งเป้าไปที่ การหางานให้ได้มากที่สุด แล้วช่วยกันทำงานให้สำเร็จ มีรายรับมาแบ่งปันกันเป็นงาน ๆ ไป ดังนั้นจะเห็นว่าคณะ ละครในลักษณะขององค์กร จะเติบโตและยั่งยืนได้ยาก ถ้าต้องการประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น อาจต้องมีการปรับ รูปแบบองค์กรให้มีความชัดเจน แต่ละคณะมีวิธีการบริหาร จัดการในมาตรฐานเดียวกัน เป็นคู่ค้าที่มีพันธะต่อกันอย่างดี ขณะเดียวกันต้องสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและขยาย ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสมัยใหม่ เปิดพื้นที่ สาธารณะเพื่อการแสดงให้ชุมชนมีส่วนร่วม นำเสนอผลงาน สร้างสรรค์ของตัวเองนอกเหนือจากงานที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ทั้งกรณีของการปรับตัวของคณะละครชาตรีจกกล ไปร่งน้ำใจ และการบริหารจัดการแบบ “ประสมโรง” ของคณะนาวพนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ คณะนาฏศิลป์ถนิมภารณ เป็นตัวอย่างสำคัญที่ผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับ ศิลปวัฒนธรรมด้านการแสดง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อรับมือกับวิกฤตทางสังคมและเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี เช่น ในเหตุการณ์การระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบ เศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาวะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ซบเซา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของผู้ประกอบ อาชีพด้านนาฏศิลป์ไทย การปรับตัวนี้ก่อให้เกิดการบูรณาการ ขึ้นมากมาย เห็นได้ชัดจากการนำสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ทั้งในการนำเสนอผลงานและการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือ การติดต่อประสานงานกับลูกค้า เชื่อว่าปรากฏการณ์นี้เป็น การพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส จะทำให้ธุรกิจด้านศิลปะการแสดง ของไทยมีรูปแบบใหม่ ๆ และขยายกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งยังทำให้คนในสังคมได้เข้าใจและเข้าถึงศิลปะวัฒนธรรม ด้านการแสดงของไทยได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

References

- Chomkeaw, N. (2021) *The management of the dance troupes: Navaphorn Narttisil Troupe, Pimthai Narttisil Troupe and Narttisil Thanim Phaphorn Troupe (การบริหารจัดการคณะละครรำของ คณะนาวพนาฏศิลป์ คณะพิมพ์ไทยนาฏศิลป์ และคณะนาฏศิลป์ถนิม ภารณ)*, Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Jiwakanon, R. (2003) *Thai theatre arts (ศิลปการละครของไทย)*, Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Kerdkul, P., Rattanarojnakul, P., & Rubpirom, P. (2021) *The management of Jongkul Prongnamjai Dance Troupe (การบริหาร จัดการคณะละครจกกล ไปร่งน้ำใจ)*, Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)



Research Article

แนวทางการส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่เกษตรกร: กรณีศึกษา โครงการพัฒนาอาชีพคู่ขนานการเกษตร ฐานรากครบวงจร จังหวัดเชียงราย

ชลลดา วงศ์พานิชย์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อีเมล 6031202009@lamduan.mfu.ac.th

กฤษฎา ศรีสุวรรณ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อีเมล 6031202057@lamduan.mfu.ac.th

Guidelines for Promoting Financial Education to Farmers: Case Study of Comprehensive Agro-Localization Product Development, Chiang Rai Province

Chollada Wongpanich

School of Management, Mae Fah Luang University

Corresponding author e-mail: 6031202009@lamduan.mfu.ac.th

Kitsada Srisuwan

School of Management, Mae Fah Luang University

E-mail: 6031202057@lamduan.mfu.ac.th

Received: July 20, 2021

Revised: August 28, 2021

Accepted: October 8, 2021

Published: December 30, 2021

บทคัดย่อ

ทักษะทางการเงิน เป็นทักษะจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต เพราะเป็นเงื่อนไขสำคัญในการวางแผนทางการเงินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินได้ด้วยคุณภาพชีวิตที่ดี หน่วยงานทางการเงินโดยเฉพาะธนาคารกลางของประเทศต่าง ๆ มีข้อริเริ่มเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมความรู้ทางการเงินของพลเมืองตนเอง ทั้งนี้ ยังมีการถกเถียงที่สำคัญ คือ (1) ปัจจัยหลักที่ควรเป็นจุดเน้นเพื่อให้พลเมืองมีความรู้ทางการเงินที่ดีคืออะไร ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม หรือความรู้ทางการเงิน (2) พลเมืองเฉพาะกลุ่มควรต้องมีแนวทางในการส่งเสริมทักษะทางการเงินเฉพาะอย่างไร

การศึกษานี้ ประเมินผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรการส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่เกษตรกรในโครงการพัฒนาอาชีพคู่ขนานการเกษตรฐานรากครบวงจร จังหวัดเชียงราย หรือ โครงการเกษตรคู่ขนาน ชื่อหลักสูตรคือ “เกษตรกรมีดังค์” พัฒนาขึ้นโดยธนาคารแห่งประเทศไทยเพื่อเกษตรกรเป็นการเฉพาะ นำมาใช้กับเกษตรกร จำนวน 25 คน จาก 4 อำเภอในจังหวัดเชียงราย หลักสูตรมุ่งเน้นความสำคัญที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม และเห็นว่าการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการจัดการการเงินของเกษตรกรที่ดีขึ้น โดยประเมินผลจาก 3 แง่มุม ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และความยั่งยืนทางการเงิน ผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับหลักสูตรในบทบาทผู้ช่วยวิทยากรและพี่เลี้ยงเกษตรกร

ผลการศึกษา พบว่าเกษตรกรมีการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 แง่มุม ได้แก่ **ด้านพฤติกรรมทางการเงิน** เกษตรกรร้อยละ 96 มีการออมเงินเกิดขึ้น **ด้านทัศนคติทางการเงิน** พบสัญญาณที่ดีในแง่ของการปรับเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการเงิน เช่น เกษตรกรตั้งเป้าหมายการเงินและตั้งใจบรรลุเป้าหมายนั้น อีกทั้งทัศนคติที่เคยมองว่าสถานะทางการเงินของตนเป็นอุปสรรคต่อการทำสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตลดลง และ**ด้านความยั่งยืนทางการเงิน** พบว่าเกษตรกรร้อยละ 84 ตัดสินใจออมเงินต่อด้วยตนเอง มีทัศนคติที่ดีต่อการได้รับการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน และนำความรู้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

จากการประเมินผลสัมฤทธิ์หลักสูตร แนวทางส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่เกษตรกร 5 ข้อ คือ (1) การออกแบบหลักสูตร พัฒนาขึ้นจากการสำรวจสภาพปัญหาจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (2) ลักษณะการอบรม สอดแทรกหรือสอนควบคู่กับกิจกรรมหลักโดยใช้กิจกรรมหลักเป็นแรงจูงใจ (3) รูปแบบการอบรม การอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และติดตามผลการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ (4) ช่วงเวลาการอบรมนอกฤดูเก็บเกี่ยวเพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าร่วมได้ครบทุกกิจกรรม และ (5) สถานที่จัดอบรม เว้นระยะห่างระหว่างผู้เรียนในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงินส่วนบุคคล

คำสำคัญ: การประเมินผลสัมฤทธิ์, การส่งเสริมความรู้ทางการเงิน, หนี้เกษตรกร, เกษตรคู่ขนาน

Abstract

Financial literacy is an essential skill for living because it is an important condition in financial planning to cope with urgent situations to have a good quality of life. Financial organizations, especially central banks in several countries have created initiatives to find appropriate ways to promote financial education to their own citizens. In addition, there are also important debates: (1) What is/are the main factors that should be focused on ensuring that citizens have good financial literacy including financial attitude, financial behavior, or financial knowledge? And (2) What guidelines for financial education should we establish for each group of citizens?

This study evaluated the achievements of the financial education for the farmers in the Comprehensive Agro-localization Product Development project in Chiang Rai Province or the Alternative Farmers project. The course name is “Ka-Sat-Ta-Korn-Mee-Tung” and it was developed by the Bank of Thailand for farmers specifically, 25 farmers from 4 pilot districts in Chiang Rai. The course focuses on changing financial attitudes and behaviors. During this project, we observed that changing attitudes and behaviors were the starting point for better financial management by the farmers.

To evaluate our results, we looked at 3 factors: Changes in financial attitudes, changes in financial behaviors and maintaining financial sustainability through a Participatory Action Research (PAR) project in which we took the roles of assistant lecturer and farmer mentor.

The results showed that farmers have changed in all 3 aspects: Financial behavior, 96 percent of the farmers now have started savings. Regarding financial attitude, there are now good signs that they have changed their thinking about finance. For example, the farmers participating in the course have set financial goals and are determined to achieve them. In addition, attitudes that resulted in seeing their financial status as a barrier to doing things in life have been mitigated. Regarding financial sustainability, it was found that 84 percent of farmers have decided to continue to follow their plan for saving money. They also have a positive attitude towards financial education, and applying what they have learned in this course to daily lives.

From the evaluation of the course achievement, we established 5 important guidelines for promoting financial education to the farmers: (1) Curriculum design should be developed by directly surveying the target group (the farmers

themselves) to establish their perceived problems. (2) The type of training should be done in conjunction with a main activity which motivates the participants (farmers) to use the target financial skill or change their attitude or behavior. (3) The training model includes workshops and periodic follow ups to determine whether the changes in attitude and behavior have resulted in a sustainable financial condition. (4) The training period should be off-harvest so that farmers can participate in all activities and (5) Training venues; Keep a distance between each learner in doing activities related to personal finances.

Keywords: Achievement evaluation, Promoting financial education, Farmers' debt, Alternative farmer

บทนำ

“ทักษะทางการเงิน” เป็นทักษะจำเป็นเพื่อรับมือกับกรณีที่ต้องประสบปัญหาทางการเงิน การสูญเสียรายได้กระทันหันหรือมีภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้วางแผนไว้ ในสภาวะปัจจุบันที่ทั่วโลกเผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยาวนาน นอกจากส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับประเทศแล้วยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับครัวเรือน ในภาวะเช่นนี้ตอกย้ำว่าสถานการณ์ทางการเงิน การบริหารจัดการเงิน การวางแผนการเงินล่วงหน้า รวมถึงการออมเพื่อเป็นหลักประกันในระยะยาวจึงเป็นทักษะจำเป็นพื้นฐานสำหรับการใช้ชีวิต (Organization for Economic Co-operation and Development; OECD, 2020) องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ หรือ OECD เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศองค์กรแรก ๆ ที่ได้ริเริ่มสำรวจระดับทักษะทางการเงินผ่าน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทักษะคิด ความรู้ และพฤติกรรมทางการเงิน ในกลุ่มประเทศสมาชิกพบว่าทักษะทางการเงินอยู่ในระดับที่น่าเป็นห่วง จึงได้ใช้ 3 องค์ประกอบดังกล่าว เป็นแนวทางในการรณรงค์ให้ภาครัฐหาแนวทางในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้แก่ประชาชนของตนนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา

ในกรณีของประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทยได้สำรวจทักษะทางการเงินของคนไทยตามกรอบแนวคิดของ OECD โดยในปี พ.ศ. 2559 พบว่า คะแนนทักษะทางการเงินเฉลี่ยของคนไทยอยู่ที่ร้อยละ 61 และหากพิจารณาคะแนนตาม 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน พบว่าคนไทยได้คะแนนด้านความรู้ทางการเงินน้อยที่สุด (ร้อยละ 48.6) ในขณะที่คะแนนด้านทักษะคิดทางการเงินอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม (ร้อยละ

76.0) เช่นเดียวกับคะแนนพฤติกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 62.2) อย่างไรก็ตาม คะแนนด้านพฤติกรรมทางการเงินมีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับผลสำรวจ 2 ครั้งในปี พ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2558 (Bank of Thailand, 2016)

ในแง่ของแนวทางส่งเสริมความรู้ทางการเงินของประเทศไทย มีการแบ่งความรับผิดชอบแก่หน่วยงานต่าง ๆ ตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ภาครัฐและภาคเอกชนจะทำงานส่งเสริมความรู้ทางการเงินตามกลุ่มเป้าหมายหรือฐานลูกค้าของตนเอง ตามลักษณะรายรับ-รายจ่ายและความรู้ทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยมีความร่วมมือระหว่างผู้ทำงานส่งเสริมความรู้ทางการเงินด้วยกัน และความร่วมมือจากหน่วยงานอื่นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มเป้าหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ **กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา** การส่งเสริมความรู้ทางการเงินจึงเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงิน หากเป็น **กลุ่มประชาชนทั่วไป**จะเน้นไปที่การสร้างความรู้ความตระหนักเรื่องการบริหารจัดการเงิน และกลุ่มเป้าหมายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้แก่ **กลุ่มเกษตรกร** จะเน้นการให้ความรู้เรื่องนี้ ทำให้พอสรุปได้ว่า การส่งเสริมความรู้ทางการเงินไม่สามารถให้แบบเหมารวมได้ บุคคลควรได้รับความรู้ทางการเงินที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีนโยบายส่งเสริมความรู้ทางการเงินอย่างที่ได้อ้างอิงไป แต่ปัญหาด้านการเงินของคนไทยยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นเรื่องยากที่จะจัดการ

ในแง่ปัญหาทางการเงินของเกษตรกร Hanphichai (2020) ชี้ให้เห็นว่าปัญหาหลักของเกษตรกรคือ หนี้สินที่สะสมเรื่องงานศึกษาของ Paukmongkol (2017) ได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า

ปัญหาหนี้สินของภาคเกษตรนั้น เนื่องมาจากเกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรับผิดชอบทางการเงิน ไม่มีการออม และมีการกู้ยืมเงินเมื่อมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย แต่ทั้งนี้ ด้วยลักษณะการทำเกษตรกรรมที่ต้องพึ่งพาสภาพอากาศเป็นหลัก และเกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาการตลาดและการจัดจำหน่าย อีกทั้งระบบเกษตรปัจจุบันพึ่งพาการขายผลผลิตแก่พ่อค้าคนกลางและล้ง¹ ทำให้เกษตรกรไม่มีอำนาจในการกำหนดราคา

โครงการเกษตรคู่ขนาน มีเป้าหมายหลักที่ต้องการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการสร้างอาชีพทางเลือกใหม่ (อาชีพคู่ขนานที่เกษตรกรสามารถทำควบคู่ไปกับการทำเกษตรของพวกเขาได้) และการส่งเสริมทักษะสำคัญครบวงจร ซึ่งโครงการฯ เล็งเห็นว่าหนึ่งในทักษะจำเป็นสำหรับเกษตรกร คือ การมีทักษะในการบริหารจัดการการเงิน ทางโครงการฯ กับทีมผู้วิเคราะห์อาวุโสฝ่ายส่งเสริมความรู้ทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย จึงร่วมกันพัฒนาหลักสูตรการส่งเสริมความรู้ทางการเงินขึ้นใหม่เพื่อเกษตรกร ภายใต้ชื่อ หลักสูตรเกษตรกรรมมีดังค์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาผลสัมฤทธิ์หลักสูตรการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน ผ่านการประเมินผลสัมฤทธิ์หลักสูตรเกษตรกรรมมีดังค์ 3 แง่มุม ได้แก่ การปรับเปลี่ยนทัศนคติทางการเงิน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงิน และความยั่งยืนทางการเงินของผู้เรียน ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมความรู้ทางการเงินที่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรต่อไป

บทความนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่ง เป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนที่สอง เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งจะกล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะทางการเงินและข้อถกเถียงเกี่ยวกับความสำคัญหรือจุดเน้นขององค์ประกอบส่วนที่สาม นำเสนอกรอบแนวคิด ส่วนที่สี่ คือระเบียบวิธีวิจัยและกลุ่มประชากร ส่วนที่ห้า คือผลการศึกษาและแนวทางการจัดทำหลักสูตรการส่งเสริมความรู้ทางการเงินแก่เกษตรกร และส่วนสุดท้าย คือบทสรุปและการอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรการส่งเสริมความรู้ทางการเงินของเกษตรกรภายใต้ชื่อหลักสูตร “เกษตรกรรมมีดังค์”
2. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะในการจัดหลักสูตรและแนวทางการส่งเสริมความรู้ทางการเงินที่เหมาะสมกับเกษตรกร

การทบทวนวรรณกรรม

ตามหลักการของ OECD ซึ่งเป็นองค์กรแรก ๆ ที่ให้ความสนใจศึกษาเรื่อง Financial literacy มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ได้นิยามคำนี้ไว้ว่า การตระหนักรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทัศนคติและพฤติกรรมรวมกัน ซึ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจทางการเงินและนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีทางการเงินของบุคคล (Financial Wellbeing) โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. **Financial knowledge หรือความรู้ทางการเงิน** บุคคลที่มีความเข้าใจในแนวคิดทางการเงินเรื่องหลัก ๆ เช่น ความเข้าใจในมูลค่าของเงินตามกาลเวลา (Time Value of Money) การคำนวณดอกเบี้ยทบต้น (Calculation of Interest Plus Principle) ความเข้าใจในความเสี่ยง (Risk and Return) เข้าใจนิยามเงินเฟ้อ (Definition of Inflation) เป็นต้น

2. **Financial attitude หรือทัศนคติทางการเงิน** เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของ Financial literacy เช่น หากพวกเขามีทัศนคติเชิงลบต่อการออมเพื่ออนาคต พวกเขาจะไม่ค่อยมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมทางการเงินดังกล่าว

3. **Financial behavior หรือพฤติกรรมทางการเงิน** วิธีที่บุคคลประพฤติจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความกินดีอยู่ดีทางการเงิน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการคิดก่อนตัดสินใจซื้อ จ่ายบิลตรงเวลา การวางแผนการใช้จ่ายเงิน (Budgeting) เป็นต้น

โดย OECD เชื่อว่า การที่บุคคลจะมีทักษะทางการเงินควรเริ่มต้นจากการมีความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge) การมีความรู้จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติทางการเงินที่ดีขึ้น (Financial Attitude) ซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลง

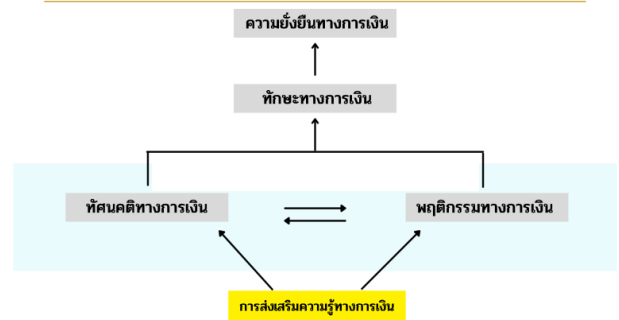
¹ สถานที่รับซื้อผลไม้ออกของเกษตรกร

พฤติกรรมทางการเงินต่อไป (Financial Behavior) ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบ จะไปควบคู่กันและไม่สามารถแยกพิจารณารายองค์ประกอบได้ (Remund, 2010)

อย่างไรก็ตาม มีงานศึกษาที่ได้ให้ความเห็นต่างออกไปจาก OECD ในประเด็นเรื่องการให้ความสำคัญขององค์ประกอบของทักษะทางการเงิน เช่น Wills (2009) และ Yoong (2011) ได้อธิบายถึงความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติว่า ในความเป็นจริง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้วิธีการทำสิ่งต่าง ๆ มากกว่าการมีความรู้ในข้อเท็จจริงนั้น และพบว่าทัศนคติส่งผลกระทบหรืออาจบ่อนทำลาย ความรู้ ข้อมูล ทำให้ผู้คนประพฤติในสิ่งที่ขัดกับความรู้และเจตนาของตนเอง (มีความรู้เรื่องหนึ่ง แต่กลับมีทัศนคติที่แย้ง นั้นส่งผลให้ทำสิ่งตรงข้ามกับที่ควรจะทำ) ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Lusardi and Mitchell (2013) ที่เลือกใช้คำว่า financial capacity ซึ่งเป็นคำที่มักระบุถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าความรู้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทักษะทางการเงินและการส่งเสริมความรู้ทางการเงิน งานศึกษาของ Alsemgeest (2015) ได้กล่าวถึงการสนับสนุนเชิงประจักษ์ที่มีอย่างจำกัดที่แสดงให้เห็นว่า หากบุคคลได้รับการศึกษาด้านการเงินแล้ว เขาหรือเธอจะมีพฤติกรรมทางการเงินที่ดีขึ้น เนื่องจากการวิจัยที่ผ่านมามุ่งเน้นไปที่การประเมินความรู้ทางการเงินที่เปลี่ยนไปของผู้เข้าร่วม (Atkinson et al., 2007) หรือเน้นให้ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบว่าพวกเขามีความรู้ด้านการเงินเป็นอย่างไร (Lusardi & Mitchell, 2007) ในขณะที่ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมทางการเงินที่แท้จริงของผู้ตอบมักไม่เป็นที่ยอมรับ (Huston, 2010) ผู้วิจัยเชื่อในแนวทางเดียวกันกับงานศึกษาของ Huston (2010) Wills (2009) และ Yoong (2011) ว่า ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดว่า บุคคลจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไขว่คว้าความรู้เพื่อพัฒนาตนเองเพิ่มเติมได้ บุคคลนั้นควรมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องนั้น ๆ หรือทัศนคติที่อยากเปลี่ยนแปลงตนเองในทางที่ดีขึ้นเสียก่อน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



หมายเหตุ: พัฒนาขึ้นโดยผู้เขียน

รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual framework)

กรอบแนวคิดงานวิจัย ผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดของ OECD ที่ว่า ทักษะทางการเงินนั้นประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ทัศนคติทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา หากแต่ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาผลสัมฤทธิ์จากการส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้แก่เกษตรกร โดยพิจารณาไปที่การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงินเป็นหลัก ในขณะที่ความรู้ทางการเงินนั้น ถูกให้ในลักษณะที่ต่างจากนิยามของ OECD โดยสิ้นเชิง เนื่องจากคำนึงถึงบริบทและข้อจำกัดของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานศึกษาของ Paukmongkol (2017) ซึ่งอ้างถึงคำกล่าวของ Chuwutyakorn (2014) ความสำเร็จในการช่วยให้พวกเขา (เกษตรกร) ได้รับความรู้ในเรื่องของการบริหารจัดการการเงินที่เหมาะสม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเงินและการเติบโตอย่างยั่งยืนมากกว่าการสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญอีกตัวหนึ่งคือ ความยั่งยืนทางการเงิน

ระเบียบวิธีวิจัย และกลุ่มประชากร

งานวิจัยนี้ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research; PAR) กับเกษตรกร ซึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่นำร่อง 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอขุนตาล อำเภอเชียงของ อำเภอพญาเม็งราย และอำเภอเมืองเชียงราย ผู้เข้าร่วมการอบรมหลักสูตร “เกษตรกรมีดังค์” ครบทุก

กิจกรรมและให้การยินยอมในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 25 คน โดยผู้วิจัยอยู่ในบทบาทของผู้ช่วยวิทยากรและพี่เลี้ยงเกษตรกร การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บผ่านการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมเป็นหลัก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลมี (1) เครื่องมือที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง เช่น ชุดคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยมุ่งสัมภาษณ์ให้เห็นสภาพปัญหา บริบทแวดล้อมที่ต่างกันของเกษตรกรทั้ง 4 อำเภอ และ (2) เครื่องมือที่วิทยากรผู้ออกแบบหลักสูตรใช้ในการอบรมรวมถึงการเก็บข้อมูลการเงินรายบุคคลของผู้เข้าร่วมอบรม ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลทุติยภูมิมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 1 สุขภาพทางการเงินของเกษตรกร (Farmers' financial health check)

หัวข้อ	ค่ามาตรฐาน	ผลตรวจ (เฉลี่ย)
ภาระผ่อนหนี้ต่อเดือน	ไม่เกิน 1 ใน 3 ของรายได้ (33.3%)	202%
การออมต่อเดือน	1 ใน 4 ของรายได้ (25%)	16%
เงินออมเมื่อฉุกเฉิน	อยู่ได้อย่างน้อย 3-6 เดือน	ต่ำกว่า 1 เดือน

หมายเหตุ: พัฒนาขึ้นโดยผู้เขียน

จากข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรและข้อมูลการเงินส่วนบุคคล ผู้เข้าร่วมการอบรม พบว่า เกษตรกรเป็นกลุ่มที่มีลักษณะการเงินเฉพาะ ในแง่ของลักษณะรายรับที่มีแค่บางช่วงเวลา ซึ่งไม่สัมพันธ์กับรายจ่ายที่เกิดขึ้นตลอด ทำให้เกษตรกรผูกพันกับการกู้ยืมเงินเพื่อประกอบอาชีพ ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสุขภาพทางการเงินของเกษตรกรในโครงการ ส่วนแรกคือ ภาระหนี้ระดับสูง (เฉลี่ยถึงร้อยละ 202) ซึ่งอาจเป็นเหตุผลสืบเนื่องที่ทำให้พวกเขาไม่เหลือเงินออม หรือไม่สามารถจัดสรรเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉินได้ในสัดส่วนที่เหมาะสม ซึ่งแสดงออกผ่านข้อมูลส่วนที่สอง การออมต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่ามาตรฐานที่ควรจะมีเงินออมต่อเดือนให้ได้อย่างน้อย 1 ใน 4 ของรายได้หรือร้อยละ 25 และส่วนสุดท้ายคือระยะเวลาที่สามารถดำรงชีวิตด้วยเงินที่มีอยู่ หากต้องขาดรายได้กะทันหันไม่ถึง 1 เดือนของเกษตรกร สะท้อนถึงการขาดการวางแผนเพื่อเหตุการณ์ไม่คาดฝัน อีกทั้งการขาด

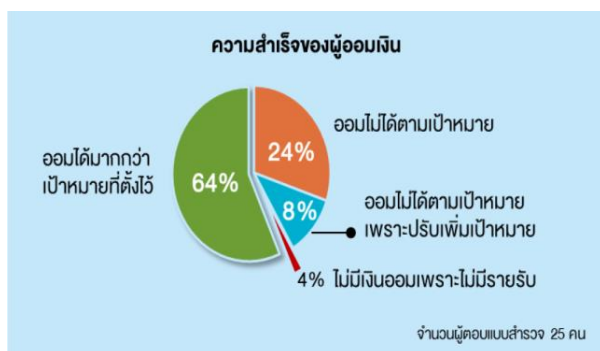
ทักษะการบริหารเงินที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เป็นหนี้เรื้อรังและยาวนาน การเริ่มต้นใหม่ทางการเงินจึงเป็นเรื่องยากสำหรับพวกเขา ภาพมายาคติที่เกษตรกรมีต่ออาชีพของพวกเขาเองได้ตอกย้ำความเชื่อที่ว่า หนี้กลายเป็นเรื่องปกติที่เกษตรกรต้องเจอ และทัศนคติด้านลบต่ออาชีพ อาทิ การทำเกษตรคือความไม่แน่นอน ไม่มั่นคงเหมือนการทำงานในระบบราชการที่ได้รายรับสม่ำเสมอหรือพนักงานที่มีรายได้ประจำ สิ่งที่ได้กล่าวไปนี้เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรไม่สามารถหลุดพ้นจากวงจรนี้ได้เนื่องจากพวกเขาไม่มีความหวังและไม่เห็นทางออก

ลักษณะพิเศษของหลักสูตรเกษตรกรมีดั่งค์ คือ วิทยากรออกแบบเนื้อหาโดยเน้นไปที่การฝึกวินัยการออมแทนการสอนเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือน และให้เกษตรกรทั้ง 25 คน ได้ตั้งเป้าหมายร่วมกันว่า ท้ายที่สุด เงินที่เกษตรกรออมได้นั้น จะกลายเป็นทุนสำหรับการเริ่มต้นอาชีพเกษตรกรคู่ขนาน ของพวกเขา กิจกรรมที่เกิดขึ้นจึงผสมผสานการบรรยายความรู้เรื่องเงินพื้นฐานโดยยกตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับอาชีพการเกษตร และเน้นการฝึกปฏิบัติไปพร้อมกับวิทยากร เพื่อให้พี่เลี้ยงสามารถตรวจสอบความเข้าใจของผู้เข้าร่วมและเป็นการฝึกทักษะทางการเงินจากข้อมูลการเงินจริงของเกษตรกรแต่ละคน ความน่าสนใจของหลักสูตรนี้คือการออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องอยู่ในกิจกรรมอื่น ๆ ของโครงการ เช่น มีการติดตามความคืบหน้าการออมเป็นระยะในวันที่เกษตรกรเข้าร่วมกิจกรรมอื่น อีกทั้งวิทยากรคิดค้นวิธีการกระตุ้นพฤติกรรมออมของผู้เข้าร่วมที่หลากหลาย ได้แก่ การเลือกใช้กระปุกออมสินและตารางเงินออมรายวัน การแจกผลตรวจสุขภาพทางการเงินซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรแต่ละคน หรือการมอบซองรางวัลสำหรับเกษตรกรที่มีความก้าวหน้าด้านการออมเงินอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

วิทยากรได้ตั้งผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากหลักสูตรเกษตรกรมีดั่งค์คือเมื่อเกษตรกรผ่านการอบรม พวกเขาจะสามารถวางแผนการเงินเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ ในชีวิตได้ ส่วนนี้เรียกว่า ผลผลิต (Output) หลังจากนั้น เกษตรกรสามารถนำทักษะความรู้ทางการเงินที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันจนนำไปสู่ความเป็นอยู่ทางการเงินที่ดีอย่างยั่งยืน ส่วนนี้เรียกว่า ผลลัพธ์ (Outcome)

นั่นหมายความว่า การประเมินผลสัมฤทธิ์หลักสูตรประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การประเมินจากผลผลิตและผลลัพธ์ที่เกิดจากหลักสูตร ซึ่งสรุปได้ว่า เกษตรกรที่ผ่านการอบรมหลักสูตร เกษตรกรมีดังนี้ ไม่เพียงแค่ว่าได้เรียนรู้ แต่พวกเขาต้องสามารถนำความรู้ไปใช้ได้ในชีวิตจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจะประเมินผลสัมฤทธิ์หลักสูตรเกษตรกรมีดังนี้ ผ่านตัวชี้วัด 3 แห่ง ได้แก่ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงิน การปรับเปลี่ยนทัศนคติทางการเงิน และมองไปถึงแง่ของความยั่งยืนทางการเงินของเกษตรกร

ด้านพฤติกรรมทางการเงิน



ที่มา Alternative Farmers Project (2020)

รูปที่ 2 ความสำเร็จของผู้ออมเงิน (Saving achievement)

รูปที่ 2 แสดงผลความสำเร็จของเกษตรกรในการออมเงินเพื่อเป้าหมายพบว่า ร้อยละ 64 ของผู้เข้าร่วม ออมเงินได้มากกว่าเป้าหมายที่ตนเองตั้งไว้ มีเพียงร้อยละ 24 ที่ไม่สามารถออมเงินได้ตามเป้าหมาย² และอีกร้อยละ 8 ออมไม่ได้ตามเป้าหมายเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายการออมให้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ตั้งไว้³ อย่างไรก็ตาม มีร้อยละ 4 ที่ไม่สามารถออมเงินได้เนื่องจากตกงานและไม่มีรายได้

² วิทยากรเชิญชวนให้เกษตรกรตั้งเป้าหมายการออมร่วมกัน คือ การออมเงินเพื่อเป็นต้นทุนในการประกอบอาชีพคู่ขนานหลังสิ้นสุดโครงการ

³ ระหว่างการเข้าร่วมการอบรม เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนเป้าหมายการออมให้มากขึ้นหรือลดลงได้ตามความสามารถของตนเอง

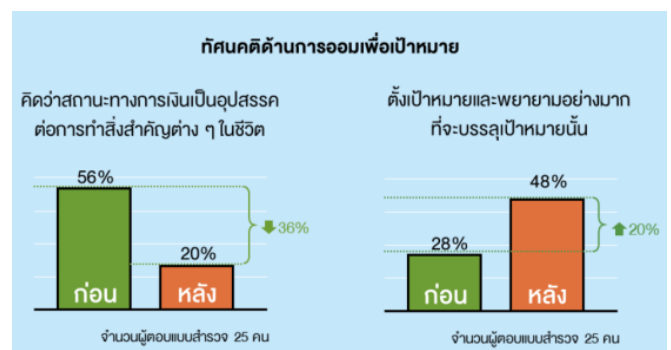


ที่มา Alternative Farmers Project (2020)

รูปที่ 3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Changes in financial behavior to achieve financial goals)

รูปที่ 3 แสดงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งให้เกษตรกรทำการประเมินตนเองก่อน-หลัง เช่นเดียวกันพบว่า หลังการเข้าร่วมการอบรม เกษตรกรมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังต่อไปนี้ คือ มีเกษตรกรที่ทำแผนเก็บเงินเพิ่มขึ้นร้อยละ 44 มีการลดรายจ่ายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเพิ่มขึ้นร้อยละ 32 อย่างไรก็ตาม พบว่าจำนวนของเกษตรกรที่หารายได้เพิ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินกลับมีจำนวนลดลง วิทยากรได้ให้ข้อสังเกตว่าอาจเป็นผลมาจากที่เกษตรกรได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด ทำให้การหารายได้เพิ่มเป็นเรื่องยากซึ่งเป็นประเด็นที่ทีมผู้วิจัยเห็นตรงกัน

ด้านทัศนคติทางการเงิน

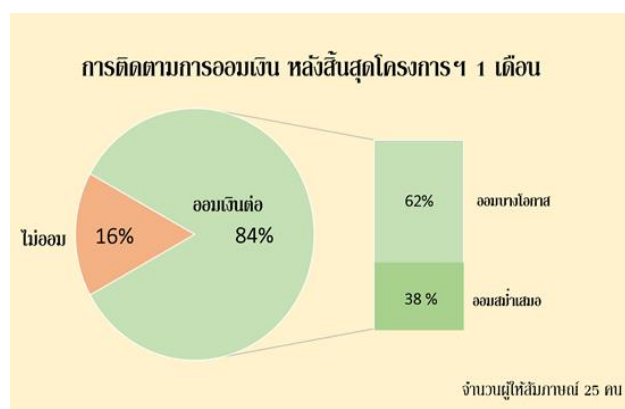


ที่มา Alternative Farmers Project (2020)

รูปที่ 4 ทัศนคติด้านการออมเพื่อเป้าหมาย (Changes in financial attitude to achieve financial goals)

รูปที่ 4 แสดงการปรับเปลี่ยนทัศนคติด้านการออมเพื่อเป้าหมายของผู้เข้าร่วม ซึ่งได้จากการประเมินตนเองก่อนเรียนกับหลังเรียน พบว่า ก่อนเรียนเกษตรกรกรเกินครึ่ง (ร้อยละ 52) คิดว่าสถานะทางการเงินเป็นอุปสรรคต่อการทำสิ่งสำคัญในชีวิต และมีเกษตรกรไม่ถึง 1 ใน 3 ของเกษตรกรที่เข้าร่วมการอบรม (ร้อยละ 28) ที่จะมีการตั้งเป้าหมายการเงินและพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม **หลังจบการอบรม พบว่าสถานะการเงินเป็นอุปสรรคในการทำสิ่งสำคัญในชีวิตลดลงถึงร้อยละ 36 และเกษตรกรมีความพยายามอย่างมากเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายนั้นเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 20**

ด้านความยั่งยืนทางการเงิน

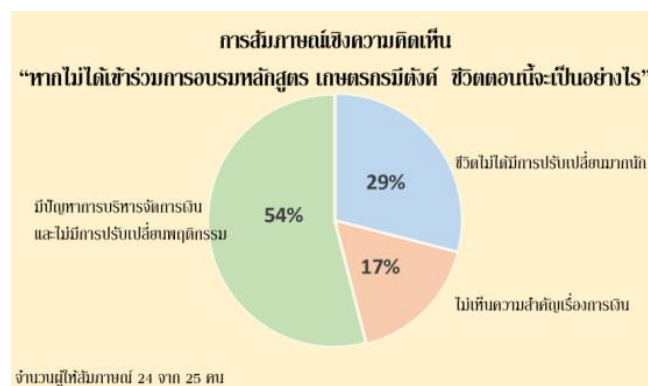


หมายเหตุ: พัฒนาขึ้นโดยผู้เขียน

รูปที่ 5 การติดตามการออมเงิน หลังสิ้นสุดโครงการฯ 1 เดือน (Follow-up on saving 1 month after the end of the project)

วินัยทางการเงินหรือการที่เกษตรกรสามารถวางแผนการเงินเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ ในชีวิตได้นั้น หมายถึงเกษตรกรมีความตั้งใจที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยตัวเอง จากการสัมภาษณ์เกษตรกร พบว่าร้อยละ 84 ของผู้เข้าร่วมตัดสินใจ**ออมเงินต่อด้วยตนเอง** ซึ่งในจำนวนนี้มีร้อยละ 38 ออมเงินอย่างสม่ำเสมอตามความสามารถ เช่น บางคนเลือกที่จะเก็บเล็กผสมน้อยโดยการออมใส่กระปุกวันละ 10-20 บาท เป็นประจำ หรือบางคนเลือกออมกับธนาคารพาณิชย์หรือธนาคารหมู่บ้าน นอกจากนี้ อีกร้อยละ 62 ออมเงินตามโอกาส เช่น เมื่อใช้จ่ายเงินแล้วมีเศษเหลือก็จะนำมาออม เป็นต้น ส่วนเกษตรกรที่ไม่ออมเงินต่อ ร้อยละ 16 มีสาเหตุมาจากการขาดรายได้อย่างต่อเนื่อง ดังรูปที่ 5

หลังจากได้มีการสอบถามเรื่องความต่อเนื่องของการออม จึงได้สอบถามถึงเป้าหมายของการออมเงินต่อเพิ่มเติม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า **เกษตรกร ร้อยละ 54 ออมเงินเพราะต้องการเผื่อไว้สำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน** และอีกส่วนมีเป้าหมายเพื่อการลงทุน เช่น การออมเพื่อทำอาชีพคู่ขนานต่อและออมเพื่อเป็นทุนในการทำเกษตร

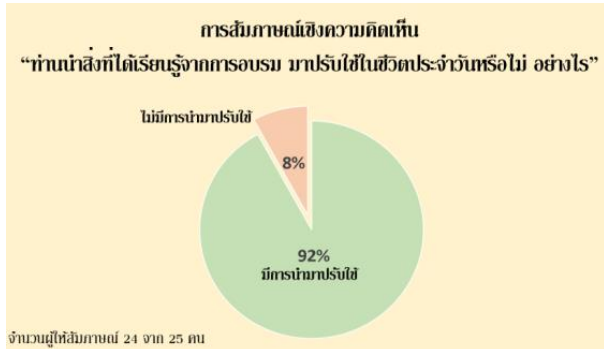


หมายเหตุ: พัฒนาขึ้นโดยผู้เขียน

รูปที่ 6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางการเงิน หลังสิ้นสุดโครงการฯ 1 เดือน (Changes in financial attitudes 1 month after the end of the project)

เพื่อทำการยืนยันในแง่ของความต่อเนื่องด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินของเกษตรกร หลังจากจบการอบรมไปแล้ว 1 เดือน ผู้วิจัยโทรศัพท์สัมภาษณ์ความคิดเห็นของเกษตรกรว่า หากไม่ได้เข้าร่วมการอบรมในครั้งนี้ คิดว่าชีวิตตอนนี้เป็นอย่างไร จากการสัมภาษณ์แบ่งได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) **ประสบปัญหาการบริหารจัดการเงินและไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม** เกษตรกรเกินครึ่งให้ความเห็นว่า หากไม่ได้เข้าร่วมการอบรม ตนเองคงมีปัญหาด้านการบริหารจัดการเงินโดยที่ตนเองไม่รู้ว่านั้นเป็นปัญหา ตัวอย่างเช่น เกษตรกรท่านหนึ่งเล่าว่า “พี่ก็คงจะใช้จ่ายเงินไม่คิด ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยไปกับของที่ไม่จำเป็นเหมือนเดิม เช่น ซื้อหอยทุกงวดเพราะหวั่นรวญเร็ว ๆ” เป็นต้น อีกส่วนให้ความเห็นว่า (2) **ชีวิตคงไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนมากนัก** เนื่องจากเดิมตนเองมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องการเงินพื้นฐานหรือเคยได้รับการอบรมเรื่องการเงินมาก่อน แต่หากให้เปรียบเทียบว่าหลังได้รับการอบรมครั้งนี้เป็นอย่างไร ตอบได้ว่าช่วยทำให้เข้าใจเรื่องเงินได้ดีขึ้น และ

กลุ่มสุดท้ายเล่าว่า ก่อนเข้าร่วมโครงการฯ ตนเอง (3) **ไม่เห็นความสำคัญหรือตระหนักเรื่องเงิน** ซึ่งหลังจากอบรมกลุ่มนี้เปลี่ยนความคิด พวกเขาเริ่มเข้าใจแล้วว่าพฤติกรรมบางอย่างของตนเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม



หมายเหตุ: พัฒนาขึ้นโดยผู้เขียน

รูปที่ 7 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเงิน หลังสิ้นสุดโครงการฯ 1 เดือน (Changes in financial behavior 1 month after the end of the project)

ความคิดเห็นเหล่านี้เป็นส่วนช่วยสนับสนุนว่า เกษตรกรเริ่มมีทัศนคติที่อยากจะเปลี่ยนแปลงตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมต่อไปว่า พวกเขานำสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการอบรมมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันหรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นที่น่าพึงพอใจสำหรับผู้วิจัยที่คาดหวังจะเห็นการเปลี่ยนแปลงเล็กๆ พบว่า เกษตรกรเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92) มีความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าได้นำสิ่งที่เรียนรู้ไปปรับใช้

จากการประเมินผลสัมฤทธิ์หลักสูตร แนวทางการจัดทำหลักสูตรส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้แก่เกษตรกร มี 5 ข้อ ดังนี้

1. เนื้อหาหลักสูตร ควรเกิดจากการศึกษาปัญหาทางการเงินที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถช่วยให้ความรู้ได้ตรงจุด และสำรวจว่ากลุ่มเป้าหมายเคยผ่านการอบรมในลักษณะไหนบ้าง เพื่อประกอบการพัฒนาตัวหลักสูตร
2. การอบรมที่เน้นการฝึกปฏิบัติเป็นทางเลือกที่ให้ผลเชิงประจักษ์ ผู้พัฒนาหลักสูตรสามารถเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียน-ผู้สอน และผู้เรียนด้วยกัน เช่น เพิ่มกิจกรรมที่ชวนให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำกิจกรรมเป็นกลุ่มสลับกับการทำ

กิจกรรมเดี่ยว อาจช่วยให้การเรียนรู้เรื่องเงินไม่ใช่เรื่องที่ยากเกินความเข้าใจเนื่องจากมีเพื่อนช่วยคิด

3. การจัดทำหลักสูตรทางการเงิน ควรจัดสอดแทรกไปกับการจัดกิจกรรมอบรมอื่น ๆ เนื่องจากสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างครั้งนี้ เพราะผู้เข้าร่วมมีเป้าหมายเดียวกันคือ การมีอาชีพคู่ขนานเป็นแรงจูงใจหลัก

4. ช่วงเวลาในการจัดการอบรมเกษตรกร โดยเวลาปกติต้องทำงานทั้งวันโดยเฉพาะในฤดูเก็บเกี่ยว ทำให้การเดินทางมาอบรมหลาย ๆ ครั้งทำได้ยาก จึงทำให้ตลอดระยะเวลาของโครงการฯ รวมถึงหลักสูตรเกษตรกรมีตั้งค์ มีกรณีศึกษาเกษตรกรสับเปลี่ยนตัวแทนมาเรียน และอีกกรณีคือการออกกลางคัน ดังนั้นการจัดการอบรมอาจทำได้โดยการเลือกช่วงเวลาในการจัดนอกฤดูเก็บเกี่ยวเพื่อให้เกษตรกรสามารถเข้าร่วมการอบรมได้

5. สถานที่ควรเป็นที่โล่ง และมีการเว้นระยะห่างเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสบายใจในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเงินส่วนตัว

บทสรุปและการอภิปรายผล

บทสรุป

การประเมินผลผลิตที่เกิดขึ้นจากหลักสูตร ผลผลิตที่เกิดขึ้นนั้นสำเร็จเกินกว่าที่กำหนดไว้ หากพิจารณาจากความคาดหวังที่ต้องการให้เกษตรกรเกิดการออม พบว่า เกษตรกรเกือบทุกคนมีการออมเงินเกิดขึ้น หรือคิดเป็นร้อยละ 96 มีเพียงแค่ร้อยละ 4 หรือ 1 คนเท่านั้น ที่ไม่สามารถออมเงินได้เนื่องจากต้งงานและขาดรายได้

การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากหลักสูตร ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นประสบความสำเร็จในแง่ของการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินของผู้เข้าร่วมอบรม ซึ่งสะท้อนได้จากการให้เกษตรกรประเมินตนเองก่อนเข้ารับการอบรม และหลังการอบรมเป็นระยะเวลา 3 เดือน เปรียบเทียบกัน ดังข้อมูลที่ได้กล่าวไปข้างต้น

ด้านของความยั่งยืนทางการเงิน พบการเปลี่ยนแปลงในแง่ของทัศนคติว่า เกษตรกรเริ่มมีทัศนคติที่อยากจะเปลี่ยนแปลงตัวเอง เช่น มีการสอบถามความรู้เรื่องการเงิน นอกกรอบกับวิทยากร ในแง่พฤติกรรมทางการเงินที่ยั่งยืน

สะท้อนจาก เกษตรกรเกือบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 92 ให้ความเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันว่าได้นำสิ่งที่เรียนรู้ไปปรับใช้และได้ให้รายละเอียดว่าตนมีการปรับใช้อย่างไร

อภิปรายผล

หากพิจารณาการนิยามว่าบุคคลมีทักษะทางการเงินตามแนวคิดของ OECD ต้องมีองค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน ทักษะทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน ซึ่งไม่สามารถแยกพิจารณาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ หรือตามที่ OECD ได้กล่าวว่า บุคคลที่จะมีทักษะทางการเงินที่ดีได้นั้น ต้องเริ่มจากการมีความรู้ทางการเงินที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีทัศนคติที่ดีทางการเงิน และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของบุคคลนั้นในท้ายที่สุด (Remund, 2010)

การส่งเสริมความรู้ทางการเงินซึ่งผู้วิจัยมีส่วนร่วมตลอดกิจกรรม วิทยากรได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ OECD หากแต่ทำการมุ่งเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมทางการเงินเป็นหลัก ในขณะที่การให้ความรู้ทางการเงินกับกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นเพียงเรื่องเงินพื้นฐานที่ควรรู้เท่านั้น เช่น เรารู้หรือไม่ว่ารายรับ รายจ่ายของตนเองเป็นอย่างไร และสามารถจัดสรรให้เพียงพอได้อย่างไร ซึ่งไม่ตรงกับนิยามหรือเกณฑ์ในการวัดความรู้ทางการเงินของ OECD เช่น การออกแบบสอบถามเพื่อวัดทักษะทางการเงินด้านความรู้ วัดโดยใช้ประเด็น การคำนวณดอกเบี้ยทบต้น การกระจายความเสี่ยง หรือเงินเฟ้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตลอดการเรียนรู้ร่วมกันทั้งวิทยากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเกษตรกร และผู้วิจัย ผลลัพธ์จากการจัดการอบรมได้ชี้ให้เห็นว่า การปรับเปลี่ยนทัศนคติทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินไปพร้อม ๆ กัน เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อการพัฒนาทักษะทางการเงินสำหรับเกษตรกรที่มีปัญหาการเงินเรื้อรัง ซึ่งสอดคล้องกับ Amonhaemanon and Isaramalai (2020) ที่ว่า การส่งเสริมความรู้ทางการเงินเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมทางการเงินที่ดีไม่เพียงพอ หากบุคคลนั้น ไม่มีทัศนคติทางการเงินที่ดีเสียก่อน ท้ายที่สุดผู้วิจัยเห็นตรงกันกับ Lusardi et al. (2017) ที่ว่าการออกแบบหลักสูตรเพื่อส่งเสริมความรู้ทางการเงินที่อ้างอิงจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

มีประสิทธิภาพมากกว่าการออกแบบหลักสูตรแบบเหมารวมว่าหลักสูตรเดียวนี้เหมาะกับทุกคน (one-size-fits-all)

References

- Atkinson, A., McKay, S., Collard, S., & Kempson, E. (2006) Levels of financial capability in the UK, *Public Money and Management*, vol. 27, no. 1, pp. 29-36.
- Alsemgeest, L. (2015) Arguments for and against financial literacy education: Where to go from here?, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 39, no. 2, pp. 155-161.
- Alternative Farmers Project. (2020) Photo album, Available: <https://www.facebook.com/capdcr/photos> [1 April 2021]
- Amonhaemanon, D., & Isaramalai, S. (2020) Boosting financial literacy: The roles to enhance quality of life, *ABAC Journal*, vol. 40, no. 1, pp. 85-108.
- Bank of Thailand. (2016) *Thai financial skill survey 2016* (รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2559), Available: <http://doh.hpc.go.th/data/HL/ThaiFinancialSkillSurvey2559.pdf> [1 April 2021] (in Thai)
- Hanphichai, S. (2020) Household debt of Thai farmers: Currently knowledge and some observations (หนี้สินครัวเรือนเกษตรกรไทย: สถานภาพความรู้ปัจจุบันและข้อสังเกตบางประการ), *Journal of Modern Learning Development*, vol. 5, no. 2, pp. 191-211. (in Thai)
- Huston, S. J. (2010) Measuring financial literacy, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 44, no. 2, pp. 296-316.
- Lusardi, A., Michaud, P. C., & Mitchell, O. S. (2017) Optimal financial literacy and wealth inequality, *Journal of Political Economy*, vol. 125, no. 2, pp. 431-477.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2007) Financial literacy and retirement preparedness: Evidence and implications for financial education, *Business Economics*, vol. 42, no. 1, pp. 35-44.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2013) The economic importance of financial literacy: Theory and evidence, *Journal of Economic Literature*, vol. 52, no. 1, pp. 5-44.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020, 5 November) *Financial resilience and financial literacy during the COVID-19 crisis*, Available: <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/oecd-financial-resilience-webinar-series.htm> [1 April 2021]

Paukmongkol, W. (2017) Financial literacy of the public in Prathumthani Province (ความรู้ทางการเงินของประชาชนจังหวัดปทุมธานี), *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, vol. 12, no. 3, pp. 313-322. (in Thai)

Remund, D. L. (2010) Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 44, no. 2, pp. 276-295. Available: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x> [26 May 2021]

Wills, E. (2009) Spirituality and subjective well-being: Evidences for a new domain in the personal well-being index, *Journal of Happiness Studies*, vol. 10, no. 1, pp. 49-69.

Yoong, J. (2011) 'Financial illiteracy and stock market participation: Evidence from the RAND American life panel' in O. S. Mitchell & A. Lusardi (eds.), *Financial literacy: Implications for retirement security and the financial marketplace*, Oxford: Oxford University Press.



Research Article

แนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน

อนุวัฒน์ มาหะมะ

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

อีเมล arnuwat@gmail.com

นันทวัน อินทชาติ

นักวิชาการอิสระ

อีเมล n_intachat@hotmail.com

วรารณ์ เต็มแก้ว

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

อีเมล waraporntung@gmail.com

The Guidelines of Airport Services for Muslim Passengers

Arnuwat Mahamat

Civil Aviation Training Center, Suranaree University of Technology

Corresponding author email: arnuwat@gmail.com

Nantawan Intachat

Special Instructor

Email: n_intachat@hotmail.com

Waraporn Temkaew

Civil Aviation Training Center, Suranaree University of Technology

E-mail: waraporntung@gmail.com

Received: August 4, 2021

Revised: October 8, 2021

Accepted: October 18, 2021

Published: December 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน (2) นำเสนอแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่าอากาศยานและการดูแลจัดการการบริการผู้แสวงบุญชาวไทยมุสลิม 6 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการจำแนกและจัดระบบข้อมูลเป็นกลุ่ม และนำเสนอแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพปัญหาการบริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยานในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) ด้านการให้บริการอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย ห้องน้ำมีจำนวนน้อย พนักงานทำความสะอาดห้องน้ำควรเป็นเพศเดียวกันกับป้ายห้องน้ำ ห้องละหมาดมีขนาดเล็กและส่วนใหญ่มีเฉพาะในเขตนอกการบิน เคาน์เตอร์ตรวจบัตรโดยสารของเที่ยวบินพิเศษฮัจญ์และฮุมเราะห์มีจำนวนน้อย ป้ายบอกทาง สถานที่ต่าง ๆ ไม่มีภาษาท้องถิ่น ร้านอาหารฮาลาลมีจำนวนน้อย และไม่มีจุดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมุสลิม

2) ด้านโครงสร้างท่าอากาศยานที่เกี่ยวกับพื้นที่รองรับ ประกอบด้วย พื้นที่ใช้สอยภายในท่าอากาศยานมีจำนวนจำกัด ไม่มีมาตรการจำกัดผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ ควรมีการขยายพื้นที่ใช้สอยของท่าอากาศยานบางแห่งที่สอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้บริการชาวมุสลิม 3) ด้านการรักษาความปลอดภัย การตรวจค้นร่างกายโดยเจ้าหน้าที่ที่ไม่ได้ระบุเพศเดียวกันกับผู้โดยสาร ไม่มีห้องตรวจค้นพิเศษสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมที่เป็นเพศหญิง 4) ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภัยคุกคาม การก่อการร้าย และปัญหาการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในแต่ละเที่ยวบิน

(2) แนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน ประกอบด้วย 1) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกตามคุณลักษณะพื้นฐานสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม ดังนี้ ห้องน้ำที่เป็นมิตรกับมุสลิม พื้นที่อาบน้ำละหมาดแยกส่วนแห้งและเปียก ที่อาบน้ำละหมาดมีสัดส่วนที่เพียงพอ ห้องละหมาดตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย มีบริการในเขตการบินด้วย และสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าฮาลาลในท่าอากาศยาน 2) การให้บริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารผู้โดยสารชาวมุสลิมที่มีหลากหลายภาษารวมถึงภาษาท้องถิ่น 3) การให้บริการเที่ยวบินพิเศษช่วงเทศกาลฮัจญ์ มีจุดรวมพลเฉพาะ เพิ่มเคาน์เตอร์การให้บริการ และจัดสรรอาคารที่แยกส่วนเฉพาะในการให้บริการ 4) การให้บริการด้านมาตรการความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม การตรวจค้นร่างกายโดยพนักงานเพศเดียวกันกับผู้โดยสาร และมีห้องตรวจค้นเฉพาะสำหรับผู้โดยสารเพศหญิง

คำสำคัญ: แนวทางการให้บริการ, ผู้โดยสารชาวมุสลิม, ท่าอากาศยานในประเทศไทย

Abstract

The research aimed to provide the guidelines of airport services for Muslim passengers. The objectives of research were (1) To study the conditions of serviced-problems in the airports (2) To suggest the airport's services guidelines for Muslim passengers. The research is a qualitative research which is an In-depth Interview from 6 key informants who are proficient in airport management and proficient in conducting services to Thai's Muslim pilgrims. The research methodology, analysis the data by classify and grouping information, then present as a descriptive method.

The results of the research showed (1) the conditions of serviced-problems for Muslim passengers in airports of Thailand, which are 1) Facilitation, consist with, few numbers of washrooms, washroom should be manned and cleaned according to gender, prayer room is small and mostly located at the landside area, few check-in counters operating during Hajj and Umrah flights, no signpost in local language, few halal foods in service, and no Muslim passenger's information center. 2) The infrastructures for a service's area, consist with, a limit space, no precaution to limit people entering airport. 3) Security system, body check on passengers not conduct by same gender with passengers. No dedicated room provides when conducting thorough body check on females. 4) Information of threat, terrorism and political crisis which affect to a safety of airport and flight.

(2) The guidelines, airport services for Muslim passengers, which are, 1) Facilities development as Muslim's passenger basic characteristics; a Muslim Friendly-Washroom, segregated between dry and wet ablution area, ablution facilities should be accordant with passengers, prayer room should be located at safe, comfortable area, as well as service at airside area and support Halal products. 2) Muslim passenger's information center; provide information in multiple languages, and in local language. 3) Special flight service for Muslim passengers during Hajj period; provides an assemble hall, increase check-in counter, provide segregated building for service. 4) Providing security for Muslim passengers; body search check on passengers should be conducted by same gender, and dedicated room through body check on females.

Keywords: Service guidelines, Muslim passengers, Airport in Thailand

บทนำ

อุตสาหกรรมการบิน เป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีขนาดใหญ่ และเพิ่มมูลค่าขึ้นต่อเนื่อง องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization; ICAO) ได้คาดการณ์ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในช่วง 20 ปี ว่าจะมีอัตราการเติบโตของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในภาพรวมร้อยละ 4.5-4.6 ต่อปี เนื่องจากการขนส่งทางอากาศนั้น มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยกว่าการคมนาคมขนส่งอื่น ๆ ซึ่งผู้โดยสารมีจุดประสงค์การเดินทางไปด้วยเหตุผลต่าง ๆ กันไป อาทิ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง เดินทางเพื่อไปทำงาน เดินทางเพื่อภารกิจส่วนตัว หรือเดินทางเพื่อไปประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

รายงานจากการวิเคราะห์ใหม่โดย Pew Research Center Demographic Projections เรื่อง The Changing Global Religious Landscape ที่ทำการสำรวจความเป็นไปได้และอัตราของการเติบโตจำนวนชาวมุสลิม ในปี ค.ศ. 2010 มีจำนวนชาวมุสลิมราว 1.6 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 23.2% ของประชากรโลกทั้งหมด จากรายงานระบุว่าจำนวน ชาวมุสลิมจะเพิ่มสัดส่วนเป็น 29.7% ในปี ค.ศ. 2050 นี้ และในปี ค.ศ. 2100 จำนวนชาวมุสลิมจะมีสัดส่วนราว 34.9% จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบว่า การเดินทางทางอากาศของชาวมุสลิมในรูปแบบต่าง ๆ จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต (Post Today, 2017)

จากผลการสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี ค.ศ. 2018 (The Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index หรือ Global Muslim Travel Index; GMTI 2018) ซึ่งสำรวจประเทศจุดหมายปลายทางทั้งสิ้น 130 ประเทศทั่วโลก ทั้งประเทศมุสลิม (Organization of Islamic Cooperation; OIC) และประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non Organization of Islamic Cooperation; Non-OIC) ระบุว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับ 2 ของกลุ่มที่ไม่ใช่มุสลิม โดยการสำรวจครั้งนี้มีปัจจัย 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การเดินทางเข้าประเทศ การสื่อสารสภาพแวดล้อมต่อการเดินทาง และการให้ความช่วยเหลือด้านการอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับความพยายามอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของไทย ที่พยายามเพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลและส่งเสริมประเทศไทยเป็น

ประเทศจุดหมายปลายทางที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (MGR Online, 2018) ซึ่งทำอากาศยานต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้น มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นประตูด่านแรกในการต้อนรับและการให้บริการที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ด้วยเช่นกัน

ในส่วนของการเดินทางทางอากาศของชาวมุสลิมนั้น ต้องสอดคล้อง กับการปฏิบัติหน้าที่ทางศาสนาและในชีวิตประจำวันด้วยเช่นกัน เช่น การละหมาด ถึงแม้ว่าจะอยู่ ณ สถานที่ใดก็ตาม เมื่อถึงเวลาจำเป็นอย่างยั้งต้องทำการละหมาดตามเวลาที่กำหนด หรือแม้แต่การรับประทานอาหาร ต้องเป็นอาหารฮาลาล ทำให้การบริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการอำนวยความสะดวกให้กับชาวมุสลิมที่ใช้บริการทำอากาศยาน แต่ทำอากาศยานในประเทศไทย ยังไม่มีการบริการต่าง ๆ สำหรับชาวมุสลิมที่สามารถสร้างความประทับใจได้เพียงพอ ในขณะเดียวกันนั้น ในแต่ละปีมีชาวไทยมุสลิมเดินทางไปนครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบียเพื่อประกอบพิธีฮัจญ์ที่จัดขึ้นทุกปีใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ซึ่งเป็น 1 ใน 5 หลักปฏิบัติของหลักการการดำเนินชีวิตของศาสนาอิสลาม หรือการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ตลอดทั้งปี ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีชาวไทยมุสลิมใช้บริการทำอากาศยานมากยิ่งขึ้นกว่าปกติ เนื่องจากว่ามีญาติพี่น้องจำนวนมากเดินทางไปยังทำอากาศยานเพื่อการฮัจญ์ ซึ่งถือเป็นประเพณีเมื่อมีใครเดินทางไปแสวงบุญ ทำให้สามารถสะท้อนถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามทำอากาศยานในประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเหตุการณ์เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2558 นายนิพนธ์ ศิริสมรรถการ กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และคณะได้เข้าพบ นายอาซิส พิทักษ์คุมพล ประธานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและจุฬาราชมนตรี เพื่อแสดงความเสียใจและขอภัยต่อกรณีการตรวจค้นที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่อชาวมุสลิม ที่ปรากฏภาพไม่เหมาะสมซึ่งท่านจุฬาราชมนตรีได้เมตตากล่าวให้อภัยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และได้ให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำเกี่ยวกับการปรับปรุงการให้บริการ ทำอากาศยานสำหรับชาวมุสลิม เช่น การเพิ่มร้านอาหารฮาลาล การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงห้องน้ำของท่าอากาศยาน เป็นต้น (Thairath Online, 2015)

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน ภายใต้ข้อกำหนดและมาตรฐานข้อกำหนดพื้นฐานองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ อาทิ การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านความปลอดภัยเพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอให้ท่าอากาศยานในประเทศไทยปรับปรุงการบริหารจัดการการให้บริการสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการต้อนรับผู้โดยสารชาวมุสลิมที่มาจากต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายต้องการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการให้บริการชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิมของท่าอากาศยานในประเทศไทย จากข้อกำหนดและมาตรฐานข้อกำหนดพื้นฐานองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ 19 ภาคผนวก (Annex 19) ประกอบด้วย การอำนวยความสะดวก (Annex 9, Facilitation) สนามบิน (Annex 14, Aerodromes) การรักษาความปลอดภัย (Annex 17, Security) และการจัดการด้านนิรภัย (Annex 19, Safety Management) ที่เป็นมาตรฐานและขอแนะนำพึงปฏิบัติ (Standards and Recommended Practices; SARPs) โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. แนวปฏิบัติที่ดีของท่าอากาศยานที่ให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม
2. วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมของศาสนาอิสลาม
3. การให้บริการและการอำนวยความสะดวกผู้โดยสารในท่าอากาศยาน

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ บุคลากรระดับสูงและบุคลากรระดับกลาง ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการท่าอากาศยาน และด้านการดูแลจัดการการบริการผู้แสวงบุญชาวไทยมุสลิมที่ไปแสวงบุญ โดยผ่านการกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญการจัดการท่าอากาศยาน เพียวบิน หรือการให้บริการและประสานในการส่งคนไทยไปประกอบพิธีฮัจญ์จำนวน 6 คน ได้แก่ (1) ฝ่ายมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการบินพลเรือน (2) ฝ่ายพิธีการบิน (3) นักบินสายการบินแห่งหนึ่ง (4) ผู้บริหารระดับสูง สำนักงานจุฬาราชมนตรี (ฝ่ายกิจกรรมฮัจญ์) (5) เจ้าหน้าที่อาวุโสลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษเที่ยวบินฮัจญ์ และ (6) ผู้เชี่ยวชาญนำผู้แสวงบุญประกอบพิธีฮัจญ์ และได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในหน้าที่การงานเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยอย่างน้อย 5 ปี

ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบด้วยตารางสังเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน ซึ่งสามารถสรุปวิธีดำเนินการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่าอากาศยาน การจัดการเที่ยวบินสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม หรือการให้บริการชาวมุสลิมที่ไปประกอบด้านกิจการฮัจญ์ของประเทศไทย โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน ประกอบด้วย

1. คำถามที่ 1 ท่านคิดว่าท่าอากาศยานที่ให้บริการเที่ยวบินสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม มีปัญหาอะไรบ้างในปัจจุบัน อาทิ ด้านมาตรการความปลอดภัย, ด้านพื้นที่สำหรับการรองรับในช่วงเที่ยวบินพิเศษ เช่น พิธีฮัจญ์, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักการของคำสอนศาสนาอิสลาม

2. คำถามที่ 2 ท่านคิดว่าการบริหารจัดการและการให้บริการของท่าอากาศยานสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมที่ไปประกอบพิธีฮัจญ์ที่เหมาะสม ควรเป็นอย่างไร

3. คำถามที่ 3 ท่านคิดว่าการให้บริการชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยานในประเทศไทยในปัจจุบันควรปรับปรุงหรือพัฒนาด้านใดบ้าง

4. คำถามที่ 4 กรณีมีสถานการณ์ที่ผิดปกติ หรือมีภัยคุกคามอื่น ๆ เช่น โรคระบาด ก่อการร้าย ปัญหาเกี่ยวกับการเมือง ท่านคิดว่าท่าอากาศยานควรมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ชาวมุสลิมอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยานในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการจำแนกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงร่วมกับการจดบันทึกซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นแนวทางเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร วารสาร งานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีการบริการสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม และแนวปฏิบัติที่ดี (Best practice) ของการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิมของท่าอากาศยานต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนของข้อมูลว่า ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบคำถามได้ครบถ้วนตามประเด็นข้อคำถามต่าง ๆ และข้อมูลที่ให้มีจำนวนมากและเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาจัดกลุ่มคำที่เหมือนกัน จำแนกตามหมวดหมู่ของการนำเสนอ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องมาจัดเรียงลำดับความสำคัญ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มคำที่เหมือนกัน

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิที่ผ่านการคัดเลือกมาเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการสังเคราะห์และเรียบเรียงด้วยตารางสังเคราะห์ เพื่อนำเสนอแนวทางการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมต่อไป

การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลถูกต้องและตรงกับสภาพความเป็นจริงดังนี้

1. การทำการตรวจสอบข้อมูลตามขั้นตอน เป็นการตรวจสอบข้อมูลภายหลังจากการเก็บข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เพื่อการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เพื่อการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ตามลักษณะเรื่องที่ต้องการวิจัย

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Credibility) และตรวจสอบข้อสรุปด้วยการยืนยันผล (Confirmability) คือการที่ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ตลอดการรวบรวมข้อมูล และการมีคำพูดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อยืนยันความจริงและความชัดเจน ในทุกประเด็นของการวิเคราะห์และการรายงานผล

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยคำนึงถึงการยินยอมการให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีสิทธิที่จะรับรู้ข้อมูลตลอดการสัมภาษณ์ หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญไม่ประสงค์ตอบคำถามหรือมีความเห็นต่างสามารถยุติ

การสัมภาษณ์ได้ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถตรวจสอบข้อมูลหลังจากผู้วิจัยดำเนินการถอดเสียงเป็นรายงานเพื่อยืนยันข้อมูลของตนเอง และผู้วิจัยไม่เปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แต่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลเป็นภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สภาพปัญหาการให้บริการชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน เป็นการนำผลจากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน และ (2) นำเสนอแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน โดยนำผลการวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านแนวปฏิบัติที่ดีของการให้บริการชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยานต่างประเทศ มาสรุปผลเป็นแนวทางการให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิจัยสภาพปัญหาการให้บริการชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยานในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน ประกอบด้วย (1) ฝ่ายมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการบินพลเรือน (รหัส A1) (2) ฝ่ายพิธีการบิน (รหัส A2) (3) นักบินสายการบินแห่งหนึ่ง (รหัส A3) (4) รองเลขานุการสำนักงานจุฬาราชมนตรี ฝ่ายกิจกรรมฮัจญ์ (รหัส A4) (5) เจ้าหน้าที่อาวุโสลูกค้าสัมพันธ์ กิจกรรมพิเศษเที่ยวบินฮัจญ์ (รหัส A5) และ (6) ผู้เชี่ยวชาญนำผู้แสวงบุญประกอบพิธีฮัจญ์ (รหัส A6) สรุปได้ ดังนี้

1. ผลการสัมภาษณ์ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณท่าอากาศยาน โดยผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คน (A1, A2, A3, A4, A5, A6) ได้เห็นปัญหาไปในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ ดังนี้

1) ห้องน้ำสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอสำหรับผู้ให้บริการ อีกทั้งมีสายฉีดชำระให้บริการในบางห้องน้ำของพื้นที่ของห้องละหมาด โดยที่ผ่านมามีท่าอากาศยานส่วนใหญ่ของประเทศไทย มีปัญหาจำนวนห้องน้ำไม่เพียงพอ กับจำนวนญาติพี่น้องเดินทางไปส่งผู้แสวงบุญที่ท่าอากาศยานจำนวนมาก นอกจากนี้ ห้องน้ำควรมีลักษณะที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม และควรมีพนักงานทำความสะอาดห้องน้ำที่เป็นเพศ

เดียวกับผู้ให้บริการห้องน้ำเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น

2) ห้องละหมาดมีขนาดเล็ก และจำนวนน้อยทำให้ผู้โดยสารต้องรอเข้าคิวเป็นเวลานานเพื่อใช้บริการ นอกจากนี้ห้องละหมาดควรแยกระหว่างชายและหญิงอย่างชัดเจน ควรมีบริการทั้งเขตนอกการบินและเขตในการบินของท่าอากาศยานนานาชาติทุกแห่ง เพื่อความสะดวกสำหรับผู้โดยสารที่มาต่อเที่ยวบิน

3) ที่อาบน้ำละหมาดมีจำนวนน้อย เนื่องจากท่าอากาศยานบางแห่งมีให้บริการเพียง 1 จุด ทำให้ผู้โดยสารต้องรอคอยนาน ดังนั้นท่าอากาศยานควรสร้างที่อาบน้ำละหมาดเพิ่มขึ้น และที่อาบน้ำละหมาดควรแยกส่วนพื้นที่แห้งและเปียกให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกต่อการใช้บริการและเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องตามลักษณะของการปฏิบัติทางศาสนา และอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่เร่งรีบหรือมีเวลาจำกัด

4) จุดประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมุสลิม อาทิ ร้านอาหาร ห้องละหมาด ข้อมูลเที่ยวบิน เคาน์เตอร์ตรวจบัตรโดยสาร หรือ (Gate) สำหรับขึ้นเครื่อง หรือเกิดเหตุการณ์กรณีฉุกเฉิน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมน้อยมาก บางท่าอากาศยานไม่มีจุดประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งควรมีบริการทั้งภาษาไทย อังกฤษ อาหรับ และมลายู นอกจากนี้ป้ายบอกทาง ตำแหน่งของสถานที่ต่าง ๆ ควรมองเห็นได้ชัดเจน และมีภาษาท้องถิ่นควรคำนึงถึงผู้ให้บริการทุก ๆ ประเภท ทั้งในเรื่องของการมองหาป้าย ตัวอักษรที่สามารถเห็นได้ชัดเจน และควรเพิ่มภาษาท้องถิ่นของป้ายต่าง ๆ ที่ท่าอากาศยานด้วย

5) การให้บริการเคาน์เตอร์ตรวจบัตรโดยสารกรณีเที่ยวบินฮัจญ์และฮุมเราะห์ ซึ่งเป็นเที่ยวบินพิเศษมีจำนวนน้อย ไม่สอดคล้องกับปริมาณจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นตามสัดส่วน ผู้โดยสารต้องต่อคิวยาว พร้อมสัมผัสระยะเยาะ ทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบในการจัดสรร ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยาน ดังนั้นการเปิดบริการเคาน์เตอร์เพิ่มเติม กรณีเที่ยวบินพิเศษจะสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดและจะสร้างกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพขึ้น

6) ร้านอาหารฮาลาลมีจำนวนน้อย ไม่สอดคล้องกับปริมาณผู้โดยสารชาวมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บางท่าอากาศยานไม่มีการจำหน่ายอาหารฮาลาลให้กับผู้โดยสารชาวมุสลิม เนื่องจากว่าผู้โดยสารบางคนไม่เคยใช้บริการท่าอากาศยาน นอกจากนี้พนักงานร้านอาหารฮาลาลควรเป็นชาวมุสลิม อย่างน้อย 1 คน ซึ่งบางร้านอาหารฮาลาลไม่มีพนักงานที่นับถือศาสนาอิสลามปฏิบัติหน้าที่ ส่งผลต่อความไม่เชื่อมั่นของผู้โดยสารชาวมุสลิม

7) ควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุให้บริการในห้องละหมาด อาทิ เก้าอี้ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็น ปัจจุบันมีการให้บริการเฉพาะที่ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองเท่านั้น ดังนั้นท่าอากาศยานควรเพิ่มการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุในห้องละหมาดทุก ๆ ท่าอากาศยาน และควรเหมาะสมกับสภาพห้องละหมาดแต่ละแห่งด้วย

2. ผลการสัมภาษณ์ปัญหาด้านโครงสร้างท่าอากาศยานที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่รองรับ พบว่า พื้นที่ใช้สอยภายในท่าอากาศยานมีจำนวนจำกัด ไม่มีจุดรวมพล ท่าอากาศยานบางแห่งสามารถขยายพื้นที่การให้บริการตามสัดส่วนผู้โดยสารชาวมุสลิมที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น และการสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าฮาลาลเพื่อเป็นรายได้เสริมของท่าอากาศยาน โดยผู้ให้ข้อมูลทั้ง 6 คนได้เห็นปัญหาแต่ละประเด็น สรุปได้ดังนี้

1) พื้นที่รองรับสำหรับเป็นจุดรวมพลของผู้โดยสารชาวมุสลิมเมื่อมีเที่ยวบินพิเศษ โดยที่ รหัส A1 กล่าวว่า ปัจจุบันท่าอากาศยานแต่ละแห่งไม่มีพื้นที่สำรองให้บริการ ปัจจุบันท่าอากาศยานนราธิวาสกำลังขยายพื้นที่โครงสร้างอาคารผู้โดยสารใหม่เพื่อสามารถจุผู้โดยสารได้ปีละ 1.7 ล้านคนต่อปี ซึ่งจะทำให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิมได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามยังมีท่าอากาศยานอีกหลายแห่งที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับพื้นที่รองรับสำหรับจุดรวมพลในกรณีเที่ยวบินพิเศษ ซึ่ง รหัส A4 ได้ตั้งข้อสังเกตว่า กรณีผู้โดยสารที่เป็นผู้แสวงบุญเดินทางแค่ 1 ท่าน แต่มีญาติพี่น้องที่ไปส่งถึงท่าอากาศยาน โดยเฉลี่ยประมาณ 30-40 คน เนื่องจากการเดินทางไกล และเป็นประเด็นที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา ส่งผลต่อปัญหาพื้นที่ใช้สอยและพื้นที่รองรับภายในท่าอากาศยานไม่เพียงพอ สอดคล้องกับ

รหัส A2 และรหัส A5 กล่าวว่า กรณีเที่ยวบินพิเศษ เป็นช่วงที่วุ่นวายมากที่สุด เนื่องจากไม่มีจุดรวมพลของผู้โดยสารชาวมุสลิมให้เป็นสัดส่วน ดังนั้นท่าอากาศยานควรพิจารณาพื้นที่การรองรับจุดรวมพลเพื่อทำการตรวจบัตรโดยสาร และนำผู้โดยสารกลุ่มดังกล่าวเข้าคอยพักก่อนขึ้นเครื่อง ซึ่งบางท่าอากาศยานควรแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ การย้ายจุดรวมพลของผู้โดยสารชาวมุสลิม อาทิ ผู้โดยสารชาวมุสลิมที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิสามารถย้ายจุดสำหรับรวมพลไปที่สถานีรถโดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Bus terminal) หรือสถานีรถไฟฟ้ามหานคร เพื่อลดปัญหาความหนาแน่นและเพื่อหลีกเลี่ยงญาติพี่น้องที่เดินทางไปท่าอากาศยาน อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบพื้นฐานครบถ้วน นอกจากนี้ รหัส A3 กล่าวว่า การจัดการเที่ยวบินฮัจญ์นั้น ให้บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สายการบินเดียว ทำการบินขนผู้แสวงบุญชาวไทยมุสลิม โดยให้บริการเฉพาะอาคารผู้โดยสารที่แยกออกมาจากท่าอากาศยาน เพื่อลดความหนาแน่นของผู้โดยสารที่ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม รหัส A6 ได้ให้ความเห็นว่าอาคารผู้โดยสารสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมหรือพื้นที่สำหรับการรวมพลควรเป็นอาคารเฉพาะกิจที่แยกออกจากท่าอากาศยานเพื่อเป็นการบริการที่เปิดใช้เฉพาะผู้โดยสารกลุ่มคณะ

2) การจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าด้านฮาลาลในท่าอากาศยานมีจำนวนน้อย ซึ่ง รหัส A6 กล่าวว่าท่าอากาศยานควรมีการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์สินค้าด้านฮาลาลมาจำหน่ายในท่าอากาศยาน โดยจัดสรรพื้นที่สำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมในการขอรับบริการ สอดคล้องกับ รหัส A1 กล่าวว่า แนวปฏิบัติที่ดีที่ให้ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงท่าอากาศยานได้ไม่เพียงแต่เพื่อโดยสารอากาศยานเท่านั้น แต่สามารถใช้บริการอื่น ๆ ของท่าอากาศยาน เช่น การไปซื้อสินค้าการรับประทานอาหาร การนัดพบปะกัน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการใช้ภายในท่าอากาศยาน ที่เป็นวัตถุประสงค์ของท่าอากาศยานอยู่แล้วในการหารายได้เสริม (Non Aeronautical Revenue) ดังนั้นควรมีการสนับสนุนการจำหน่ายอาหารฮาลาล หรือสินค้าฮาลาลให้เป็นส่วนหนึ่งของการหารายได้เสริมของท่าอากาศยาน น่าจะได้รับความนิยมได้อย่างดี

3. ผลการสัมภาษณ์ปัญหาด้านความปลอดภัย โดยผู้ให้ข้อมูลรหัส A2 และรหัส A6 ได้แสดงความคิดเห็นประเด็นดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

1) การตรวจค้นร่างกายควรเป็นเจ้าหน้าที่เป็นเพศเดียวกันกับผู้โดยสาร ควรมีการกำหนดมาตรการนี้ในทุกท่าอากาศยาน นอกจากเป็นการให้เกียรติผู้โดยสารชาวมุสลิมแล้ว ยังสร้างมาตรฐานการตรวจค้นแบบสากลมากยิ่งขึ้นด้วย

2) ควรมีห้องตรวจค้นร่างกายสำหรับผู้โดยสารเพศหญิง เนื่องจากผู้โดยสารชาวมุสลิมที่เป็นเพศหญิงมีการแต่งกายปิดมิดชิด ไม่สามารถเปิดเผยใบหน้าหรือส่วนต่าง ๆ ของร่างกายต่อสาธารณะ อีกทั้งเป็นข้อต้องห้ามทางศาสนาในการเปิดเผยส่วนต่าง ๆ ของร่างกายในที่สาธารณะด้วย ฉะนั้นการกำหนดห้องตรวจค้นพิเศษนั้น จะทำให้ผู้โดยสารชาวมุสลิมเกิดความสบายใจและเป็นการให้บริการที่ดี

4. ผลการสัมภาษณ์ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภัยคุกคาม การก่อการร้าย โดยผู้ให้ข้อมูลรหัส A4 และรหัส A5 ได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภัยคุกคาม การก่อการร้าย หรือปัญหาการเมือง ที่จะกระทบต่อการให้บริการของท่าอากาศยานและเที่ยวบิน ที่ผ่านมายังไม่มีหน่วยงานเฉพาะหรือศูนย์การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามของเที่ยวบินพิเศษ หรือเที่ยวบินอื่น ๆ ควรมีหน่วยงานเดียวที่ให้ข้อมูล และควรเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เหมือนกับการเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้โดยสารประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้ไม่เกิดการแบ่งแยกแต่ในกรณีของผู้โดยสารที่เป็นผู้แสวงบุญนั้น ต้องมีหน่วยงานหลักที่มีอำนาจสั่งการและคอยสร้างองค์ความรู้ ความเข้าใจเพื่อจะได้รับข้อมูลครบถ้วนและเข้าใจอย่างดี บางท่าอากาศยานมีผู้โดยสารบางคนวางกระเป๋าสัมภาระกระจัดกระจาย ไม่เป็นระเบียบ และทิ้งไว้โดยไม่มีความดูแลระหว่างทำการลงจอดหรือทำธุระต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบทางด้านการรักษาความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่

5. ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องด้านแนวปฏิบัติที่ดีของการให้บริการชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยานต่างประเทศ พบว่า Sailan et al. (2018) ศึกษาเรื่อง กรอบการปฏิบัติตามกฎหมายชาเรียห์ใน

ท่าอากาศยาน (A Shariah-Compliant Airport Framework from the Perspective of Passengers at KL International Airport) สรุปได้ว่า กฎหมายชาเรียห์ (Sharia หรือ Shariah) คือ ประมวลกฎหมายที่มาจากคำสอนศาสนาและหลักนิติศาสตร์ (Jurisprudence) พื้นฐานของศาสนาอิสลามโดยโครงสร้างทางกฎหมายจะครอบคลุมวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล สาธารณชน ตลอดจนครอบคลุมด้านต่าง ๆ ของชีวิตประจำวัน หรือเรียกว่ากฎหมายอิสลาม ดังนั้น การดำเนินการของท่าอากาศยานสำหรับชาวมุสลิมต้องสอดคล้องกฎระเบียบและมาตรฐานของท่าอากาศยาน (Airport Rules & Regulations Requirements) แนวปฏิบัติที่ดี (Airport Best Practice Requirement) กฎพื้นฐานของอิสลาม (Basic Islamic Regulations) และสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการตามคุณลักษณะของอิสลาม (12 Islamic Attributes Required) ได้แก่ (1) ห้องละหมาดของชาวมุสลิมต้องอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย (2) มีอาหารฮาลาลจำหน่ายในท่าอากาศยาน (3) การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นและข้อมูลเกี่ยวกับเวลาละหมาดในห้องละหมาด (4) จำหน่ายสินค้าฮาลาลให้ชาวมุสลิม (5) พนักงานท่าอากาศยานจะต้องไม่จำหน่ายสินค้าที่ไม่ฮาลาลให้กับผู้โดยสารชาวมุสลิม (6) ห้องน้ำต้องเป็นมิตรกับชาวมุสลิม (7) การตรวจค้นร่างกายผู้โดยสารควรปฏิบัติโดยพนักงานเพศเดียวกัน (8) ห้องน้ำควรมีพนักงานที่ดูแลและทำความสะอาดตามเพศ (9) มีจุดประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมุสลิม (10) แยกส่วนพื้นที่ให้ชัดเจนของห้องละหมาดระหว่างชายและหญิง (11) ควรมีห้องเฉพาะในการตรวจร่างกายผู้โดยสารเพศหญิง (12) สถานที่หรือเครื่องบินที่เอื้อต่อการพำนักไม่ควรอยู่ในท่าอากาศยาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Harum et al. (2018) เรื่อง องค์ประกอบการให้บริการของสายการบินที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม (Exploring the Elements of Muslim-Friendly Airline Services) กล่าวว่า สายการบินที่ให้บริการชาวมุสลิม ควรมีการดำเนินการที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม โดยนำองค์ประกอบของหลักการชาเรียห์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินกิจการของสายการบิน ประกอบด้วย อาหารและเครื่องดื่มฮาลาลในการให้บริการระหว่างเที่ยวบินบนอากาศยาน การอำนวยความสะดวกในการประกอบพิธีการละหมาด การแจ้งเวลาละหมาด ที่อาบนำ

ละหมาด ทิศที่ใช้ในการละหมาด การสวดมนต์ระหว่างเที่ยวบิน เครื่องแบบชุดทำงานของพนักงานสายการบิน การแยกเพศ ผู้โดยสาร และการปฏิบัติตามแนวทางของชารีอะห์ด้านอื่น ๆ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้สามารถจัดอยู่ในหมวดที่เป็นส่วนสำคัญตามหลักของชารีอะห์ที่เกี่ยวข้องการดำเนินกิจการสายการบินที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม

นอกจากนี้ Mokhtar (2010) ได้ศึกษาเรื่อง มาตรฐานการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่ละหมาดสำหรับชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน (Architectural Design Standards for Muslim Prayer Facilities in Airports) สรุปได้ว่า การออกแบบทางสถาปนิกต้องตอบสนองของความจำเป็นพื้นฐานสำหรับที่ละหมาดสำหรับชาวมุสลิม เนื่องจากการออกแบบสถานที่ละหมาดสำหรับชาวมุสลิมนั้นต้องเหมาะสมกับหลักการปฏิบัติที่ถูกต้องทางศาสนา ซึ่งห้องละหมาดในท่าอากาศยานบางแห่งยังไม่ถูกต้องตามหลักทางศาสนา อาทิ ห้องละหมาดอยู่ในที่สาธารณะที่มีผู้คนเดินผ่านไปมา หรือที่อาบน้ำละหมาดอยู่รวมกับห้องน้ำทั่ว ๆ ไป ซึ่งนอกจากจะทำให้การละหมาดที่ไม่ได้สมาธิแล้ว ยังทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายในการใช้บริการ และผู้คนที่ผ่านไปมาเกิดความสงสัยอีกด้วย งานวิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่ออธิบายถึงสิ่งจำเป็นต่อการอำนวยความสะดวกในการละหมาด และหลักการใช้พื้นที่ที่ละหมาด การกำหนดหลักทางสถาปนิกพร้อมการจัดการที่จำเป็น รวมถึงสถานที่ตั้งที่เหมาะสมภายในท่าอากาศยาน องค์ประกอบของขนาดและการอำนวยความสะดวกทางด้านที่อาบน้ำละหมาด การอ้างอิงจากการออกแบบทางสถาปนิกสำหรับการให้บริการห้องละหมาดนั้นจะเน้นท่าอากาศยานของประเทศที่เป็นประเทศมุสลิม อาทิ ตะวันออกกลาง แอฟริกา เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก เอเชียกลาง และในยุโรปบางประเทศ โดยการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและออกแบบการจัดการของห้องละหมาด ณ ท่าอากาศยานที่จำเป็น มีดังนี้

1. จำนวนและตำแหน่งที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกสถานที่ละหมาด ประกอบด้วย

1) ขนาดและการออกแบบของสถานที่ละหมาดในท่าอากาศยาน ควรมีระยะทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการโดยไม่ต้องไกลเกินไปจากสถานที่ต่าง ๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ซึ่งแต่ละท่าอากาศยานควรมีสถานที่ละหมาดมากกว่า 1 แห่ง

2) การคำนึงถึงความปลอดภัยและการปฏิบัติการ ผู้โดยสารไม่ควรผ่านจุดตรวจหนังสือเดินทางหรือจุดตรวจค้นร่างกายเพื่อไปทำการละหมาดโดยไม่จำเป็น การปฏิบัติการดังกล่าวขึ้นอยู่กับลักษณะของท่าอากาศยานและการรักษาความปลอดภัย สำหรับผู้โดยสารที่ต่อเครื่องนั้น จะต้องผ่านจุดตรวจค้นร่างกายก่อนจะเข้าไปในพื้นที่ต่าง ๆ ของท่าอากาศยาน

2. การแยกเพศ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเพศชายและเพศหญิงต้องแบ่งแยกสัดส่วนการใช้งานให้ชัดเจน อาทิ ห้องละหมาด ที่อาบน้ำละหมาด และทางเข้าพื้นที่ละหมาด

3. ที่พักสำหรับรถเข็นกระเป๋าสัมภาระ และชั้นวางของมีค่า โดยปกติแล้วผู้โดยสารเวลาเดินทางย่อมมีเอกสารหรือสิ่งสำคัญติดตัว อาทิ หนังสือเดินทาง ตั๋วโดยสาร คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และอื่น ๆ เมื่อผู้โดยสารทำการละหมาดมักจะนำสิ่งสำคัญไว้ข้าง ๆ ตัว หรือวางในบริเวณพื้นที่ในห้องละหมาด ซึ่งจะทำให้รบกวนผู้ที่ละหมาดคนอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้โดยสารบางคนนำกระเป๋าขนาดใหญ่มาวางตามพื้นจนไม่มีพื้นที่สำหรับละหมาด สร้างความไม่สะดวกต่อผู้อื่น ดังนั้น การออกแบบควรจัดเตรียมพื้นที่ที่พักรถเข็นกระเป๋าสัมภาระ และชั้นวางของมีค่า เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับผู้ละหมาดทุกคน

4. ห้องน้ำ ควรเป็นห้องน้ำที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม โดยทางหลักศาสนานั้น ห้องน้ำต้องมีย่านให้บริการเพื่อการชำระล้างที่สะอาดตามหลักศาสนา ก่อนทำการละหมาด และในแต่ละห้องน้ำต้องมีสายฉีดชำระล้างด้วย ซึ่งเป็นการให้บริการที่ถูกต้องหลักทางศาสนา

5. ที่อาบน้ำละหมาด เป็นพื้นที่สำหรับการอาบน้ำละหมาดหรือสำหรับการชำระล้างก่อนละหมาดนั้น ควรออกแบบพื้นที่ใกล้เคียงกับห้องละหมาด และควรมีพื้นที่แยกส่วนที่เป็นพื้นที่สะอาด สามารถถอดรองเท้าได้ และพื้นที่ต้องสวมรองเท้าแตะ กล่าวคือ หากห้องละหมาดอยู่ติดกับพื้นที่อาบน้ำละหมาดนั้น ไม่จำเป็นต้องสวมรองเท้าแตะ ก่อนทำการอาบน้ำละหมาด แต่หากพื้นที่อาบน้ำละหมาดอยู่ไกล ต้องเดินออกจากห้องละหมาด มีความจำเป็นต้องสวมรองเท้าแตะ เนื่องจาก

การอาบน้ำละหมาดต้องล้างเท้าด้วย จึงจำเป็นต้องมีรองเท้าแตะให้บริการ ดังนั้นการออกแบบพื้นที่ละหมาดและที่อาบน้ำละหมาดแต่ละที่ที่ต้องพิจารณาปัจจัยของพื้นที่การใช้สอยด้วย

6. อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การอำนวยความสะดวกในการให้บริการในสถานที่ละหมาดสำหรับชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน ประกอบด้วย (1) ระบบเสียงในห้องละหมาด ซึ่งเป็นการเรียกการละหมาด เนื่องจากเมื่อถึงเวลาละหมาดแล้ว จะมีการเรียกการละหมาดโดยใช้ระบบเสียงที่ไม่รบกวนผู้โดยสารอื่น ๆ โดยการออกแบบหรือติดตั้งในพื้นที่ละหมาดเท่านั้น (2) การบริการผ้าละหมาดสำหรับผู้โดยสารผู้หญิง เนื่องจากการละหมาดสำหรับผู้หญิงนั้นต้องปิดผ้าอย่างมิดชิด ซึ่งผู้โดยสารบางคนไม่สะดวกที่จะพกผ้าละหมาด อันเนื่องมาจากมีสัมภาระจำนวนมาก ดังนั้นห้องละหมาดควรเตรียมผ้าละหมาดสำหรับผู้หญิงด้วย (3) การบริการเวลาละหมาดที่เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการละหมาดแต่ละเวลานั้น ขึ้นอยู่ที่ตั้งและพิกัดแต่ละประเทศ ทำให้เวลาละหมาดมีความแตกต่างกัน

7. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิมาสังเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อนำเสนอแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยานในประเทศไทยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทตามหลักการทางศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญนำมาเสนอเปรียบเทียบกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิมตามหลักการปฏิบัติตามคำสอนศาสนาอิสลาม ประกอบด้วย กฎหมายชารีอะห์ กฎพื้นฐานของอิสลาม และวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งแนวทางการดำเนินการของท่าอากาศยานสำหรับชาวมุสลิมต้องสอดคล้องกฎระเบียบและมาตรฐานของท่าอากาศยานด้วยเช่นกัน สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ (The synthesized of the comparative of primary and secondary data)

รายการสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการตามคุณลักษณะของอิสลาม (12 Islamic Attributes Required)	ข้อมูลปฐมภูมิ (ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล) (1)	ข้อมูลทุติยภูมิ (2)			ผลการสังเคราะห์ (1) และ (2)
		Sailan et al. (2018)	Mokhtar (2010)	Harum et al. (2018)	
1. ห้องละหมาดต้องอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย	1. ห้องละหมาดมีขนาดเล็ก 2. ห้องละหมาดควรมีบริการทั้งในเขตนอกการบินและในเขตการบิน	✓	✓	-	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง
2. มีอาหารฮาลาลจำหน่ายในท่าอากาศยาน	ร้านอาหารฮาลาลมีจำนวนน้อย	✓	-	✓	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง
3. จำหน่ายสินค้าที่ฮาลาลให้ชาวมุสลิม	ขาดการจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าด้านฮาลาลในท่าอากาศยาน	✓	✓	-	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง
4. การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นและข้อมูลเกี่ยวกับเวลาละหมาดในห้องละหมาด	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุในห้องละหมาดยังไม่มีให้บริการ เช่น เก้าอี้สำหรับ การละหมาด	✓	✓	✓	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการ ตามคุณลักษณะของอิสลาม (12 Islamic Attributes Required)	ข้อมูลปฐมภูมิ (ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล) (1)	ข้อมูลทุติยภูมิ (2)			ผลการสังเคราะห์ (1) และ (2)
		Sailan et al. (2018)	Mokhtar (2010)	Harum et al. (2018)	
5. พนักงานท่าอากาศยานจะต้องไม่จำหน่ายสินค้าที่ไม่ฮาลาลให้กับผู้โดยสารชาวมุสลิม	พนักงานร้านอาหารฮาลาลไม่มีพนักงานที่นับถือศาสนาอิสลามให้บริการ	✓	-	-	ไม่สอดคล้อง
6. ห้องน้ำต้องเป็นมิตรกับชาวมุสลิม	1. ห้องน้ำไม่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม 2. ห้องน้ำสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอ 3. ไม่มีสายฉีดชำระในห้องน้ำที่ให้บริการในพื้นที่ของห้องละหมาด	✓	✓	✓	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง
7. การตรวจค้นร่างกายผู้โดยสารควรปฏิบัติโดยพนักงานเพศเดียวกันกับผู้โดยสาร	การตรวจค้นร่างกายไม่ได้ระบุเจ้าหน้าที่เป็นเพศเดียวกันกับผู้โดยสาร	✓	✓	-	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง
8. ห้องน้ำควรมีพนักงานที่ดูแลและทำความสะอาดตามเพศ	พนักงานทำความสะอาดห้องน้ำมีเพียงเพศหญิง	✓	✓	-	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง
9. ข้อมูลสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมต้องมีความพร้อม	1. ศูนย์การให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคามของเที่ยวบินผู้โดยสารมุสลิมหรือเที่ยวบินพิเศษยังไม่มี 2. ไม่มีจุดประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมุสลิม 3. ภาษามีเพียงภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่พบภาษาท้องถิ่นของชาวมุสลิม	✓	✓	✓	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง
10. แยกส่วนพื้นที่ให้ชัดเจนของห้องละหมาดระหว่างชายและหญิง	1. ห้องละหมาดไม่ได้ทำการแยกเพศชาย/เพศหญิง 2. ที่อาบน้ำละหมาดมีจำนวนน้อย ท่าอากาศยานบางแห่งมีให้บริการเพียง 1 จุด 3. ที่อาบน้ำละหมาดควรแยกส่วนพื้นที่แห้งและเปียกให้ชัดเจน	✓	✓	✓	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง
11. ควรมีห้องเฉพาะในการทำการตรวจร่างกายผู้โดยสารเพศหญิง	ไม่มีห้องตรวจค้นร่างกายสำหรับผู้โดยสารเพศหญิงที่มิดชิด	✓	✓	-	สอดคล้องนำไปกำหนดแนวทาง
12. สถานที่หรือเครื่องเล่นที่เอื้อต่อการพำนักไม่ควรอยู่ในท่าอากาศยาน	ไม่พบข้อมูล	✓	-	-	ไม่สอดคล้อง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการ ตามคุณลักษณะของอิสลาม (12 Islamic Attributes Required)	ข้อมูลปฐมภูมิ (ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล) (1)	ข้อมูลทุติยภูมิ (2)			ผลการสังเคราะห์ (1) และ (2)
		Sailan et al. (2018)	Mokhtar (2010)	Harum et al. (2018)	
13. อื่น ๆ	1. ไม่มีพื้นที่รองรับสำหรับเป็น จุดรวมพลของผู้โดยสารชาว มุสลิมเมื่อมีเที่ยวบินพิเศษ 2. การให้บริการเคาน์เตอร์กรณี เที่ยวบินฮัจญ์และฮุมเราะห์ มีจำนวนน้อย	-	-	-	นำไปเสนอแนะแนวทาง เพิ่มเติม

หมายเหตุ. ✓ หมายถึง สอดคล้องกับรายการสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการตามคุณลักษณะของอิสลาม
- หมายถึง ไม่พบข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร

จากตารางที่ 1 ผลการสังเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้โดยสารมุสลิมได้รับบริการ ณ ปัจจุบัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทุติยภูมิที่ชาวมุสลิมต้องพึงปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม รวมถึงกฎหมายชารีอะห์ กฎพื้นฐานของอิสลาม และวิถีการดำเนินชีวิต พบว่ายังมีบางประเด็นที่ควรนำไปปรับปรุงพัฒนาแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิมให้ครอบคลุม เหมาะสม และตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานสำหรับชาวมุสลิม โดยผู้วิจัยทำการเลือกหัวข้อเพื่อนำมากำหนดแนวทาง เมื่อข้อมูลปฐมภูมิมีความสอดคล้องกับข้อมูลทุติยภูมิมากกว่า 2 รายการเป็นต้นไป และข้อมูลดังกล่าวต้องสอดคล้องกับรายการสิ่งที่ผู้โดยสารชาวมุสลิมต้องการตามคุณลักษณะของอิสลาม ซึ่งสรุปเป็นแนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยานในประเทศไทย ได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกตามคุณลักษณะพื้นฐานสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม (Development of Facilities as Muslim's Passenger Basic Characteristics) ประกอบด้วย

1. ห้องน้ำต้องเป็นมิตรกับชาวมุสลิม อยู่ใกล้กับห้องละหมาด มีสายฉีดชำระล้างในทุกห้องน้ำ ควรมีห้องน้ำเพียงพอสำหรับผู้ให้บริการชาวมุสลิม และพนักงานที่ดูแลและทำความสะอาดจำแนกตามเพศ
2. พื้นที่สำหรับการอาบน้ำละหมาดควรแยกเพศชายและเพศหญิง แยกส่วนพื้นที่แห้งและเปียกให้ชัดเจน ควรอยู่ใกล้

กับห้องละหมาด และมีจำนวนเพียงพอกับสัดส่วนผู้ให้บริการชาวมุสลิม

3. ห้องละหมาดควรตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย โดยห้องละหมาดควรมีบริการทั้งเขตนอกการบินและเขตในการบิน มีระยะทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการโดยต้องไม่ไกลไปจากสถานที่ต่าง ๆ กรณีที่ผู้โดยสารเปลี่ยนเครื่อง (Transit Flight) ต้องผ่านระบบตรวจการรักษความปลอดภัย (Security) แต่ไม่ต้องตรวจหนังสือเดินทาง ก่อนที่จะใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของท่าอากาศยาน ลักษณะห้องละหมาดต้องมีขนาดกว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในห้องละหมาด อาทิ การบริการเวลาละหมาดที่เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ การบริการผ้าละหมาดสำหรับผู้โดยสารผู้หญิง ระบบเสียงในห้องละหมาด และเก้าอี้สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดเตรียมพื้นที่ที่พักสำหรับรถเข็นกระเป๋าสัมภาระ และชั้นวางของมีค่าเพื่อให้อำนวยความสะดวกในระหว่างการทำภาระ

4. จัดจำหน่ายสินค้าและอาหารที่เป็นฮาลาลให้ชาวมุสลิม โดยท่าอากาศยานควรจัดสรรพื้นที่ในการให้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าด้านฮาลาล เพื่อเป็นการส่งเสริมการบริการทางด้านพื้นที่เชิงพาณิชย์ของท่าอากาศยาน ทั้งนี้พนักงานที่ให้บริการต้องเป็นชาวมุสลิมเท่านั้น มีการแสดงสัญลักษณ์ฮาลาลไว้บริเวณหน้าร้านชัดเจน รวมทั้งร้านอาหารฮาลาลควรมีจำนวนเพียงพอกับสัดส่วนของปริมาณผู้โดยสาร

แนวทางที่ 2 การให้บริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารผู้โดยสารชาวมุสลิม (Muslim Passenger's Information Center) เน้นการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ภาษามาลายู ภาษาอาหรับ และภาษาท้องถิ่น เนื่องจากผู้โดยสารมุสลิมมาจากหลากหลายประเทศ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในการสื่อสารข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับเที่ยวบินต้นทาง เที่ยวบินปลายทาง ข้อมูลเกี่ยวกับภัยคุกคาม ข้อมูลเกี่ยวกับข้อห้ามระหว่างบิน หรือข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งของต้องห้ามติดตัวขึ้นบนอากาศยาน เป็นต้น โดยพนักงานศูนย์ข้อมูลข่าวสารควรเป็นพนักงานมุสลิมเพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นกันเองกับผู้โดยสาร ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ท่าอากาศยานของประเทศไทย

แนวทางที่ 3 การให้บริการเที่ยวบินพิเศษสำหรับเทศกาลผู้โดยสารชาวมุสลิม (Special flight service for Muslim passengers during Hajj period) เนื่องจากเที่ยวบินฮัจญ์และฮุมเราะห์เป็นเที่ยวบินที่ชาวมุสลิมเดินทางเพิ่มขึ้นจากเที่ยวบินทั่ว ๆ ไป ดังนั้นท่าอากาศยานควรเตรียมความพร้อมในการจัดหาพื้นที่เพื่อรองรับจุลรวมพลให้มีความเหมาะสม อาทิ การให้บริการเคาน์เตอร์กรณีเที่ยวบินฮัจญ์และฮุมเราะห์เพิ่มขึ้น และระบุช่วงวันเวลาการใช้งานอย่างชัดเจน หรือจัดสรรอาคารที่แยกสัดส่วนสำหรับเที่ยวบินฮัจญ์และฮุมเราะห์เฉพาะเป็นการชั่วคราว

แนวทางที่ 4 การให้บริการด้านมาตรการความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม (Providing security for Muslim passenger) เนื่องจากการตรวจค้นร่างกายเป็นมาตรการด้านความปลอดภัยของท่าอากาศยาน ผู้โดยสารชาวมุสลิมควรได้รับการตรวจค้นร่างกายโดยพนักงานเพศเดียวกัน และควรมีห้องตรวจค้นร่างกายสำหรับผู้โดยสารเพศหญิงที่มีดชิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ท่าอากาศยานในประเทศไทย มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงการบริการที่สามารถรองรับความต้องการพื้นฐานของแต่ละกลุ่มผู้โดยสารได้อย่างเสมอภาค เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต่างก็มาจากหลากหลาย ต่างประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

สำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิมนับได้ว่าเป็นผู้ที่ใช้บริการเดินทางด้วยสายการบินในจำนวนที่มากเช่นกัน ซึ่งส่วนหนึ่งของการให้บริการของผู้โดยสารชาวมุสลิมนั้น มีความแตกต่างจากการให้บริการผู้โดยสารกลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มผู้โดยสารชาวมุสลิมนั้นเคร่งครัดต่อหลักคำสอนทางศาสนาอิสลาม สอดคล้องกับ Chaipetch (2003) กล่าวว่า ศาสนาอิสลามได้วางแผนแนวปฏิบัติให้กับชาวมุสลิม ตั้งแต่เกิดจนตาย ตั้งแต่ตื่นจนหลับ ซึ่งแนวปฏิบัตินี้ มาจากบัญญัติของพระผู้เป็นเจ้า คือ คัมภีร์อัลกรุอาน และจริยวัตรของท่านศาสดามุฮัมมัด ฉะนั้นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในช่วงชีวิตของมุสลิมทั่วโลกจึงอยู่บนครรลองของคัมภีร์อัลกรุอาน และกฎหมายอิสลาม หรือเรียกว่ากฎหมายชารีอะห์ คือ ประมวลกฎหมายที่มาจากคำสอนศาสนาและหลักนิติศาสตร์ (Jurisprudence) พื้นฐานของศาสนาอิสลาม ซึ่งโครงสร้างทางกฎหมายจะครอบคลุมวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลและสาธารณชน ตลอดจนครอบคลุมด้านต่าง ๆ ของชีวิตประจำวัน ดังนั้นเมื่อผู้โดยสารชาวมุสลิมใช้บริการท่าอากาศยานในการพักคอยก่อนขึ้นเครื่อง ท่าอากาศยานจึงจำเป็นต้องออกแบบโครงสร้างอาคารผู้โดยสารให้สอดคล้องกับบริบทการดำรงไว้ในการปฏิบัติตามหลักคำสอนทางศาสนา ซึ่งการศึกษาพบว่า ท่าอากาศยานในประเทศไทยมีความพร้อมในการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิมยังไม่ครอบคลุมตามรายการสิ่งที่ผู้โดยสารต้องการตามคุณลักษณะของอิสลาม (12 Islamic Attributes Required) โดยเฉพาะ “การละหมาด” ซึ่ง Mokhtar (2010) กล่าวว่า การละหมาดเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ชาวมุสลิมจะปฏิบัติ ณ ท่าอากาศยานด้วย โดยทั่วไปแล้วชาวมุสลิมจะประกอบพิธีการละหมาดวันละ 5 เวลา ซึ่งแต่ละเวลาละหมาดนั้นมีเวลากำหนดชัดเจน เริ่มจากเวลาไหนถึงเวลาไหน ดังนั้นการเดินทางก็เช่นกัน เมื่อถึงเวลาละหมาด ชาวมุสลิมมีความจำเป็นต้องละหมาดทันทีเมื่อถึงเวลาของการละหมาดแต่ละครั้ง ทั้งระหว่างรอเที่ยวบิน การต่อเที่ยวบิน หรือเมื่อไปถึงจุดปลายทางปลายทาง หลักการของศาสนา นั้นสามารถทำการละหมาดได้หากต้องเดินทาง กล่าวคือการรวมละหมาดจาก 5 เวลาเป็น 3 เวลา ดังนั้น ท่าอากาศยานจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุมและมีจำนวนเพียงพอต่อผู้โดยสารชาว

มุสลิมที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะช่วงเวลาก่อนการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้โดยสารที่มีจำนวนมากส่งผลให้พื้นที่รองรับจุดรวมพลของกลุ่มดังกล่าวไม่เป็นระเบียบ และทำให้เกิดกระบวนการเช็คอินเกิดความล่าช้า กระทั่งต่อผู้โดยสารอื่น ๆ

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่าอากาศยานในประเทศไทย ควรเตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ประกอบด้วย (1) ห้องน้ำ ซึ่งต้องเป็นมิตรกับชาวมุสลิม ตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใกล้กับห้องละหมาด มีสายฉีดชำระล้าง ซึ่งต้องชำระล้างตามหลักศาสนา ก่อนที่จะทำการละหมาดทุกครั้ง (2) พื้นที่สำหรับการอาบน้ำละหมาดหรือสำหรับการชำระล้างก่อนละหมาด (3) ห้องละหมาดของชาวมุสลิมควรตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย มีบริการทั้งเชตนอกการบินและเชตในการบิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในห้องละหมาด อาทิ การบริการเวลาละหมาดที่เป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ การบริการผ้าละหมาดสำหรับผู้โดยสารผู้หญิง ระบบเสียงในห้องละหมาด และเก้าอี้สำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น (4) การจัดจำหน่ายอาหารฮาลาลที่พนักงานชาวมุสลิมเป็นผู้จำหน่าย มีการแสดงสัญลักษณ์ฮาลาลไว้บริเวณหน้าร้านชัดเจน รวมทั้งปริมาณร้านอาหารควรมีเพียงพอกับผู้โดยสาร สอดคล้องกับการปฏิบัติตามกฎหมายชารีอะห์ (Sailan et al., 2018)

นอกจากนี้ การให้บริการอื่น ๆ ท่าอากาศยานในประเทศไทย ต้องคำนึงถึงวิถีการดำเนินชีวิตชาวมุสลิม อาทิ การตรวจค้นผู้โดยสารเพศหญิง ต้องดำเนินการด้วยพนักงานที่เป็นเพศเดียวกันและควรมีห้องเฉพาะในการทำการตรวจร่างกาย ผู้โดยสารเพศหญิง สอดคล้องกับกรอบการปฏิบัติตามกฎหมายชารีอะห์ (Sailan et al., 2018) ทั้งนี้แนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานสนามบินและสอดคล้องกับคู่มือภาคผนวกขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization; ICAO, 2013) ในภาคผนวกที่ 14 สนามบิน (Annex 14, Aerodromes) โดยที่ Chantrick (2018) ได้ศึกษาการจัดการสนามบินและเชตนอกการบินแห่งอนาคต เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่อ้างอิงเกี่ยวกับแนวโน้มความเป็นไปของสภาพแวดล้อมด้านการบริหารในอนาคตให้สอดคล้องกับความเป็นจริง และต้องประยุกต์ใช้ความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นมา

ปรับทิศทางการบริหารองค์กรให้มีคุณภาพ ฉะนั้นท่าอากาศยานบางแห่ง จึงมีการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่ดีพอควร แต่เนื่องจากกาลเวลาเปลี่ยนไป ประกอบด้วยการขยายของจำนวนผู้ให้บริการท่าอากาศยานที่มากขึ้นทุกวัน ทำให้บางท่าอากาศยานในประเทศไทยเกิดความแออัดในด้านของพื้นที่ใช้สอย ดังที่ Puacharoen and Sucher (2019) ได้ศึกษาการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย ที่เกี่ยวกับจุดที่นั่งพักคอยทั้งด้านขาออกและขาเข้า (ที่พักสำหรับญาติ) ควรดำเนินการจัดสรรให้เพียงพอต่อการให้บริการของผู้โดยสารทุกกลุ่มของเที่ยวบิน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้โดยสารที่เป็นชาวมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อทราบความต้องการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานผู้โดยสารชาวมุสลิมโดยตรง และครอบคลุมประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการบริหารจัดการท่าอากาศยานในประเทศไทย

2. ควรศึกษาแนวทางการบริหารจัดการท่าอากาศยานกรณีที่เป็นเที่ยวบินพิเศษเพื่อไปประกอบพิธีทางศาสนาอิสลาม อาทิ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมพิธีฮัจญ์ หรือฮุมเราะห์

References

- Chaipetch, C. (2003) *Cultural and social structure of Thai Muslims: A case study for Pattani province (โครงสร้างสังคมวัฒนธรรมไทยมุสลิม: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดปัตตานี)*, Master's thesis, National Institute of Development Administration, Bangkok. (in Thai)
- Chantrick, P. (2018) *The management of airport and land side of future for the advantage in competition (การจัดการสนามบินและเชตนอกการบินแห่งอนาคตเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน)*, Bangkok: Thailand National Defence College (TNDC), National Defence College Course, Class 60, National Defence Studies Institute, Royal Thai Armed Forces Headquarters, Ministry of Defence. (in Thai)
- Harum, A. A. B., Halim, S. N. A., Jamaludin, M. A., & Muflih, B. K. (2018) Exploring the elements of Muslim-friendly airlines service, *J Halal Ind Serv.*, vol. 1, no. 1, a0000015.

International Civil Aviation Organization (ICAO). (2013) The Convention on International Civil Aviation: Annexes 1 to 18, Available: https://www.icao.int/safety/airnavigation/nationalitymarks/annexes_booklet_en.pdf [22 March 2017]

MGR Online. (2018) *The Mastercard-crecent rating global Muslim travel index (GMTI 2018) mentioned Thailand is ranking no. 2 of (Non-OIC) (ผลการสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกประจำปี 2561 จากมาสเตอร์การ์ด ระบุประเทศไทยติดอันดับที่ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม)*, Available: <https://mgronline.com/business/detail/9610000045543> [8 May 2018] (in Thai)

Mokhtar, A. (2010) Architectural design standards for Muslims prayer facilities in airports, *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 5, no. 2, pp. 205-212.

Post Today. (2017) *End of this century, Islam will be the biggest numbers believers in the world (ปลายศตวรรษนี้อิสลามจะกลายเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดในโลก)*, Available: <https://posttoday.com/world/485489> [16 March 2017] (in Thai)

Puacharoen, P., & Sucher, W. (2019) Facility management in regional secondary airport in Thailand (การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย), *The Journal of Social Communication Innovation*, vol. 7, no. 1, pp. 46-54. (in Thai)

Sailan, R., Rahman, A., Rahim, A., & Baru, P. A. (2018) A Shariah-Compliant airport framework from the perspective of passengers at KL International Airport, *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, vol. 10, no. 1, pp. 9-24.

Thairath Online. (2015) *TOT, got the suggestions from Sheikhul Islam of organized the special place for Muslim for special event (ทอท. รับข้อเสนอ 'จุฬาราชมนตรี' จัดสถานที่ปฏิบัติกิจชาวมุสลิม)*, Available: <https://thairath.co.th/content/503229> [5 June 2018] (in Thai)



Research Article

การวิเคราะห์ความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตศึกษาระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาไทย

พรประสิทธิ์ เด่นโมฬี

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล pornprasit_tsh@hotmail.com

ศิริฉันท สติกรกุล เตชะพานพงษ์

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัจฉรา จันทร์ฉาย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Demand Analysis of Undergraduate Students in Thai Higher Education Institutions Towards Entrepreneurship Program

Pornprasit Denmoree

Faculty of Education, Chulalongkorn University

Corresponding author email: pornprasit_tsh@hotmail.com

Sirichan Sathirakul Tachaphahapong

Faculty of Education, Chulalongkorn University

Achara Chandrachai

Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University

Received: August 23, 2021

Revise: September 20, 2021

Accepted: October 18, 2021

Published: December 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของหลักสูตรผู้ประกอบการในประเทศ และ (2) วิเคราะห์ความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทย กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน (2) ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับความต้องการต่อหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 15 คน (3) ผู้ประกอบการที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 20 คน (4) นิสิตศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 390 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาตามประเภทมหาวิทยาลัยและเลือกมหาวิทยาลัยในแต่ละกลุ่มอย่างละ 1 แห่งใน 4 ภาคของประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี มีทั้งหมดจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 1 แห่ง มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 4 แห่ง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 1 แห่ง และมหาวิทยาลัย

เอกชน จำนวน 2 แห่ง ส่วนใหญ่เปิดสอนมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และมีจำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร 128-133 หน่วยกิต (2) ผลการวิเคราะห์ความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการ พบว่า ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และนักศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะให้เปิดหลักสูตรผู้ประกอบการ ที่เป็นหลักสูตรระยะสั้นและใช้เวลาในการเรียนรายวิชาละ 1-2 ชั่วโมง และนักศึกษาส่วนใหญ่สนใจจะเรียน 5 อันดับแรก ได้แก่ การตลาด การเป็นผู้ประกอบการ การวางแผนทางธุรกิจ การเงิน และการจัดการกลยุทธ์ ผลการวิจัยอธิบายได้ว่าควรมีหลักสูตรเฉพาะที่จะส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการนักศึกษา, หลักสูตรผู้ประกอบการนักศึกษา, การศึกษาความเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

The objectives of this research were to study the current state of entrepreneurship programs in Thailand; and, to determine the need for entrepreneurship programs among undergraduate students. Four sample groups were used: (1) eight administrators at universities where undergraduate entrepreneurship programs are offered; (2) 15 purposively sampled administrators at universities of the demand for entrepreneurship programs; (3) 20 purposively sampled entrepreneurs; and, (4) 390 quota sampled undergraduate students from each university category in each of the four regions of the country. This research is a qualitative and quantitative research. Data analysis was conducted through content review. The statistics used were frequency and percentage.

The research produced conclusions as follows. Firstly, undergraduate entrepreneurship programs are offered by eight universities: one public university, four Rajabhat universities, one Rajamangala university and two private universities. Most programs have been in place for longer than five years and their curricula involve 128-133 credits. Secondly, it was determined that most administrators, entrepreneurs and students are in need of short-term entrepreneurship programs where each subject requires one to two hours of study. The five subjects the majority of students are interested in are marketing, entrepreneurship, business planning, finance, and, strategy management.

Keywords: Entrepreneur Student, Student Entrepreneurship Program, Entrepreneur Education

บทนำ

ในปัจจุบันไม่เฉพาะนิสิตนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่สนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ นิสิตนักศึกษาคณะอื่น ๆ อาทิ วิศวกรรมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ เกษตรศาสตร์ สังคมศาสตร์ ฯลฯ ต่างก็มีความสนใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น แต่ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงความรู้ ถึงแม้ว่าในมหาวิทยาลัยจะมีโครงการสนับสนุนหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจในสถาบันอุดมศึกษา แต่มีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนผู้เรียนที่รับได้จำกัด และคุณสมบัติของผู้เรียน จึงเห็นได้ว่าในมหาวิทยาลัยยังไม่มีหลักสูตรที่เปิดกว้างให้นิสิตนักศึกษาที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจได้เลือกเรียน สอดคล้องกับรายงานสถานการณ์ระดับความเป็นผู้ประกอบการของประเทศไทยของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมของ

ประเทศไทยที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการน้อยที่สุด ได้แก่ ขาดโอกาสทางการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการในสถาบันที่ตนเองศึกษา (Bosma & Kelley, 2018, p. 108)

บทบาทของสถาบันอุดมศึกษาจึงมีความสำคัญในการสร้างนักศึกษาให้เป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะการบ่มเพาะนักศึกษาให้มีศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และแตกต่างจากการใช้หลักการจัดการบริหารแบบเดิม ๆ (Chulalongkorn University, 2020) จะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยเตรียมกำลังคนที่สำคัญของประเทศอีกทางหนึ่ง และยังสอดคล้องกับบทบาทของมหาวิทยาลัยตามนโยบาย Thailand 4.0 ขณะที่ Bailetti (2011, p. 1) กล่าวว่า หลักการส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย หนึ่งในปัจจัยที่

สำคัญคือการช่วยให้นักศึกษาสามารถนำความรู้หรืองานวิจัยของมหาวิทยาลัยไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้ สอดคล้องกับรายงานวิจัยการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ (The Education Council Office, 2019, pp. 146-147) กล่าวว่า ปัจจุบันนักศึกษามีความต้องการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพมากขึ้น แต่เนื่องจากยังไม่มีความพร้อมทั้งมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถรับได้ ประกอบกับระบบการศึกษาไทยไม่ได้เตรียมความพร้อมเพื่อเป็นผู้ประกอบการที่ชัดเจน จึงยังไม่มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่เกิดขึ้นในสังคมไทยมากนัก และสิ่งที่ขาดอย่างมาสำหรับประเทศไทย คือ การจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งในสถาบันอุดมศึกษายังมีไม่มาก ไม่ว่าจะเป็นวิชาเรียน หลักสูตร หรือกิจกรรม

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการวิเคราะห์ความต้องการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทย ต่อหลักสูตรผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาหลักสูตรเฉพาะที่จะส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการอย่างแท้จริงให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาต่อไป และสามารถเตรียมความพร้อมนักศึกษาในการเริ่มต้นธุรกิจได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรีในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560-2561 โดยเป็นการศึกษาหลักสูตรผู้ประกอบการที่เป็นหลักสูตรปริญญาตรีหรือสาขาวิชาที่ใช้ชื่อว่า “การเป็นผู้ประกอบการ/ผู้ประกอบการ/ผู้ประกอบการธุรกิจ/การเป็นเจ้าของกิจการ/การจัดการเป็นผู้ประกอบการ”

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการนักศึกษา

ผู้ประกอบการนักศึกษา หมายถึง บุคคลที่เข้าเรียนในชั้นเรียนที่มหาวิทยาลัยและดำเนินกิจกรรมผู้ประกอบการอย่างสร้างสรรค์และสร้างรายได้ในขณะที่เรียนในมหาวิทยาลัย (Hermens et al., 2015, p. 5) และงานวิจัยของ Sihatanont (2017, p. 134) กล่าวว่า นักศึกษาหรือผู้ประกอบการรุ่นเยาว์มักจะมีแนวคิดที่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ใหญ่แล้ว โดยมักจะมีลักษณะที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบความท้าทาย และไม่กลัวความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

รายงานของหน่วยงานประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษาของประเทศอังกฤษ (The Quality Assurance Agency for Higher Education, 2012, pp. 13-15) ศึกษาการพัฒนาผู้ประกอบการนิสิตนักศึกษาในประเทศอังกฤษ สร้างโมเดลการพัฒนาการเรียนรู้สำหรับพัฒนานิสิตนักศึกษาให้เป็นผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. ความคิดของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial mindset) ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและอัตลักษณ์ทางสังคม ความใฝ่ฝันและเป้าหมายส่วนตัว ความมั่นใจส่วนบุคคลและความยืดหยุ่น ความมีวินัยในตนเองและองค์กรส่วนบุคคล ความเข้าใจในแรงจูงใจของตัวเอง ความสามารถในการไปไกลกว่าขีดจำกัด การรับรู้และบรรลุผล ความอดทนต่อความไม่แน่นอน ความคลุมเครือ ความเสี่ยงและความล้มเหลว คุณค่าส่วนบุคคล: ความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. ความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial capability) ช่วงของพฤติกรรมลักษณะและทักษะ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม การรับรู้โอกาสสร้างและประเมินผล การตัดสินใจที่สนับสนุนโดยการวิเคราะห์และการตัดสินใจที่สำคัญ การนำความคิดไปสู่การเป็นผู้ดำเนินการจัดการ การสะท้อนและการกระทำ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะด้านการสื่อสารและกลยุทธ์

3. ประสิทธิภาพของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial effectiveness) ได้แก่ ใช้กลยุทธ์การสร้างธุรกิจที่เหมาะสม ทิศทางอิสระที่เป็นตัวของตัวเอง ความคืบหน้าของแต่ละ

เป้าหมายและวิธีการนำแนวคิดที่กล้าได้กล้าเสียมาสู่การปฏิบัติ สร้างทางเลือกธุรกิจและอาชีพ ดำเนินการสร้างกิจการใหม่ ระบุตลาดเป้าหมายและกลไกคุณค่าที่เกี่ยวข้อง

4. การตระหนักในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial awareness) พัฒนาความรู้ความเข้าใจถึงการสร้างกิจการใหม่และตระหนักถึงความกล้าได้กล้าเสียในการเป็นผู้ประกอบการ

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการนักศึกษา คือ นักศึกษาที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการโดยใช้ความรู้ ในขณะที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเพื่อแสวงหาโอกาสที่ได้จากมหาวิทยาลัยและเครือข่ายของมหาวิทยาลัยในการพัฒนากิจการของตนเองและการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการสำหรับนักศึกษาเป็นกระบวนการจัดเตรียมความพร้อมนักศึกษาให้มีความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ

หลักสูตรผู้ประกอบการนิสิตนักศึกษาในประเทศ

หลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรีในประเทศจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนหน่วยกิตระหว่าง 128-133 จำนวน 6 แห่ง และหน่วยกิตระหว่าง 134-139 จำนวน 2 แห่ง โครงสร้างหลักสูตรประกอบด้วย (1) วิชาแกน (Core subjects) ส่วนใหญ่ประกอบด้วยรายวิชาการเงิน การตลาด บัญชี การเป็นผู้นำและพฤติกรรมในองค์กร เศรษฐศาสตร์ กฎหมายธุรกิจ สถิติ การบริหาร การปฏิบัติการ การจัดการกลยุทธ์ เทคโนโลยีและการจัดการสารสนเทศ (2) วิชาเอก (Mandatory major) พบว่า รายวิชาเอกส่วนใหญ่มาจาก 4 กลุ่มวิชา ได้แก่ การตลาด การจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทางธุรกิจ การจัดการทางระบบสารสนเทศ (3) หลักสูตรและแนวคิดในการเลือกวิชาที่ใช้สอนส่วนใหญ่หลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการ อยู่ภายใต้คณะบริหารธุรกิจวิทยาการจัดการ ดังนั้นรายวิชาส่วนใหญ่จึงมาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต เช่น โครงสร้างของวิชาศึกษาทั่วไปและวิชาแกนจะอิงตามโครงสร้างหลักสูตร

บริหารธุรกิจบัณฑิต ส่วนวิชาเอกบังคับและวิชาเอกเลือกเป็นวิชาภายใต้สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ (Office of the Higher Education Commission, 2019)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ Nithikitsookkasem and Wingwon (2018) กล่าวว่า การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการสามารถทำได้ ตั้งแต่ยังไม่ได้เป็นผู้ประกอบการหรือกำลังศึกษาอยู่ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะเข้าสู่การเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มที่ยังไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ คือ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Intentions) เป็นความตระหนักและความมั่นใจของบุคคลว่ามีแนวโน้มที่จะสร้างกิจการ และมีแผนที่จะทำกิจการนั้นในอนาคต รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ และงานวิจัยของ Kiatepornphichet and Parncharoean (2019) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คน พบว่า ระดับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อยู่ในระดับสูง และมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการไม่แตกต่างกัน คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ด้านความต้องการความสำเร็จและการเติบโต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความรับผิดชอบต่อการแก้ปัญหาต่าง ๆ ภายในธุรกิจ และต้องมีการกำหนดเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จนั้น ๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิเคราะห์ความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทย มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจุบัน หลักสูตรผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ

2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบวิเคราะห์สาระ รวบรวมและศึกษาวิเคราะห์หลักสูตรผู้ประกอบการ และข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

3. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทย

4. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยและผู้ประกอบการ

4.1 สัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คนเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี เพื่อทราบถึงแนวคิดและการดำเนินงานของหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรีในปัจจุบัน

4.2 สัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับความต้องการต่อหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกแบบเฉพาะเจาะจง ตามประเภทมหาวิทยาลัย 3 แห่ง รวมทั้งสิ้น 15 คน เพื่อทราบถึงความต้องการของมหาวิทยาลัย แนวคิดและการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการนักศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยมุ่งหวัง

4.3 ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ จำนวน 20 คน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เกี่ยวกับความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทย เพื่อต้องการทราบมุมมองของผู้ประกอบการว่า หลักสูตรผู้ประกอบการสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีฯ สอดคล้องกับการเป็นผู้ประกอบการหรือไม่ รวมถึงคุณลักษณะผู้ประกอบการ ได้แก่ ในด้านพฤติกรรม ด้านคุณลักษณะ และด้านทักษะ

5. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษา จำนวน 390 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาและการเลือกแบบเจาะจงใน 4 ภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง/กรุงเทพฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เลือกจากประเภทมหาวิทยาลัย รวม 13 สถาบัน และในแต่ละมหาวิทยาลัยเลือกกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และไม่ใช้วิทยาศาสตร์สาขาละ 15 คน ได้มหาวิทยาลัยละ 30 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล (Population and purposive sampling information, research methods, validation and data analysis)

วัตถุประสงค์	ประชากร & จำนวน	วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง & จำนวน	เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	วิธีตรวจสอบเครื่องมือ	ผลการตรวจสอบเครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
ข้อ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของหลักสูตร ผู้ประกอบการระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทย	มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี	เลือก 8 มหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี ทั้งหมดจำนวน 8 แห่ง	ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี จำนวน 8 คน	1. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี	นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ จำนวน 5 ท่าน	ค่า IOC เท่ากับ 0.98	การวิเคราะห์เนื้อหา
ข้อ 2 การวิเคราะห์ความต้องการหลักสูตร ผู้ประกอบการของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทย	มหาวิทยาลัยจากประเภทของมหาวิทยาลัย 5 กลุ่มจาก 4 ภาคของประเทศไทย จำนวน 22 แห่ง ได้แก่ 1. มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 15 แห่ง 2. มหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ จำนวน 15 แห่ง 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 40 แห่ง 4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 9 แห่ง 5. มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 40 แห่ง	เลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามประเภทมหาวิทยาลัยละ 3 แห่ง รวมทั้งสิ้น 15 แห่ง ดังนี้ 1. มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 3 แห่ง 2. มหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ จำนวน 3 แห่ง 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 3 แห่ง 4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 3 แห่ง 5. มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 3 แห่ง	ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนและไม่เปิดสอนหลักสูตรผู้ประกอบการ จำนวน 15 คน	2. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับความต้องการของมหาวิทยาลัยต่อหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี	นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ จำนวน 5 ท่าน	ค่า IOC เท่ากับ 0.96	การวิเคราะห์เนื้อหา

ตารางที่ 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	ประชากร & จำนวน	วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง & จำนวน	เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	วิธีตรวจสอบเครื่องมือ	ผลการตรวจสอบเครื่องมือ	การวิเคราะห์ข้อมูล
ข้อ 2 (ต่อ)	ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ	เลือกแบบเฉพาะเจาะจง	ผู้ประกอบการจำนวน 20 คน ได้แก่ ด้านการผลิต ด้านการค้า และด้านบริการ	3. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของตนเอง	นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ จำนวน 5 ท่าน	ค่า IOC เท่ากับ 0.97	การวิเคราะห์เนื้อหา
	นักศึกษาจากประเภทของมหาวิทยาลัย 5 กลุ่ม คือ 1. มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ 2. มหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏ 4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 5. มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนทั้งหมด 119 แห่ง	ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาตามประเภทมหาวิทยาลัย และเลือกมหาวิทยาลัยในแต่ละกลุ่มอย่างละ 1 แห่งใน 4 ภาคของประเทศไทย	นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 390 คน	4. แบบสอบถามความต้องการหลักสูตรฝึกอบรมผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี	นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ จำนวน 5 ท่าน	ค่า IOC เท่ากับ 1 และนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มนักศึกษา 30 คน โดยการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนี้ ใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.97	การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ (1) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี และ (2) ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทยต่อหลักสูตรผู้ประกอบการ โดยแต่ละตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์เอกสารและสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยพบว่า มีมหาวิทยาลัยที่เปิดหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี มีทั้งหมดจำนวน 8 แห่ง สรุปได้ดังนี้

จำนวนปีที่เปิดสอนหลักสูตรผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เปิดสอนมากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 4 แห่ง เปิดสอนมากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 3 แห่ง และเปิดสอนน้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 1 แห่ง และจำนวนนักศึกษาหลักสูตรผู้ประกอบการที่รับต่อปีพบว่า จำนวนน้อยกว่า 80 คน จำนวน 4 แห่ง และจำนวน 100 คน หรือมากกว่า จำนวน 4 แห่ง ทุกแห่งใช้ชื่อเป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ส่วนชื่อสาขาจะแตกต่างกัน ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการ/ผู้ประกอบการ/ผู้ประกอบการธุรกิจ/การเป็นเจ้าของกิจการ/การจัดการเป็นผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่หลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ อยู่ภายใต้คณะวิทยาการจัดการ/คณะพาณิชย์/คณะเทคโนโลยีการจัดการ จำนวน 6 แห่ง และอยู่ภายใต้วิทยาลัยผู้ประกอบการ/คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวนเพียง 2 แห่ง จำนวนหน่วยกิตระหว่าง 128-133 จำนวน 6 แห่ง และจำนวนหน่วยกิตระหว่าง 134-139 จำนวน 2 แห่ง วิชาแกนที่มีสอนในทุกมหาวิทยาลัย ได้แก่ การเงิน การตลาด บัญชี การเป็นผู้นำและพฤติกรรมในองค์กร เศรษฐศาสตร์ กฎหมายธุรกิจ และสถิติ รายวิชาเอกส่วนใหญ่ มาจาก 4 กลุ่มวิชา ได้แก่ กลุ่มวิชาการตลาด กลุ่มวิชาการจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ กลุ่มวิชาการจัดการทางธุรกิจ และกลุ่มวิชาการจัดการทางระบบสารสนเทศ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารมหาวิทยาลัย ทั้งหมด 8 แห่ง ที่เปิดสอนหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรีในประเทศพบว่า หลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรีในประเทศไทย

ส่วนใหญ่ คือหลักสูตรบริหารธุรกิจและเพิ่มชื่อสาขาใหม่เป็นสาขาการประกอบการ/การเป็นเจ้าของธุรกิจ/การเป็นผู้ประกอบการ อยู่ในภายใต้คณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ ดังนั้นรายวิชาส่วนใหญ่จึงมาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต โครงสร้างของวิชาศึกษาทั่วไป วิชาแกนจะอิงตามโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ส่วนวิชาเอกบังคับและวิชาเอกเลือกเป็นวิชาภายใต้สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทยต่อหลักสูตรผู้ประกอบการ

1. จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับความต้องการของมหาวิทยาลัยต่อหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 15 คน พบว่า ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยทั้งหมดมีความคิดเห็นว่า หลักสูตรผู้ประกอบการมีประโยชน์ในการส่งเสริมนิสิตนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการและนักศึกษาต้องการเรียนหลักสูตรนี้ เพราะองค์ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการสามารถเป็นทางเลือกในการเป็นผู้ประกอบการ หรือทำงานในองค์กรต่าง ๆ ได้ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ เห็นว่าไม่จำเป็นที่ทุกมหาวิทยาลัยต้องเปิดหลักสูตรผู้ประกอบการเพราะขึ้นอยู่กับความพร้อมและความเชี่ยวชาญของแต่ละมหาวิทยาลัย แต่ควรเปิดเป็นหลักสูตรระยะสั้นสำหรับนักศึกษาทุกคนที่สนใจมาเรียน สำหรับการส่งเสริมให้นักศึกษาคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เรียนสายบริหารธุรกิจให้สามารถเป็นผู้ประกอบการได้ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ เห็นว่าควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาคณะอื่นสามารถลงทะเบียนวิชาการเป็นผู้ประกอบการเป็นวิชาเลือกได้

ด้านหลักสูตร ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบหลักสูตรผู้ประกอบการ ควรจะเป็นหลักสูตรระยะสั้น เพราะเกิดผลเร็ว และนักศึกษาสนใจที่จะเรียนมากกว่า ส่วนด้านวิธีการสอน ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า วิธีการสอนที่เหมาะสม คือ การสอนแบบประสบการณ์จริง/ลงมือปฏิบัติจริง การสอนผสมผสาน ทฤษฎีและปฏิบัติ และวิธีการสอนแบบโครงงาน

ด้านรายวิชาที่สนใจ ผู้บริหารของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า รายวิชาที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ 5 อันดับแรก ได้แก่ การตลาด การเงิน การบริหาร การปฏิบัติการ การวางแผนทางธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า หลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรีในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความรู้ (Knowledge) จากหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อิงตามโครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจเป็นองค์ความรู้ทั่วไปเชิงกว้างซึ่งเหมาะกับการนำไปใช้ในการบริหารงานในองค์กรขนาดกลางหรือขนาดใหญ่มากกว่าที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเองที่มีขนาดเล็กและเริ่มต้นในการสร้างธุรกิจใหม่ (Startup) ซึ่งต้องการองค์ความรู้เฉพาะด้านในการเป็นผู้ประกอบการและการให้ความสำคัญในทุกระยะการเติบโตของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง เช่น ความรู้เรื่องแหล่งเงินทุน จึงควรมีการสอนความรู้เฉพาะสำหรับผู้ประกอบการใหม่ (Startup) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับความต้องการของมหาวิทยาลัยต่อหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน

พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าหลักสูตรผู้ประกอบการมีประโยชน์ในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการและสามารถเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการให้กับนิสิตนักศึกษาได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า หลักสูตรผู้ประกอบการสอดคล้องกับทิศทางการส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า หลักสูตรดังกล่าวสามารถสนองตอบความต้องการของผู้เรียนเพื่อการเข้าสู่อาชีพหลังจบการศึกษาได้ และเห็นว่าทุกมหาวิทยาลัยสมควรที่จะเปิดหลักสูตรผู้ประกอบการ

ด้านหลักสูตร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่า รูปแบบหลักสูตรผู้ประกอบการ ควรเป็นหลักสูตรระยะสั้น สำหรับวิธีการสอน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นว่าวิธีการสอนการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาที่เหมาะสมและได้ผลมากที่สุดกับยุคปัจจุบัน คือ ฝึกปฏิบัติจริง วิธีการสอนแบบผสมผสานทฤษฎีและปฏิบัติ และวิธีการสอนแบบให้

ผู้ประกอบการมาถ่ายทอดประสบการณ์ สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ควรฝึกงานกับบริษัทผู้ประกอบการ/สหกิจ และฝึกปฏิบัติจริงกับงานที่ได้รับมอบหมาย

ด้านรายวิชาที่สนใจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ารายวิชาที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ 5 อันดับแรก ได้แก่ การตลาด การเงิน บัญชี การบริหารการปฏิบัติการ และการวางแผนทางธุรกิจ ตามลำดับ

3. ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการจากนักศึกษาจำนวน 390 คน

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา จำนวน 390 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน (ร้อยละ 62.82) โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 126 คน (ร้อยละ 32.31) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 121 คน (ร้อยละ 31.03) ชั้นปีที่ 3 จำนวน 118 คน (ร้อยละ 30.26) กลุ่มตัวอย่างมาจากกลุ่มมหาวิทยาลัย 5 ประเภท ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.77) มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 23.08) มหาวิทยาลัยในสังกัดของรัฐ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.38) มหาวิทยาลัยราชภัฏ จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.38) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.38)

ข้อมูลความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการ พบว่า นักศึกษาที่สนใจจะเรียน จำนวน 360 คน (ร้อยละ 92) วิชาที่สนใจที่จะเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การตลาด จำนวน 187 คน (ร้อยละ 47.95) การเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 159 คน (ร้อยละ 40.77) การวางแผนทางธุรกิจ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.05) การเงิน จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.74) และการจัดการกลยุทธ์ จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.87) จำนวนชั่วโมงที่เหมาะสมสมควรจะ 1-2 ชั่วโมงต่อรายวิชา จำนวน 248 คน (ร้อยละ 63.59) วิธีการสอนที่เหมาะสมจากการฝึกงาน/การปฏิบัติจริง จำนวน 221 คน (ร้อยละ 56.67) สื่อการสอนที่ต้องการ คือ มัลติมีเดีย จำนวน 200 คน (ร้อยละ 51.28) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการ (The demand analysis of entrepreneurship program) (n=390)

ข้อมูลความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนผู้ที่สนใจจะเรียน	1. นักศึกษาที่สนใจจะเรียน	360	92.00
	2. นักศึกษาที่ไม่สนใจจะเรียน	30	8.00
วิชาที่สนใจที่จะเรียน*	1. การตลาด	187	47.95
	2. การเป็นผู้ประกอบการ	159	40.77
	3. การวางแผนทางธุรกิจ	125	32.05
	4. การเงิน	116	29.74
	5. การจัดการกลยุทธ์	97	24.87
จำนวนชั่วโมงที่เหมาะสม (ต่อรายวิชา)	1. ควรจะ 1-2 ชั่วโมงต่อรายวิชา	248	63.59
	2. ควรจะ 3-5 ชั่วโมงต่อรายวิชา	69	17.69
	3. ควรจะมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อรายวิชา	35	8.97
วิธีการสอน*	1. จากการฝึกงาน/การปฏิบัติจริง	221	56.67
	2. การเรียนการสอนในห้องเรียน	192	49.23
	3. การเรียนการสอนผ่านออนไลน์	143	36.67
สื่อการสอน*	1. มัลติมีเดีย	208	51.28
	2. สื่อสังคมออนไลน์	156	40.00
	3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	138	35.38
บทบาทของผู้สอน*	1. มีความรู้และประสบการณ์จริงและสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้เรียนได้	290	74.36
	2. สามารถบูรณาการสิ่งที่ต้องการให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมของผู้เรียน	248	63.59
	3. สอนเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์และกำหนดการในตารางเรียน	157	40.26
การประเมินผล*	1. จากการสอบข้อเขียนผ่านเกณฑ์ที่กำหนด	236	60.51
	2. จากโครงการที่ได้รับมอบหมายให้ทำในรายวิชาที่เรียน	232	59.49
	3. จากเวลาเข้าชั้นเรียน	86	22.05
ต้องการให้มหาวิทยาลัยส่งเสริมและสนับสนุน*	1. ทำเป็นหลักสูตรออนไลน์ และเปิดให้ผู้สนใจเลือกเรียนแบบสมัครใจ	139	35.64
	2. กำหนดเป็นรายวิชาให้เลือกเรียนได้ เช่น หมวดวิชาการศึกษาทั่วไป	135	34.62
	3. เพิ่มรายวิชาโทหรือวิชาเลือกที่เน้นการเป็นผู้ประกอบการและนักศึกษาจากทุกคณะสามารถเข้าเรียนได้	92	23.59
เมื่อสำเร็จการศึกษามีความตั้งใจที่จะไปเป็นผู้ประกอบการ	1. ยังไม่ตัดสินใจว่าจะทำธุรกิจของตนเอง	126	32.31
	2. ทำธุรกิจของตนเองหลังจบการศึกษาแน่นอน	122	31.28
	3. ตั้งใจค่อนข้างมากที่จะทำธุรกิจของตนเอง	105	26.92

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการ พบว่า ทั้งผู้บริหารมหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการ และนักศึกษา มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า มีความต้องการและสนใจ หลักสูตรผู้ประกอบการ โดยควรจัดเป็นหลักสูตรระยะสั้น ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อรายวิชา วิธีการสอนที่เหมาะสม ได้แก่ การฝึกงาน/การฝึกปฏิบัติจริง การสอนแบบผสมผสานทฤษฎี และปฏิบัติ ส่วนสื่อการสอน ได้แก่ มัลติมีเดีย และรายวิชาที่สนใจศึกษา ได้แก่ การตลาด การเป็นผู้ประกอบการ การวางแผนทางธุรกิจ การเงิน และการจัดการกลยุทธ์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สำคัญที่นำมาอภิปราย 2 ประเด็น ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของหลักสูตรผู้ประกอบการระดับปริญญาตรี พบว่า หลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัยของรัฐอยู่ภายใต้ คณะวิทยาการจัดการ/คณะพาณิชยศาสตร์/คณะเทคโนโลยีการจัดการ และส่วนมหาวิทยาลัยเอกชนอยู่ภายใต้วิทยาลัยผู้ประกอบการ/คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ รายวิชา ส่วนใหญ่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มุ่งสอนให้เป็นมนุษย์เงินเดือน ทำงานในองค์กร เน้นในเรื่องวิธีการบริหารธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน มากกว่าที่จะมุ่งเน้นเรื่องสอนให้เป็นเจ้าของกิจการตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ พัฒนาธุรกิจ ธุรกิจเติบโตและการออกจากธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า หลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการในมหาวิทยาลัยของรัฐไม่ได้เป็นหลักสูตรเฉพาะที่จะไปส่งเสริมให้เป็นผู้ประกอบการที่จะเริ่มต้นธุรกิจ (Startup) ดังนั้นควรมีหลักสูตรเฉพาะที่จะส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการอย่างแท้จริง สอดคล้องกับรายงานวิจัยการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ (The Education Council Office, 2019, pp. 83-86) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างหลักสูตรการบริหารธุรกิจขนาดเล็กกับหลักสูตรเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการว่า หลักสูตรการบริหารธุรกิจขนาดเล็กจะมุ่งเน้นในเรื่องของการขายตามปกติ การทำกำไรและเติบโตภายในธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันให้สำเร็จตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์โดยทั่วไปของหลักสูตรคือทำให้นักศึกษาทราบวิธีการบริหารและดำเนินการกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือบริษัทที่เริ่มดำเนินการมาแล้ว

รวมถึงการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การเป็นผู้ประกอบการวางแผน การจัดองค์กรและการควบคุมธุรกิจขนาดเล็ก ให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ในทางตรงกันข้ามหลักสูตรเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นในเรื่องของการริเริ่มธุรกิจและพัฒนาสู่การเติบโตที่มีความเสี่ยง และจะเน้นมากในเรื่องการทำกำไรให้สูง การเติบโตที่รวดเร็ว และกลยุทธ์ในการออกจากธุรกิจอย่างได้ประโยชน์ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การสร้างหลักสูตรผู้ประกอบการที่แท้จริงในการเตรียมความพร้อมนักศึกษาในการเริ่มต้นธุรกิจนั้น หลักสูตรออนไลน์ระยะสั้น น่าจะเป็นทางออกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา โดยอาจจะเปิดเป็นหลักสูตรประกาศนียบัตร (Non-degree) ซึ่งนิสิตนักศึกษาทุกคนสามารถลงทะเบียนได้ สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของไทย เริ่มเปิดหลักสูตรออนไลน์ระยะสั้น เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จัดตั้งวิทยาลัยบูรณาการศาสตร์ เพื่อดำเนินโครงการบัณฑิตพันธุ์ใหม่ โดยผลิตหลักสูตรระยะสั้น (Module) ที่มีการบูรณาการศาสตร์ในหลากหลายด้านเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในตัว ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประกอบอาชีพได้ และส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ และการเกษตรสมัยใหม่ (Smart Farming) แบบเน้นการปฏิบัติจริง โดยผู้เรียนสามารถเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (Startup) หรือเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ ตามชุดวิชาที่เลือก (School of Integrated Science, 2021)

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาไทยต่อหลักสูตรผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่สนใจจะเรียนหลักสูตรผู้ประกอบการ จำนวน 360 คน (ร้อยละ 92) และต้องการทำธุรกิจของตนเองหลังจบการศึกษานั่นเอง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 31.28) และตั้งใจค่อนข้างมากที่จะทำธุรกิจของตนเอง จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.92) ต้องการให้มหาวิทยาลัยส่งเสริมและสนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ กำหนดให้เป็นรายวิชาให้เลือกเรียนได้ เช่น หมวดวิชาการศึกษาทั่วไป จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.97) และทำเป็นหลักสูตรออนไลน์ และเปิดให้ผู้สนใจเลือกเรียนแบบสมัครใจ จำนวน 138 คน (ร้อยละ 35.38) ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การศึกษา

ด้านผู้ประกอบการยังเป็นเรื่องใหม่ที่ยังขาดการส่งเสริมองค์ความรู้ในการเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Bosma and Kelley (2018, p. 109) ได้จัดทำรายงานสถานภาพระดับความเป็นผู้ประกอบการของประเทศไทยของโครงการศึกษาสังคมความเป็นผู้ประกอบการระดับโลก พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมของประเทศไทยที่เอื้อต่อการเป็นผู้ประกอบการน้อยที่สุด ได้แก่ ขาดโอกาสทางการศึกษาด้านการเป็นผู้ประกอบการในสถาบันที่ตนเองศึกษา อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของนิสิตนักศึกษาไทยต่อการเป็นผู้ประกอบการในเชิงบวกและต้องการทำธุรกิจของตนเอง และสอดคล้องกับ Tungsongcharoen (2015, p. 5) ศึกษาคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้มีความแตกต่างกันระหว่างนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง และมหาวิทยาลัยที่ศึกษา และงานวิจัยของ Pamcharoean and Kiatepornphichet (2019, p. 1) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบคุณลักษณะและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า ระดับคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการโดยรวมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษาไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อยู่ในระดับสูง และมีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก

สำหรับด้านรายวิชาที่สนใจ พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่สนใจจะเรียนในวิชาต่าง ๆ 5 อันดับแรก ได้แก่ การตลาด การเป็นผู้ประกอบการ การวางแผนทางธุรกิจ การเงินและการจัดการกลยุทธ์ สอดคล้องกับผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นว่า รายวิชาที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ 5 อันดับแรก ได้แก่ การตลาด การเงิน บัญชี การบริหารการปฏิบัติการ และการวางแผนทางธุรกิจ และสอดคล้องกับผู้บริหารของมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า รายวิชาที่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ 5 อันดับแรก ได้แก่ การตลาด การเงิน การบริหารการปฏิบัติการ การวางแผนทางธุรกิจ และการเป็นผู้ประกอบการ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับผลสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับหลักสูตรหรือ

โปรแกรมการศึกษาการเป็นผู้ประกอบการระหว่างปี ค.ศ. 2012-2014 ของศูนย์เพื่อความเป็นเลิศของผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยจอร์จ วอชิงตัน (The National Survey of Entrepreneurship Education, 2014, pp. 8, 17) พบว่ามีหลักสูตรการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารธุรกิจขนาดเล็ก มากถึง 1,200 หลักสูตร ตั้งแต่หลักสูตรระยะสั้น หลักสูตรระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก พบว่า วิชาที่นิยมใช้สอน 5 อันดับแรกของการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการ การวางแผนทางธุรกิจ การเงินสำหรับผู้ประกอบการ การจัดตั้งธุรกิจใหม่ และการจัดการนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ความต้องการหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สนใจจะเรียนวิชาในวิชาต่าง ๆ 5 อันดับแรก ควรมีหลักสูตรเฉพาะที่จะส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการอย่างแท้จริง ดังนั้นผู้บริหารมหาวิทยาลัยสามารถนำไปใช้วางแผนรายวิชาที่นิสิตนักศึกษาสนใจที่จะเรียนได้ โดยเปิดเป็นวิชาเลือกให้นิสิตนักศึกษาทุกคนสามารถลงเรียนได้ตามความสนใจ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการการศึกษา
2. หลักสูตรที่พัฒนาสามารถนำไปปรับปรุงให้บุคคลทั่วไปที่สนใจเป็นผู้ประกอบการใช้เรียนได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการซึ่งเป็นขั้นตอนการเริ่มต้น ก่อนที่จะนำมาพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการของนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาไทย ดังนั้นจะต้องนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการซึ่งเป็นกระบวนการถัดไป ได้แก่ ขั้นตอนการออกแบบหลักสูตร ขั้นตอนการพัฒนาหลักสูตร ขั้นตอนการนำไปใช้ และขั้นตอนการประเมินผล เพื่อให้หลักสูตรสามารถนำไปใช้ได้จริงและตอบสนองกับความต้องการของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการใหม่ (Startup)

2. การวิจัยครั้งนี้ สามารถต่อยอดในการพัฒนาหลักสูตรผู้ประกอบการเฉพาะด้านสำหรับของนิสิตนักศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น หลักสูตรผู้ประกอบการด้านวิศวกรรมชีวการแพทย์ (Biomedical Engineering) หลักสูตรผู้ประกอบการด้านอาหารสุขภาพ (Food and Health) และหลักสูตรผู้ประกอบการด้านการศึกษาดิจิทัล (Digital Education)

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับการสนับสนุนทุนจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช”

References

Bailletti, T. (2011, October) *Fostering student entrepreneurship and university spinoff companies*, Available: <https://timreview.ca/article/485> [5 June 2021]

Bosma, N., & Kelley, D. (2018) *Global entrepreneurship monitor: 2018/2019 global report*, Available: https://www.c4e.org.cy/reports/2019/Global_GEM_Report_2018_2019.pdf [5 June 2021]

Chulalongkorn University. (2020) *Mission of Chulalongkorn University* (พันธกิจจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), Available: <https://www.chula.ac.th/about/vision/vision-and-strategy/> [9 January 2020] (in Thai)

Hermens, A., Marchand, J., & Sood, S. (2015) *Student entrepreneurship: A research agenda*, Available: https://www.researchgate.net/publication/282370614_Student_Entrepreneurship_a_Research_Agenda [9 January 2020]

Kiatepompichet, M., & Parncharoen, J. (2019) Undergraduate student's attribute and entrepreneurial intent in the Dhurakij Pundit University (คุณสมบัติและความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์), *Dhurakij Pundit Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 153-165. (in Thai)

Nithikitsookkasem, P., & Wingwon, B. (2018) Model entrepreneurial intentions of students vocational in education for enterprise incubator project (โมเดลความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของผู้เรียนในโครงการศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจเพื่อการศึกษา), *Journal of Business Administration the Association of Private Education Institutions of Thailand*, vol. 7, no. 1, pp. 146-161. (in Thai)

Office of the Higher Education Commission. (2019) *Courses that have been recognized by the Office of the Higher Education Commission between 2012 and 2018* (หลักสูตรที่ผ่านการรับทราบจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ. 2561), Available: http://www.mua.go.th/users/bhes/MUA_CURR/CurrCer.html [23 October 2018] (in Thai)

School of Integrated Science. (2021) *Land science for sustainable development* (ปรัชญาของหลักสูตร), Available: <https://sis.ku.ac.th/klsd/ปรัชญาของหลักสูตร/> [24 June 2021] (in Thai)

Sihatulanont, S. (2017) *Environmental factor in supporting young entrepreneur: The case study of student Faculty of Management Science* (ปัจจัยแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อการเป็นผู้ประกอบการรุ่นเยาว์กรณีศึกษานักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ), Master's thesis in Business Administration, Silpakorn University, Bangkok. (in Thai)

The Education Council Office. (2019) *Research report on management studies for entrepreneurship development* (รายงานวิจัยการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ), Bangkok: Office of Educational Research and Development. (in Thai)

The National Survey of Entrepreneurship Education. (2014) *An overview of 2012-2014: Survey data*, Available: http://www.nationalsurvey.org/files/2014KauffmanReport_Clean.pdf [4 July 2021]

The Quality Assurance Agency for Higher Education (QAA). (2012) *Enterprise and entrepreneurship education: Guidance for UK higher education providers*, Gloucester, UK: The Quality Assurance Agency for Higher Education.

Tungsongcharoen, S. (2015) *Entrepreneurial orientation of MBA student in Bangkok* (คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร), Independent study in Business Administration, Thammasart University, Bangkok. (in Thai)



Research Article

ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรต่อประสิทธิผลของระบบแบบจำลองสารสนเทศอาคาร

สายชล บุญรอด

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

อีเมล saichon.bun@rmutr.ac.th

กอบกุล จันทรโคลิกา¹, ธนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย², สร้อยบุปผา สารมूल³, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์⁴

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

อีเมล korbkul.jan@rmutr.ac.th¹, thanomsak.suw@rmutr.ac.th², soibuppha.sar@rmutr.ac.th³, than.wr@rmutr.ac.th⁴

ทาทรี จันทรโคลิกา

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อีเมล tatre@econ.tu.ac.th

The Impact of Technology Acceptance and Personnel Satisfaction in the Organization on the Effectiveness of Building Information Modeling

Saichon Bunrod

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Corresponding author email: saichon.bun@rmutr.ac.th

Korbkul Jantarakolica¹, Thanomsak Suwannoi², Soibuppha Sartmool³, Thanyanan Worasesthaphong⁴

College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail: korbkul.jan@rmutr.ac.th¹, thanomsak.suw@rmutr.ac.th², soibuppha.sar@rmutr.ac.th³, than.wr@rmutr.ac.th⁴

Tatre Jantarakolica

Faculty of Economics, Thammasat University

E-mail: tatre@econ.tu.ac.th

Received: August 13, 2021

Revised: November 11, 2021

Accepted: November 22, 2021

Published: December 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีต่อประสิทธิผลของระบบเทคโนโลยีแบบจำลองสารสนเทศอาคาร และ (2) ผลกระทบของความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรต่อประสิทธิผลของระบบเทคโนโลยีแบบจำลองสารสนเทศอาคาร ที่นำมาใช้ในโครงการก่อสร้าง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กรอบแนวคิดประยุกต์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และทฤษฎีองค์การวัฒนธรรม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานธุรกิจก่อสร้าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากประชากรจำนวน 425 คน แบ่งตามตำแหน่งงานได้ 3 ระดับ ได้แก่ ผู้บริหารโครงการระดับสูงจำนวน 101 คน ผู้บริหารโครงการระดับกลาง จำนวน 173 คน และระดับปฏิบัติการจำนวน 151 คน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ตัวแปรสองตัว และแบบจำลองโลจิสต์ โดยใช้โปรแกรม STATA ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลกระทบของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในตำแหน่งงานระดับผู้บริหารโครงการระดับสูง มีมากกว่าตำแหน่งอื่น เพราะมองเห็นถึงประโยชน์ของระบบเทคโนโลยีแบบจำลองสารสนเทศอาคาร ที่จะทำงานในโครงการก่อสร้างขององค์กรประสบความสำเร็จ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มานั้นทำการกำหนดกลยุทธ์องค์กร เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (2) ผลกระทบของปัจจัยความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรในตำแหน่งผู้บริหารโครงการระดับกลาง จะมีมากกว่าตำแหน่งอื่น เพราะเป็นตำแหน่งที่ต้องประสานงานกับทุกระดับ ส่วนตำแหน่งระดับปฏิบัติการต้องปฏิบัติงานตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา จึงต้องการการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าความพึงพอใจในการใช้ระบบเทคโนโลยีแบบจำลองสารสนเทศอาคาร เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, แบบจำลองสารสนเทศอาคาร, ทฤษฎีองค์การวัฒนธรรม, ความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the impact of technology acceptance on the effectiveness of building information modeling and (2) study the impact of personnel satisfaction in the organization on the effectiveness of building information modeling used in construction projects. This study is the quantitative research using applied conceptual frameworks of the technology acceptance model and the organizational culture theory. The data was collected by the questionnaire survey among people related to the construction business. The stratified random sampling in this research composed of 425 samples divided into 3 levels of job positions, which were 101 senior project managers, 173 middle-level project managers, and 151 operating level workers. Here, the STATA program was used for processing the analysis of data by structural equation model, bivariate analysis, and Logit model.

The results of this research provided that (1) The impact of technology acceptance factor by senior project managers were highest. The main reason is that they can recognize the benefits of the building information modeling technology systems, which can successfully make the construction projects of the organization and can use the information obtained to determine the corporate strategy for competitive business advantage. (2) The impact of personnel satisfaction factor of middle-level project managers were more than any other position because they must coordinate with all levels. The operating level workers must perform the work according to the command of a higher level. Therefore, technology acceptance in using building information modeling more than satisfaction.

Keywords: Technology Acceptance Model, Building Information Modeling, Organizational Culture Theory, Personnel Satisfaction in the Organization

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการแข่งขันอย่างสูงมาก ตั้งแต่ขั้นตอนการประมูลงานจนถึงการก่อสร้างในโครงการ ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ผู้บริหารจึงจะต้องบริหารต้นทุนโครงการก่อสร้างให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากระบบเดิมที่ใช้กันอยู่คือแบบก่อสร้าง 2 มิติบนกระดาษ การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันจึงอาจไม่ได้ทันทั่วถึง การคำนวณปริมาณงานที่มีความล่าช้า ความไม่แม่นยำของข้อมูลที่จะนำมาใช้ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องบางส่วนอาจ

ได้รับข้อมูลล่าช้าที่ไม่ครบถ้วน ไม่ถูกต้อง ไม่ทันเวลา จึงมีผลทำให้ผู้บริหารอาจตัดสินใจผิดพลาด หรือพลาดโอกาส หรือโครงการก่อสร้างนั้นเกิดความเสียหายได้

ผู้บริหารส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมก่อสร้างในปัจจุบัน ซึ่งได้รับความร่วมมือจากวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทยได้นำระบบเทคโนโลยีแบบจำลองสารสนเทศอาคาร (Building Information Modeling; BIM) เข้ามาใช้ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นระบบกระบวนการที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อลดขั้นตอน ลดความ

ซ้ำซ้อน ลดความขัดแย้ง และลดปัญหาอันเกิดมาจากข้อมูลที่ผิดพลาดอันเกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานในลักษณะเดิม รวมถึงสามารถคำนวณปริมาณวัสดุได้ถูกต้องแม่นยำ รับรู้ถึงสถานะของการก่อสร้างในขณะนั้นได้ ซึ่งจะทำให้ผู้เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของโครงการ ที่ปรึกษาโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และระดับปฏิบัติการ ได้รับข้อมูลที่ตรงกัน โดยลักษณะการทำงานของ BIM เป็นลักษณะมุมมองโมเดลในรูปแบบ 3D เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของวัตถุใด ๆ ในมุมมองนั้น ก็จะส่งผลไปถึงมุมมองอื่น ๆ ทั้งหมดทันที ทำให้สามารถออกแบบ (Design) นำเสนอ (Visualize) และวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) ไปได้พร้อม ๆ กัน

แต่ทั้งนี้ภายในองค์กรของแต่ละองค์กร การจะนำ BIM ที่เป็นระบบใหม่มาใช้ในการทำงานนั้น อาจส่งผลถึงพนักงานภายในองค์กรที่ส่วนหนึ่งอาจจะยอมรับ แต่อีกส่วนหนึ่งอาจจะไม่ยอมรับเทคโนโลยีระบบใหม่นี้ อันเนื่องจากการใช้งานยาก ประโยชน์ของระบบใหม่ การรับรู้ถึงความสามารถของระบบทัศนคติต่อระบบเทคโนโลยี รวมถึงความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรที่กระทบต่อวัฒนธรรมภายในองค์กร กลยุทธ์องค์กร และความยืดหยุ่นองค์กร โดยบุคลากรนั้นสามารถแยกได้เป็น 3 ตำแหน่ง ได้แก่ ผู้บริหารโครงการ ระดับสูง ผู้บริหารโครงการระดับกลาง และระดับปฏิบัติการ และแยกประเภทงานได้เป็นโครงการก่อสร้างแนวตั้ง และโครงการก่อสร้างแนวราบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลถึงประสิทธิภาพการทำงานของการทำงาน BIM

ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า การนำ BIM มาใช้ในโครงการก่อสร้าง จะมีผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีและความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรหรือไม่ อย่างไร ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษา และมีขอบเขตครอบคลุมผู้ให้ข้อมูลมาจากบริษัทภาคเอกชน มหาวิทยาลัย รัฐบาล รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ จำนวน 425 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Quantitative Survey Questionnaire) เป็นวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้ระบบเทคโนโลยีแบบจำลองสารสนเทศอาคาร (Building Information Modeling; BIM)
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการใช้ระบบเทคโนโลยีแบบจำลองสารสนเทศอาคาร (Building Information Modeling; BIM)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในปัจจัยที่เกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ทฤษฎีองค์การวัฒนธรรม (Organizational Culture Theory) ทฤษฎีความพึงพอใจของบุคลากร (Personnel Satisfaction)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

เป็นทฤษฎีตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis ในปี ค.ศ.1989 ซึ่งเป็นการพัฒนาปรับแต่งเพิ่มเติมจากแนวคิดของทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action; TRA) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบมาพิจารณา ได้แก่ “การรับรู้การใช้ง่าย” (Perceived Ease of Use; PEOU) ที่ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีใช้งานง่าย “การรับรู้ประโยชน์” (Perceived Usefulness; PU) ที่ผู้ใช้มีความเชื่อส่วนตัวว่าเทคโนโลยีบางอย่างจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อผลงานและอนาคต และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using; Att.) ที่เกิดจากการรับรู้การใช้ง่าย และการรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้ จึงส่งผลให้ผู้ใช้มีทัศนคติต่อการใช้งานระบบเทคโนโลยี และส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่ผู้ใช้จะยอมรับระบบเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้งานแทนระบบเดิม ๆ ที่เคยทำ (Venkatesh et al., 2003) ในผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

TAM เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนั้น ๆ เช่น งานวิจัยของ Handy et al. (2001) ที่ได้ทำการเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความสามารถการใช้ระบบ (Perceives System Acceptability) ที่ทำให้ผู้ใช้เชื่อได้ว่าเป็นระบบที่ดี มีความปลอดภัย สามารถช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดการทำงานจากเดิมได้ Individual Characteristics, System Characteristics, Organizational Characteristics ที่จะมีอิทธิพลต่อมุมมองของการใช้ระบบด้วย เนื่องจากเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเทคโนโลยีทางการแพทย์ จึงชี้ให้เห็นว่าผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพอาจจะไม่ยอมรับระบบ แม้จะรับรู้ว่าจะใช้งานง่ายและมีประโยชน์หากข้อมูลไม่มีความปลอดภัยที่เพียงพอ หรืองานวิจัยของ Navimipour and Soltani (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยี E-CRM (Effectiveness of Electronic Customer Relationship Management) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น และองค์กรได้รับประโยชน์มากขึ้น

จากการศึกษาวรรณกรรมการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้การใช้ง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสามารถการใช้ระบบ เป็นปัจจัยที่จะส่งผลถึงทัศนคติต่อการใช้งาน และส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี ตามงานวิจัยที่ผ่านมาของ Handy et al. (2001) ซึ่งผู้ใช้งานนั้นต้องการใช้งานง่าย และต้องการได้ระบบที่มีประโยชน์ต่อการทำงาน มีความปลอดภัย มีความสามารถที่ดีกว่าระบบเดิม หรืองานวิจัยของ Yuan et al. (2019) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี BIM

ทฤษฎีองค์การวัฒนธรรม (Organizational Culture Theory)

Organizational Culture วัฒนธรรมเป็นการใช้แนวคิดที่ในการช่วยสร้างความเข้าใจมุมมองที่ลึกซึ้งซับซ้อนและซ่อนอยู่ของชีวิตองค์กร แนวคิดของวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะเข้าใจว่าทำไมกลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และเข้าใจว่าทำไมถึงเปลี่ยนพฤติกรรมได้ยากอีกด้วย ดังนั้นผู้นำต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรเป็นอย่างแรก โดยที่ผู้นำที่เก่งจะมีความสามารถเข้าใจและทำงานเข้ากับวัฒนธรรมได้นอกจากนั้นผู้นำสามารถสร้างและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมได้

วัฒนธรรมเป็นผลมาจากกระบวนการเรียนรู้ของกลุ่มที่ซับซ้อนที่ได้อิทธิพลเพียงบางส่วนมาจากพฤติกรรมผู้นำ ดังนั้นภาวะผู้นำและวัฒนธรรมจึงเป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Schein, 1990) โดยองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมภายในองค์กร ได้แก่ (1) คุณค่าภายในองค์กร เป็นความเชื่อ หรือหลักการสำคัญที่กำหนดขึ้นมาโดยองค์กรให้ทุกคนยึดถือเป็นหลักสำคัญ (2) การสร้างความมีส่วนร่วมให้กับพนักงาน เพื่อให้การทำงานและการใช้ชีวิตในที่ทำงานดำเนินไปอย่างราบรื่น และเกิดความสามัคคีในหมู่คณะ (3) การให้รางวัลและการชมซึ่งกำลังใจถือเป็นแรงผลักดันให้คนที่ตั้งใจทำงานเดินหน้าต่อไปโดยไม่ย่อท้อ และ (4) ความเอาใจใส่พนักงาน เป็นปัจจัยหนึ่งของความภักดีของพนักงานที่ขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของหัวหน้า (Deal & Kenedy, 1982) ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นได้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อระบบ BIM ของ Almeida and Brito Mello (2017)

Organizational Strategy หรือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ระดับผู้บริหารทำการวางแผน เพื่อกำหนดทิศทางและการดำเนินงานขององค์กรว่าจะต้องพัฒนาไปในทิศทางใด ให้เข้ากับสภาวะสถานการณ์เศรษฐกิจในขณะนั้น โดยจะต้องทำการเลือกประเภทกลยุทธ์ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์คงที่ (Stability Strategy) และกลยุทธ์ถดถอย/ลด (Retrenchment Strategy) (Pair, 2018)

Organizational Flexibility หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สภาพการแข่งขัน เทคโนโลยี (Kogut & Kulatilaka, 2001) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยความมีประสิทธิภาพโดยการรวมส่วนต่าง ๆ ขององค์กรให้มีความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์เพียงพอ ทั้งในด้านความยืดหยุ่นเชิงทรัพยากรและความยืดหยุ่นเชิงกระบวนการ (Pauwels & Matthyssens, 2004)

ทฤษฎีความพึงพอใจของบุคลากร (Personnel Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคลากรที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตการทำงานตลอดจนองค์กรที่

สังกัด ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างดีและสมบูรณ์ที่สุด แล้วความพึงพอใจยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยม ตลอดจนประสบการณ์ของแต่ละคน รวมถึงระดับความพึงพอใจของแต่ละคนก็จะมีมาตรฐานที่ไม่เหมือนกันอีกด้วย (Ratchagit, 2019)

จากการศึกษาวรรณกรรมพบว่า วัฒนธรรมองค์กรภายในองค์กรนั้น มีความสัมพันธ์ต่อการทำงานของบุคลากร โดยยังสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ระดับองค์กรที่ผู้บริหารเป็นผู้กำหนดและความยืดหยุ่นขององค์กรด้วย โดยงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานวิจัยของ Navimipour and Soltani (2016) แสดงให้เห็นถึงทฤษฎีองค์การวัฒนธรรมทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีการกำหนดคุณค่าองค์กร กลยุทธ์องค์กร และความยืดหยุ่น เพื่อให้องค์กรสามารถทำงานได้ร่วมกัน เกิดประสิทธิผลที่ดีต่องาน จึงส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการพัฒนาปรับแต่งโมเดล เพื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการศึกษาวิจัย โดยประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) ของ Davis (1989) และของ Handy et al. (2001) โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านการรับรู้ 3 ปัจจัย คือ การรับรู้การใช้ง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสามารถการใช้ระบบ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของการใช้ BIM และส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และจะนำปัจจัยจากทฤษฎีองค์การวัฒนธรรม (Organizational Culture Theory) ของ Schein (1990) ที่วัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์องค์กร และความยืดหยุ่นองค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากรหรือพนักงานภายในองค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังแสดงในรูปที่ 1 และอธิบายสมมติฐานได้ ดังนี้

1. H1: มุมมองการรับรู้การใช้ง่าย (Perceived Ease of Use; PEOU) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อมุมมองการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness; PU)

2. H2: มุมมองการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness; PU) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (Attitude Toward Technology; Att.)

3. H3: มุมมองการรับรู้การใช้ง่าย (Perceived Ease of Use; PEOU) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (Attitude Toward Technology; Att.)

4. H4: มุมมองการรับรู้ความสามารถการใช้ระบบ (Perceived System Acceptability; PSA) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (Attitude Toward Technology; Att.)

5. H5: ทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี (Attitude Toward Technology; Att.) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance; TA)

6. H6: วัฒนธรรมภายในองค์กร (Organizational Culture; OC) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร (Personnel Satisfaction; PS)

7. H7: กลยุทธ์ระดับองค์กร (Organizational Strategy; OS) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร (Personnel Satisfaction; PS)

8. H8: ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility; OF) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร (Personnel Satisfaction; PS)

9. H9: ความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร (Personnel Satisfaction; PS) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อประสิทธิผลของ BIM (Effectiveness of BIM; Eff.)

10. H10: การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance; TA) ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อประสิทธิผลของ BIM (Effectiveness of BIM; Eff.)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีขอบเขตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากประชากร โดยแบ่งจำแนกตามตำแหน่งงาน 3 ตำแหน่ง แล้วทำการสุ่มอย่างง่ายเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการในแต่ละชั้นภูมิ รวมทั้งหมด 425 คน ดังตารางที่ 1 โดยโครงการก่อสร้างแนวตั้ง หมายถึง โครงการ

ก่อสร้างที่มีการกระจายความสูงของอาคารในแนวดิ่งหลาย ๆ ชั้น ได้แก่ คอนโดมิเนียม โรงแรม อพาร์ทเมนต์ โรงพยาบาล ประกอบด้วย Low Rise Building (ความสูงไม่เกิน 23 เมตร) และ High Rise Building (ความสูงตั้งแต่ 23 เมตรขึ้นไป) โครงการก่อสร้างแนวราบ หมายถึง โครงการก่อสร้างที่มีการกระจายในแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ อาคารพาณิชย์ โรงงาน ผู้บริหารโครงการระดับสูง ได้แก่ เจ้าของโครงการ ตัวแทนเจ้าของโครงการ ที่ปรึกษาโครงการ เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์องค์กร และบริหารโครงการก่อสร้าง ผู้บริหารโครงการระดับกลาง ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายก่อสร้าง วิศวกรโครงการ สถาปนิกโครงการ ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ เป็นผู้ที่ได้รับนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงนำมาบริหารงานก่อสร้าง และระดับปฏิบัติการ ได้แก่ พนักงานในฝ่ายต่าง ๆ และ โฟร์แมน เป็นระดับงานที่ได้รับคำสั่งจากผู้บริหารระดับกลาง และเป็นผู้ปฏิบัติงานหน้างานโดยตรง

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งและการใช้ BIM ในโครงการก่อสร้างแนวดิ่งและแนวราบ (The samples were classified by positions and use of BIM in vertical and horizontal construction projects)

ตำแหน่ง	โครงการก่อสร้าง				รวม
	แนวดิ่ง		แนวราบ		
	ใช้	ไม่ใช้	ใช้	ไม่ใช้	
ผู้บริหารโครงการ ระดับสูง	72	29	58	43	101
	71.3%	28.7%	57.4%	42.6%	100%
ผู้บริหารโครงการ ระดับกลาง	77	96	106	67	173
	44.5%	55.5%	61.3%	38.7%	100%
ระดับปฏิบัติการ	86	65	81	70	151
	57.0%	43.0%	53.6%	46.4%	100%
รวม	235	190	245	180	425
	55.3%	44.7%	57.6%	42.4%	100%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้งาน BIM ได้แก่ ลักษณะการใช้งาน BIM ในองค์กร ข้อมูลการใช้งาน BIM ในโครงการ

แนวราบและแนวดิ่ง องค์กรอยู่ในกลุ่มประเภทใด และลักษณะการนำ BIM ไปใช้ในขั้นตอนใด

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรต่อประสิทธิภาพของ BIM ได้แก่ กลุ่มตัวแปรจากสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย แสดงตามตารางที่ 3 มีทั้งหมด 10 ตัวแปร รวม 39 คำถาม และใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย 3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความเห็น 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยและ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะการยอมรับการใช้ BIM โดยใช้เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของความตรงของเนื้อหา ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องชัดเจนของภาษา และผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อคำถามจากแบบสอบถามงานวิจัยนี้ผ่านเกณฑ์ตามกำหนด จึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิตามข้อ 1 นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 72 ชุด โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 โดยใช้โปรแกรม STATA ในการประมวลผล ซึ่งผลการทดสอบได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ทั้งหมด และจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 425 คน ทำการทดสอบอีกครั้งได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ทั้งหมดเช่นกัน ตามตารางที่ 2 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูลแบบสอบถาม (Factor analysis, validity and reliability of questionnaire)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
1	การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)		70.71	0.8943
b1	ทำให้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องในการทำงาน	0.8857		
b2	ทำให้มองภาพโครงการได้ชัดเจนกว่า 2 มิติ	0.8599		
b3	ทำให้ทำงานได้เร็วขึ้น	0.8530		
b4	ทำให้ตรวจสอบปริมาณวัสดุได้ถูกต้อง	0.7539		
b5	ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการทำงานในขณะนั้น	0.8460		
2	การรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Perceived Ease of Use)		71.07	0.8636
b6	ท่านเชื่อว่าสามารถเข้าใจระบบเทคโนโลยี BIM ที่ใช้ในโครงการได้	0.8409		
b7	ท่านคิดว่ระบบ BIM ใช้งานง่าย	0.8329		
b8	ท่านต้องการระบบ BIM ที่ง่ายต่อการใช้งาน	0.8506		
b9	ท่านต้องการระบบ BIM ที่ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการ	0.8475		
3	การรับรู้ความสามารถการใช้ระบบ (Perceived System Acceptability)		71.23	0.8978
b10	มีการรับรู้ข้อมูลได้ทั่วถึงกับผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ	0.8436		
b11	มีระบบป้องกันข้อมูลได้อย่างดี	0.8471		
b12	สามารถดูข้อมูลได้แบบ Real Time	0.8752		
b13	สามารถตรวจสอบปริมาณวัสดุที่ใช้ และปริมาณคงเหลือได้อย่างแม่นยำ	0.8087		
b14	ช่วยลดเวลาการทำงานได้เร็วขึ้น และมีความถูกต้องมากขึ้น	0.8439		
4	ทัศนคติต่อการใช้ระบบเทคโนโลยี (Attitude Toward Technology)		80.78	0.8805
b15	ท่านคิดว่ระบบ BIM เป็นระบบที่ดี แม่นยำ	0.8945		

b16	ท่านคิดว่ระบบ BIM เป็นระบบที่มองภาพได้ชัดเจน	0.8851		
b17	ท่านชอบระบบเทคโนโลยี BIM	0.9165		
5	การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)		74.06	0.8246
b18	เหมาะที่นำมาใช้ในโครงการก่อสร้าง	0.8693		
b19	สามารถประยุกต์และเชื่อมต่อข้อมูลได้ทั่วถึง	0.8425		
b20	ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในการทำงานได้รับข้อมูลตรงกัน	0.8696		
6	วัฒนธรรมภายในองค์กร (Organizational Culture)		76.03	0.8944
b21	องค์กรท่านต้องการใช้ระบบเทคโนโลยี BIM	0.8683		
b22	องค์กรท่านสามารถใช้ระบบเทคโนโลยี BIM ได้	0.8693		
b23	องค์กรท่านสามารถเรียนรู้ระบบเทคโนโลยี BIM ได้	0.8757		
b24	องค์กรท่านมีการปรับตัวให้เข้าสู่ยุค Digital เพื่อใช้ระบบเทคโนโลยี BIM ได้	0.8743		
7	กลยุทธ์ระดับองค์กร (Organizational Strategy)		71.22	0.8645
b25	เพื่อใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งในงานก่อสร้าง	0.8222		
b26	เพื่อลดระยะเวลาการทำงาน	0.8425		
b27	เพื่อบริหารต้นทุนงบประมาณก่อสร้าง	0.8201		
b28	เพื่อตรวจสอบปริมาณต่าง ๆ และข้อมูลแบบ Real Time	0.8889		
8	ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Flexibility)		76.08	0.8417
b29	ใช้ควบคู่กับระบบเก่า 2 มิติได้	0.8702		
b30	ใช้ประยุกต์กับงานในส่วนอื่น ๆ ในองค์กรที่ไม่ใช่ด้านก่อสร้างได้	0.8687		
b31	ใช้เป็นรูปแบบการเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อศึกษาระบบใหม่ ๆ ในอนาคตได้	0.8778		
9	ความพึงพอใจของบุคลากร (Personnel Satisfaction)		72.90	0.8752
b32	มีความพอใจในการใช้งานระบบเทคโนโลยี BIM	0.8678		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

		Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
b33	มีความต้องการใช้งานระบบเทคโนโลยี BIM	0.8561		
b34	จะสามารถพัฒนาความรู้ของตนเองได้	0.8346		
b35	จะสามารถรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ถูกต้อง ทั้งถึงพร้อมกันมากกว่าเดิม	0.8564		
10	Effectiveness Building Information Modeling		73.59	0.8793
b36	จะทำให้โครงการก่อสร้างสร้างได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	0.8477		
b37	จะทำให้ลดระยะเวลาการก่อสร้างโครงการก่อสร้างได้	0.8235		
b38	จะทำให้ประหยัดงบประมาณ วัสดุในโครงการก่อสร้างได้	0.8736		
b39	เป็นระบบที่ดีในการนำมาใช้ในโครงการก่อสร้าง	0.8852		

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยงานวิจัยนี้จะเปรียบเทียบระหว่างตำแหน่งงานกับการใช้งานในโครงการก่อสร้างแนวราบและแนวดิ่ง โดยสรุปผลจากการใช้เครื่องมือ ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ตามตารางที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structure Equations Modeling) การวิเคราะห์ตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

ผลการวิจัย

1. เปรียบเทียบการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของระบบ BIM โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานตัวแปรสองตัว (Bivariate Analysis)

โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาในด้านตำแหน่งงาน และประเภทงานโครงการก่อสร้าง โดยหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปร จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Bivariate Analysis โดยหาค่าความสัมพันธ์ของ ANOVA F-test และ t-test ด้วย ซึ่งค่าที่ได้จะอยู่ในช่วง 0 – 1 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ตัวแปรสองตัว (Bivariate analysis)

ตำแหน่ง	obs.	PU	PEOU	PSA	Att.	TA	OC	OS	OF	PS	Eff.
ผู้บริหารโครงการระดับสูง	101	0.821	0.833	0.764	0.848	0.825	0.802	0.772	0.730	0.774	0.841
ผู้บริหารโครงการระดับกลาง	173	0.827	0.822	0.795	0.839	0.816	0.779	0.793	0.760	0.773	0.807
ระดับปฏิบัติการ	151	0.827	0.794	0.814	0.784	0.793	0.777	0.788	0.778	0.789	0.805
F-test		0.054	2.237	2.4155*	6.048***	1.332	0.766	0.504	2.692*	0.393	1.678
โครงการก่อสร้างแนวตั้ง											
ใช้	235	0.863	0.844	0.828	0.851	0.847	0.812	0.815	0.786	0.820	0.861
ไม่ใช้	190	0.779	0.779	0.753	0.785	0.765	0.750	0.751	0.722	0.727	0.756
t-test		5.231***	4.371***	4.428***	4.059***	5.263***	3.766***	3.965***	4.233***	5.688***	6.764***
โครงการก่อสร้างแนวราบ											
ใช้	245	0.864	0.841	0.827	0.851	0.844	0.806	0.819	0.789	0.821	0.858
ไม่ใช้	180	0.773	0.779	0.750	0.781	0.764	0.754	0.742	0.718	0.722	0.754
t-test		5.658***	4.078***	4.543***	4.294***	5.020***	3.069***	4.764***	4.543***	6.034***	6.690***

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญ 0.1 ** มีนัยสำคัญ 0.05 *** มีนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ด้านตำแหน่งงานนั้นจะเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีของ BIM เป็นปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญที่ค่า 6.048 ด้านโครงการก่อสร้าง ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

ในกระบวนการระหว่างก่อสร้างนั้น หากผู้นำ BIM มาใช้ ความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงกัน ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ไม่ได้นำ BIM มาใช้ก็จะไม่ค่อยยอมรับ BIM มากนัก จากตัวเลขที่มีค่าน้อย รวมถึงผู้ที่ไม่ได้ใช้ BIM ในการทำงาน มีลักษณะเดียวกัน ซึ่งหากผู้ที่ไม่ต้องการใช้ระบบ หรือถูกบังคับให้ใช้จากหัวหน้างาน จะทำให้ทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยีเป็นไปทางลบมากกว่า

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรโดยใช้ผลการประมาณค่าตามแบบจำลอง SEM (Structure Equations Modeling)

การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง SEM ตามตารางที่ 4 และรูปที่ 2 พบว่า มุมมองการใช้งานของระบบ BIM จะส่งผลต่อทัศนคติมากที่สุดที่ 0.3781 และทัศนคติจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ 1.0139 และวัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรมากที่สุดที่ 0.5524 และสุดท้ายความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรนั้นมีส่วนสำคัญมากกว่าการยอมรับเทคโนโลยี ที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบ BIM ที่ 0.5658 อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรปัจจัยของการกำหนดสมมติฐาน H1 – H10 นั้นมีความสัมพันธ์กันตรงตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ และได้ทำการปรับปรุงรูปแบบโมเดล เพื่อให้ข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่า RMSEA = 0.110, CFI = 0.769 และ TLI = 0.752

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าตามแบบจำลอง SEM (Structure Equations Modeling)

Variable	Total	ตำแหน่ง		โครงการก่อสร้าง	
		ระดับผู้บริหาร ¹	ระดับปฏิบัติการ	แนวตั้ง	แนวราบ
PU					
PEOU	1.1167***	1.1454***	0.8940***	0.8024***	0.8709***
Att.					
PU	0.3111***	0.3491**	0.1911***	0.2049***	0.2005***
PEOU	0.3781***	0.4702**	0.1475*	0.2465***	0.3374***
PSA	0.2624***	0.1471**	0.4626***	0.1734***	0.2443***
TA					
Att.	1.0139***	1.0054***	1.1001***	0.9841***	0.9491***
PS					
OC	0.5524***	0.5559***	0.4892***	0.4513***	0.5388***
OS	0.3038***	0.2576***	0.9231***	0.4663***	0.3602***
OF	0.1212**	0.0796	- 0.4116***	0.0090	0.0896
Eff					
TA	0.4658***	0.3876***	0.5736***	0.5852***	0.5358***
PS	0.5658***	0.7169***	0.2993***	0.5412***	0.4992***
N	425	274	151	235	245
Loglikelihood	- 13599.27	- 9207.19	- 4033.85	- 7192.52	- 7604.21
Chi-squared MS	4220.54***	3338.73***	3075.23***	2867.00***	2892.02***
Chi-squared BS	16058.22***	10792.18***	7888.99***	564.95***	6627.18***
RMSEA	0.110	0.118	0.151	0.116	0.114
CFI	0.769	0.736	0.666	0.549	0.626
TLI	0.752	0.716	0.641	0.514	0.597

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญ 0.1 ** มีนัยสำคัญ 0.05 *** มีนัยสำคัญ 0.01

¹ ตำแหน่งระดับผู้บริหาร ได้แก่ ผู้บริหารโครงการระดับสูง และผู้บริหารโครงการระดับกลาง

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการยอมรับเทคโนโลยี แบ่งตามดังนี้

2.1 แบ่งตามระดับหน้าที่งาน

ระดับผู้บริหาร แบ่งเป็น 2 ระดับ

1) ผู้บริหารโครงการระดับสูง: มีมุมมองการยอมรับเทคโนโลยีที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของ BIM มากกว่ามุมมองความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจากเป็น

ผู้กำหนดกลยุทธ์องค์กรและมองว่า BIM นั้นใช้ง่ายมีประโยชน์ต่อองค์กรที่สามารถที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ

2) ผู้บริหารโครงการระดับกลาง: มีมุมมองความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรมากกว่าการยอมรับเทคโนโลยี BIM เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องประสานงานร่วมกับทุก ๆ ฝ่าย ทั้งผู้บริหารโครงการระดับสูงและระดับปฏิบัติการ วัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานสำหรับผู้บริหารโครงการระดับกลาง โดยการได้นโยบาย กลยุทธ์จากผู้บริหารโครงการระดับสูง เพื่อนำมาปฏิบัติงานในระบบ BIM และถ่ายทอดสื่อสารไปยังระดับปฏิบัติการ จึงเห็นว่าในระดับนี้จะไม่สนใจมากนักเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี BIM

ระดับปฏิบัติการ: มีมุมมองของการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร เนื่องจากเป็นระดับที่ได้รับคำสั่งงานจากผู้บังคับบัญชาในการทำงาน หากไม่เข้าใจในระบบ หรือใช้ระบบไม่เป็น ก็จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของ BIM อย่างมาก โดยไม่ได้สนใจว่า BIM นั้นมีประโยชน์อย่างไร แต่จะต้องเข้าใจในการทำงานของระบบเพื่อเป็นผู้ปฏิบัติและส่งข้อมูลให้ผู้บริหารระดับสูง

2.2 แบ่งตามประเภทโครงการ

1) โครงการก่อสร้างแนวตั้ง: มุ่งเน้นมุมมองการใช้ประโยชน์ มากกว่าการยอมรับเทคโนโลยีในการช่วยแก้ไขปัญหาในโครงการ เนื่องจากเป็นโครงการที่ต้องมีข้อมูลและการทำงานที่ซับซ้อน จึงต้องการระบบที่มีประโยชน์ต่องานโครงการก่อสร้างเป็นหลัก ทั้งนี้ด้านความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบ BIM มากกว่า เนื่องจากต้องใช้นักบุคลากรจำนวนมากในการทำงาน ต้องมีการประสานงานในหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2) โครงการก่อสร้างแนวราบ: มุมมองการใช้งานง่าย การมีประโยชน์ใกล้เคียงกับการยอมรับเทคโนโลยี ควบคู่กับวัฒนธรรมภายในองค์กรที่ร่วมกันทำงาน เนื่องจากเป็นโครงการที่ไม่ซับซ้อน จึงมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกัน

3. วิธีการนำระบบ BIM มาใช้ในโครงการก่อสร้างภายในองค์กร โดยใช้การประมาณค่าแบบจำลอง Logit เป็นการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Logit เพื่อจะศึกษา

กรณีต่าง ๆ ที่จะนำระบบ BIM มาใช้ในการทำงานว่ากรณีใดจะส่งผลต่อการทำงาน โดยทำการแบ่งในด้านตำแหน่งงาน การศึกษา และรายได้ ทั้งนี้จะศึกษาเฉพาะตัวแปรมุมมองการรับรู้ถึงการใช้ง่ายเป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยแรกที่จะส่งผลต่อเริ่มใช้ระบบ BIM ในการทำงาน หากปัจจัยนั้นส่งผลต่อตัวแปรหรือด้านที่ศึกษาอยู่ ค่าที่ได้จะเป็นบวก

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง Logit (Logit model)

Variable	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
PEOU	1.7330***	4.2269***	2.5804***	-2.4073***	-7.5205***
Pos ผู้บริหาร	1.1396***	1.0223***	-0.1388	0.0554	0.0274
Edu ต่ำกว่า ป.โท	0.4662*	-0.730***	0.2601	0.3108	0.5048
Income <30K	0.9263***	0.0173	1.5767***	0.8872***	0.1839
Constant	-2.690***	-2.8026***	-3.7278***	0.3303	4.4538***
Observation	425	425	425	425	425
Loglikelihood	281.30	232.29	230.71	234.63	196.78
Chi-squared Test	23.780***	87.61***	57.81***	29.04***	47.87***
Pseudo R-squared	0.0419	0.1505	0.1316	0.0690	0.1867

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญ 0.1 ** มีนัยสำคัญ 0.05 *** มีนัยสำคัญ 0.01

Y1 มีค่าเท่ากับ 1 ในกรณีต้องการใช้ระบบ BIM ทำงานในส่วนงานของตนเอง และ 0 กรณีอื่น ๆ Y2 มีค่าเท่ากับ 1 ในกรณีนำข้อมูลจากระบบ BIM มาใช้ดำเนินการต่อ และ 0 กรณีอื่น ๆ Y3 มีค่าเท่ากับ 1 ในกรณีหัวหน้างานให้ท่านใช้ระบบ BIM ทำงาน และ 0 กรณีอื่น ๆ Y4 มีค่าเท่ากับ 1 ในกรณีใช้โปรแกรมระบบอื่นทำงานแทนระบบ BIM และ 0 กรณีอื่น ๆ และ Y5 มีค่าเท่ากับ 1 ในกรณีใช้ระบบ BIM ไม่เป็น และ 0 กรณีอื่น ๆ การทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 5 โดยการวิเคราะห์ค่าแบบจำลอง Logit แบ่งได้ ดังนี้

1. PEOU: ผู้ที่ต้องการนำข้อมูลจากระบบ BIM มาใช้งานต่อ นั้นจะมองว่าระบบ BIM ใช้งานง่ายตามค่าที่ได้จากตาราง 4.2269 แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ระบบ BIM มาก่อน หรือใช้งานไม่เป็น จะมองว่าระบบ BIM เป็นระบบที่ใช้งานยาก ใช้งานระบบอื่นจะง่ายกว่าซึ่งแสดงในตารางมีค่าติดลบที่ -7.5205

2. ตำแหน่งงาน: ในระดับผู้บริหารโครงการ (ระดับสูงและระดับกลาง) ต้องการที่จะนำระบบ BIM มาทำงานด้วย

ตัวเองมากกว่า เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ โดยไม่ได้สนใจว่าต้องรื้อหัวหน้างานสั่งการให้ทำ

3. ระดับการศึกษา: ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาโท จะไม่ได้สนใจในการนำข้อมูลที่ได้จากระบบ BIM มาใช้งาน ต่อ ส่วนผู้ที่ใช้งานระบบ BIM ไม่เป็นหรือใช้งานระบบอื่นแทน ก็ยังคงไม่ชอบในงานระบบ BIM

4. รายได้: ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30K เป็นผู้ที่ใช้ระบบ BIM ในการทำงานทั้งต้องการทำงานเองและหัวหน้างานเป็นผู้สั่งการ แต่จะแทบไม่สนใจในการนำข้อมูลที่ได้มาใช้งานต่อ

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้ระบบเทคโนโลยี แบบจำลองสารสนเทศอาคาร

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการใช้ระบบเทคโนโลยี BIM ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้มีการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว การทำงานจะส่งผลให้เกิดประสิทธิผลดีขึ้น แต่หากผู้ใช้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบ เกิดการไม่ยอมรับเทคโนโลยีแล้ว การทำงานก็จะไม่ได้ผลตามที่องค์การต้องการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิผลของการใช้ระบบเทคโนโลยีแบบจำลองสารสนเทศอาคาร

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กร มีอิทธิพลที่ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลของการใช้ระบบเทคโนโลยี BIM ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดและการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า การที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลที่ดีขึ้น บุคลากรภายในองค์กรต้องมีความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งทำงานด้วยตัวเองและในการทำงานร่วมกันภายในองค์กร หรือมีความยืดหยุ่นให้กับบุคลากรนั้น

อภิปรายผล

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ใช้ประโยชน์ และการรับรู้ความสามารถ

ของระบบ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อระบบ ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับในทฤษฎีต้นแบบของ TAM ของ Davis (1989) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรที่มีวัฒนธรรมองค์กร กลยุทธ์องค์กร และความยืดหยุ่นขององค์กร มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับทฤษฎีองค์การของ Schein (1990) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Navimipour and Soltani (2016) ที่อธิบายว่าความสำเร็จของระบบ E-CRM (Electronic Customer Relationship Management Systems) ขึ้นกับความสะดวกในการใช้งาน การใช้งานง่าย และทัศนคติต่อระบบเช่นกัน และการสร้างความแข็งแกร่งวัฒนธรรมองค์กรจะส่งผลให้พนักงานมีความพอใจมากขึ้น เมื่อมีระบบใหม่ ๆ ซึ่งไม่ว่าจะออกแบบมาดีหรือออกแบบมาไม่ดี วัฒนธรรมองค์กรที่ฝังแน่นนั้นมีผลต่อประสิทธิผลของระบบนั้น การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ตัวแปรสองตัว และแบบจำลองโลจิสติก ได้ผลการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อกันในแต่ละปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญตามหลักสถิติ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์นั้นมีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) สามารถนำผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยนี้ไปใช้ได้จริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

ข้อเท็จจริงนั้น จะเห็นได้ว่า BIM จะสามารถช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ที่เคยมีมาในอดีตได้อย่างมาก ผู้บริหารส่วนใหญ่จึงมีความต้องการที่จะนำมาใช้ในองค์กร เมื่อเริ่มนำมาใช้จะต้องทำการศึกษาระบบ การใช้งานของระบบ และต้องทำการอบรมบุคลากรภายในองค์กรให้ใช้งาน ทั้งที่ผู้บริหารเล็งเห็นถึงประโยชน์และประสิทธิผลของระบบ BIM แต่บุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ระบบ หากโดนบังคับไม่เข้าใจระบบ หรือใช้ระบบไม่เป็น การบริหารงานให้ได้ตามนโยบายกลยุทธ์องค์กรไว้ก็จะไม่มีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในวิจัยนี้ว่า ผลกระทบของการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจของบุคลากรภายในองค์กรนั้น จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของระบบ BIM หากมีทัศนคติจากการรับรู้ของระบบที่ไม่ดี ก็จะไม่ยอมรับ หรือหาก

วัฒนธรรมภายในองค์กรที่ไม่ดี ไม่มีความยืดหยุ่น ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงานของบุคลากรนั้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Azhar (2011) ที่อธิบายว่าหากนำ BIM มาใช้ในโครงการก่อสร้างจะสามารถนำไปสู่การทำการที่ดีขึ้น ต้นทุนที่ลดลง การบริหารเวลาที่ดีขึ้น และปรับปรุงความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้เกี่ยวข้องได้ แต่ BIM จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ใช้ต้องมีความชำนาญในการใช้ BIM ทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้งานของ BIM ในแต่ละองค์กรด้วย เนื่องจากแต่ละองค์กรมีรูปแบบการใช้ที่แตกต่างกัน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยี BIM นั้น มีการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่มีอิทธิพลของการยอมรับ BIM ที่มุ่งเน้นไปที่ทัศนคติของแต่ละบุคคลมากกว่าองค์กร และข้อมูลเชิงเทคนิคของ BIM เช่น งานวิจัยของ Qin et al. (2020) และของ Takim et al. (2013) หรืองานวิจัยของ Sarvari et al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของ BIM ที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านมากขึ้นทั้งในด้าน cost, time และ quality อย่างไรก็ตามการประยุกต์ใช้และการวิจัยของ BIM ยังมียุทธศาสตร์และต่ำกว่าระดับที่คาดหวังสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมก่อสร้าง เช่น งานวิจัยของ Yuan et al. (2019) ที่ศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมองค์กร หรืองานวิจัยของ Almeida and Brito Mello (2017) ที่ศึกษาด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีผลต่อ BIM งานวิจัยนี้จึงได้พัฒนาแบบจำลองที่ประยุกต์จาก TAM และรวมทฤษฎีองค์กรเข้าด้วยกัน เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบ BIM ทั้งในแง่บุคคล คือประเภทตำแหน่งงาน และประเภทงานโครงการก่อสร้าง และในแง่องค์กร โดยรวม ผลการศึกษาในวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงระดับตำแหน่งการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อระบบที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการวิจัยที่ศึกษาตัวแปรปัจจัยที่ละเอียดมากขึ้นกว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีต เนื่องจากตำแหน่งงานถือเป็นตัวแปรสำคัญมากในการทำงานภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

ผู้ใช้ระบบ BIM

จะต้องเรียนรู้การใช้งานของระบบ มีความเชื่อว่าเป็นระบบที่ดี มีประโยชน์ เนื่องจากในองค์กรก่อสร้างปัจจุบันส่วน

ใหญ่จะหันมาใช้ระบบ BIM แทนระบบเก่า จึงต้องพัฒนาตนเอง และสร้างความพึงพอใจต่อระบบ BIM เพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน และตรงตามกลยุทธ์องค์กรของผู้บริหาร โครงการระดับสูงที่ตั้งไว้

ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น

สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจก่อสร้างทั้งภาคเอกชน รัฐบาล มหาวิทยาลัย และอื่น ๆ นั้น ในปัจจุบันหันมาใช้ระบบ BIM ในการทำงานเพื่อประสิทธิภาพของงาน และลดปัญหาที่เคยเกิดขึ้น จึงควรกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้กับพนักงานและบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนการทำงานที่จะนำ BIM มาใช้ในการทำงาน เพื่อสร้างมูลค่าการตลาด และผลประโยชน์ขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

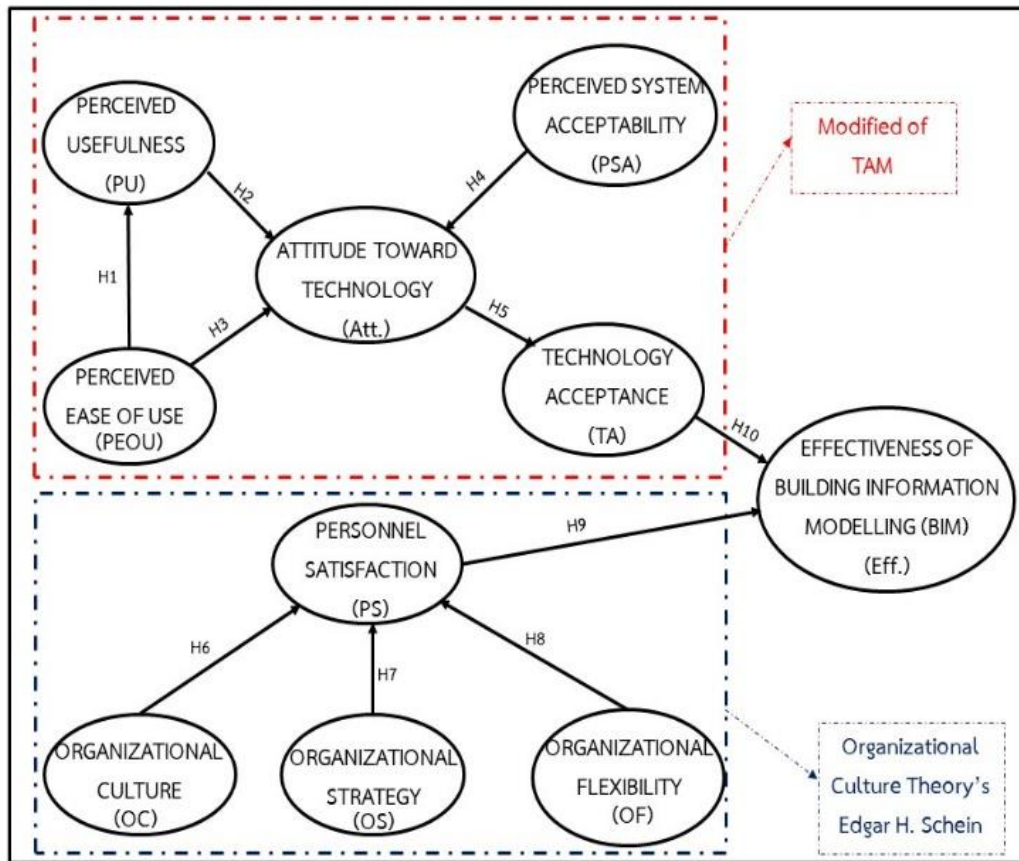
ภาครัฐบาล กฎหมาย นโยบาย

สำหรับภาครัฐบาลนั้น การนำระบบ BIM มาใช้ในธุรกิจก่อสร้างของประเทศไทย เริ่มมีการศึกษา อบรมและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อทำการปรับเปลี่ยนจากระบบเดิมมาเป็นระบบ BIM ให้เกิดความก้าวหน้าของธุรกิจก่อสร้างในประเทศไทย และสร้างมาตรฐานและการยอมรับจากนานาชาติซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมธุรกิจก่อสร้างของไทยสามารถพัฒนาแข่งขันในระดับนานาชาติได้ และในอนาคตหากมีกฎหมาย และนโยบายรองรับให้มีการศึกษาในระบบ BIM ได้อย่างทั่วถึง จะช่วยให้พัฒนาศักยภาพของผู้ใช้งานได้เพิ่มขึ้น

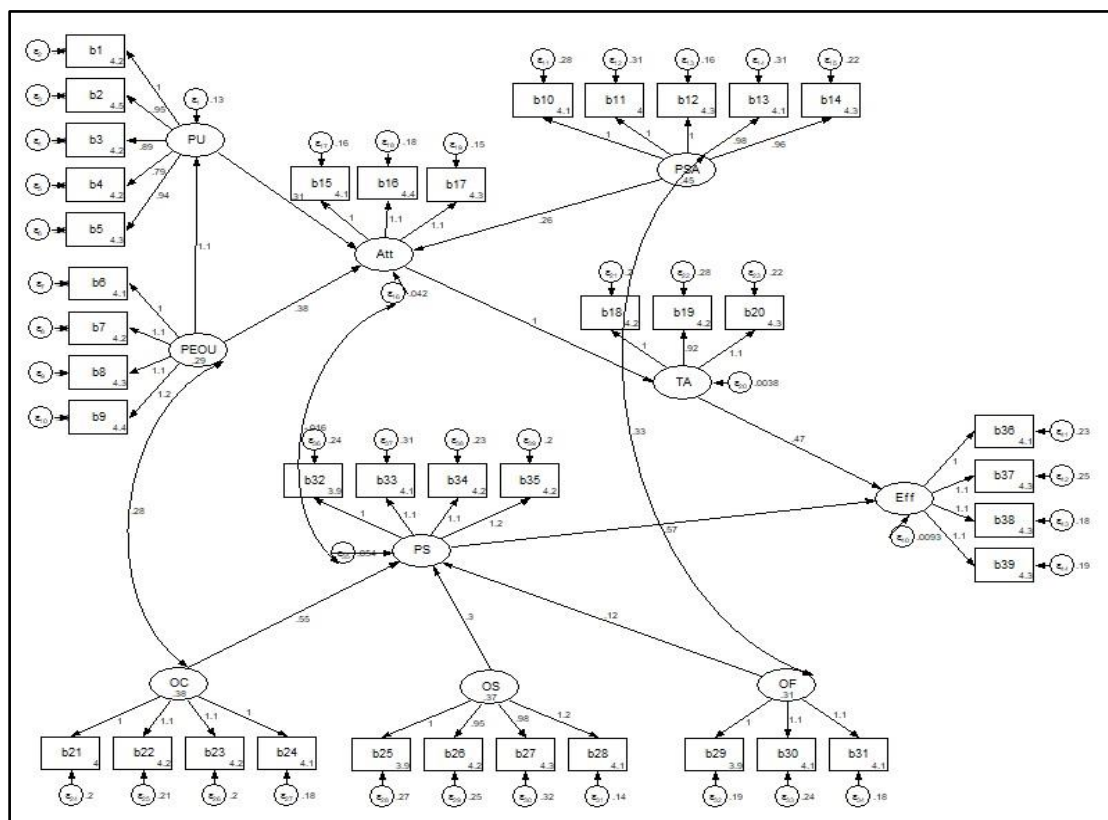
ข้อเสนอแนะงานวิจัยอนาคต

สำหรับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยี BIM ในอนาคตควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1. การตอบสนองโซ่อุปทานด้วยการบริหารตามแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการผลิตอะลูมิเนียม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจการก่อสร้าง
2. การยอมรับเทคโนโลยี BIM ที่ส่งผลต่อระบบขนส่ง Logistics ในธุรกิจก่อสร้าง
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบเทคโนโลยี BIM ภายในองค์กรก่อสร้าง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ได้จากงานวิจัย (Research framework)



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ของระบบ BIM (SEM analysis)

References

- Almeida, G., & Brito Mello, L. C. B. (2017) Analysis of organizational culture in Brazilian building companies to evaluate changes required by BIM technology, *Business Management Dynamics*, vol. 7, no. 4, pp. 1-16.
- Azhar, S. (2011) Building Information Modeling (BIM): Trends, benefits, risks, and challenges for the AEC industry, *Leadership and Management in Engineering*, vol. 11, no. 3, pp. 241-252
- Davis, F. D. (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-339.
- Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982) *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Handy, J., Whiddett, R., & Hunter, I. (2001) A technology acceptance model for inter-organizational electronic medical records system, *Australasian Journal of Information Systems*, vol. 9, no. 1, pp. 39-50.
- K. Pair. (2018) *Corporate strategy (กลยุทธ์ระดับองค์กร คืออะไร)*, Available: <https://greedisgoods.com/กลยุทธ์ระดับองค์กร-corporate-strategy/> [10 December 2020] (in Thai)
- Kogut, B., & Kulatilaka, N. (2001) Capabilities as real options, *Organization Science*, vol. 12, no. 6 (November – December), pp. 744-758.
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016) The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management system. *Computers in Human Behavior*, vol. 55, Part B, pp. 1052-1066.
- Pauwels, P., & Matthyssens, P. (2004) Strategic flexibility in export expansion: Growing through withdrawal, *International Marketing Review*, vol. 21, no. 4/5, pp. 496-510.
- Qin, X., Shi, Ye., Lyu, K., & Mo, Y. (2020) Using A TAM-TOE model to explore factors of Building Information Modeling (BIM) adoption in the construction industry, *Journal of Civil Engineering and Management*, vol. 26, no. 3, pp. 259-277.
- Ratchagit, T. (2019) *Management concept (แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ)*, Available: <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190419-management-concept/> [11 December 2020] (in Thai)
- Sarvari, H., Chan, D. W. M., Rakhshanifar, M., Banaitiene, N., & Banaitis, A. (2020) Evaluating the Impact of Building Information Modeling (BIM) on mass house building projects, *Buildings*, vol. 10, no. 2, p. 35.
- Schein, E. H. (1990) Organizational culture, *American Psychologist*, vol. 45, no. 2, pp. 109-119.
- Takim, R., Harris, M., & Nawawi, A. H. (2013) Building Information Modeling (BIM): A new paradigm for quality of life within Architectural, Engineering and Construction (AEC) industry, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 101, pp. 23-32.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Davis, G. B. (2003) User acceptance of information technology: Toward a unified view, *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425-478.
- Yuan, H., Yang, Y., & Xue, X. (2019) Promoting owners' BIM adoption behaviors to achieve sustainable project management, *Sustainability*, vol. 11, no. 4, p. 3905.



Research Article

การเปลี่ยนผ่านนโยบาย “อำนาจอ่อน” สู่ “อำนาจแหลมคม” ของจีนในศตวรรษที่ 21

พรภวิชัย หล้าพิระกุล

สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อีเมล pornpawis.lha@mfu.ac.th

ปารมิตา แซ่เตียว

สำนักวิชาจีนวิทยา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อีเมล 6032401023@lamduan.ac.th

The Transitional of China's “Soft Power” to “Sharp Power” Policy in the 21st Century

Pornpawis Lhapeerakul

School of Sinology, Mae Fah Luang University

Corresponding author email: pornpawis.lha@mfu.ac.th

Paramita Saetio

School of Sinology, Mae Fah Luang University

Email: 6032401023@lamduan.ac.th

Received: July 24, 2021

Revised: October 18, 2021

Accepted: December 23, 2021

Published: December 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนสู่อำนาจแหลมคม (Soft Power to Sharp Power) ของจีน และการเปลี่ยนผ่านของนโยบายอำนาจอ่อนสู่อำนาจแหลมคมของจีนนั้นส่งผลกระทบต่อความร่วมมือระหว่างจีนและประเทศปลายทางที่มีความร่วมมือหรือรับความช่วยเหลือจากจีนในด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนอย่างไร และส่งผลกระทบต่อขยายอิทธิพลและภาพลักษณ์ที่ดีของจีนในปัจจุบันอย่างไร

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าการเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมืองและการทหาร ประกอบกับความต้องการที่จะก้าวขึ้นมาเป็นประเทศมหาอำนาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากอำนาจอ่อนไปสู่อำนาจแหลมคม คือจากเดิมจีนมุ่งเน้น “การชักจูง” โดยใช้อำนาจอ่อนไปสู่การใช้ “อำนาจแหลมคม” ที่มีการตั้งเงื่อนไข บีบบังคับและบิดเบือนมากขึ้น โดยเริ่มต้นจีนจะมุ่งเน้นการช่วยเหลือและการสร้างความร่วมมือในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีนผ่านสถาบันขงจื่อและสื่อ มีการส่งเสริมบริษัทจีนให้ไปลงทุนในต่างประเทศผ่านการให้ความช่วยเหลือทางการเงินตามนโยบายข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” รวมถึงการพยายามเข้าซื้อและลงทุนในธุรกิจด้านสื่อในต่างประเทศมากขึ้นเพื่อเข้าไปมีอิทธิพลและบิดเบือนข้อมูลข่าวสารด้านลบของจีนและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของจีน โดยการดำเนินงานภายใต้วิธีการนี้ล้วนแฝงไปด้วยเงื่อนไขที่เอาเปรียบ บีบบังคับและบิดเบือน ซึ่งกระบวนการสำคัญนี้คือ ปรับภาพลักษณ์ สร้างความร่วมมือ มีอิทธิพลในเศรษฐกิจเพื่อไปสู่การครอบงำทางการเมืองที่สุด

คำสำคัญ: อำนาจอ่อน, อำนาจแหลมคม, สถาบันขงจื่อ, ประเทศจีน, ทวีปแอฟริกา

Abstract

The purpose of this study is to examine the transition of China's soft power policy to sharp power. How does China's transition from soft power to sharp power affect cooperation between China and countries that cooperate with or are supported by China in the political, economic, trade, and investment fields? And how does it affect the expansion of China's influence and good image?

The study shows that an increase in superior bargaining power in business, politics, and military, combined with a desire to become one of the world's great powers. China's earlier use of soft power, emphasizing "persuasion," has changed to the use of power with more conditions and coercion, known as "sharp power." From the beginning, China will focus on building a good image and promoting cooperation by spreading Chinese language and culture through the Confucius Institute and the media. Chinese enterprises will be encouraged to invest abroad in line with the "Belt and Road" Initiative through investment and financial support from the Chinese government. This will include increased efforts to buy and invest in foreign media companies to influence and distort negative Chinese information and project a positive image of China. Through this method, they are all hidden with advantageous conditions, coercion and perversion. Ultimately, this important process is to adjust the image, create cooperation and influence the economy to dominate politics.

Keywords: Soft Power, Sharp Power, Confucius Institute, China, Africa

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากประเทศจีนปฏิรูปและเปิดประเทศ¹ ในปี ค.ศ. 1978 เศรษฐกิจของจีนได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับช่วงต้นปี ค.ศ. 1990 ก่อนสิ้นสุดสงครามเย็น อำนาจด้านเศรษฐกิจและการทหารของประเทศจีนมีการเติบโตก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด ต่อมาจีนได้พยายามขจัดความกังวลต่าง ๆ ของนานาประเทศผ่านการใช้การทูตเชิงวัฒนธรรมด้วยการส่งออกอำนาจอ่อนผ่านเครื่องมือที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ อาทิ "สถาบันขงจื้อ" เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ทางด้านภาษาและวัฒนธรรมจีนไปยังประเทศต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการจัดตั้งสถาบันขงจื้อและสนับสนุนการเรียนการสอนภาษาจีนผ่านความร่วมมือต่าง ๆ มีครูอาสาสมัครชาวจีนเป็นผู้เผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมจีนดังกล่าว เปรียบดัง "สายลับ"

ในประเทศนั้น ๆ นอกจากนี้จีนยังได้มีการต่อยอดความร่วมมือเป็นวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการเงิน การค้าและการลงทุนเพื่อช่วยเหลือในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผ่านนโยบาย "ก้าวออกไป"² ในปี ค.ศ. 1998 และนโยบายข้อริเริ่ม "หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง" ในปี ค.ศ. 2013

การส่งออกนโยบายอำนาจอ่อนของจีนได้รับความสนใจอีกครั้งในปี ค.ศ. 2013 ภายใต้การนำของประธานาธิบดีสี จิ้นผิง (Xi Jinping) โดยนโยบายดังกล่าวได้กลายเป็นนโยบายหลักที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างความร่วมมือระหว่างจีนกับนานาประเทศในหลากหลายด้านที่ครอบคลุม ผ่านนโยบายข้อริเริ่ม "หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง" ภายใต้แนวคิด "ห้าประสาน" ("一带一路"五通概念)³ (Saengtien, 2015) แม้จะเป็นการดำเนินนโยบายที่เน้นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีและมีการลงทุน

¹ "Reform and Opening Up" มุ่งเน้นปฏิรูปการเมืองและเศรษฐกิจภายในประเทศจีน โดยการเปิดรับทุนจากต่างประเทศเพื่อพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศอุตสาหกรรม

² "Going Out" Policy เป็นกลยุทธ์และนโยบายควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศที่ต่อยอดมาจากนโยบายการ "เชิญเข้ามา" ในช่วงของการปฏิรูปและเปิดประเทศ เพื่อให้ธุรกิจของจีนได้ไปลงทุนต่างประเทศเพื่อเรียนรู้และเพิ่มอำนาจการแข่งขันในระดับนานาชาติ โดยการสนับสนุนโดยรัฐบาลจีน

³ "Belt and Road" Initiative "Five concepts" เป็นแนวคิดภายใต้นโยบายข้อริเริ่ม "หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง" เพื่อให้เห็นของนโยบายดังกล่าวได้ชัดเจนขึ้น โดย "ห้าประสาน" ประกอบด้วย ประสานการเมือง (ร่วมมือ ไม่แทรกแซง) ประสานเศรษฐกิจการค้า (ขจัดอุปสรรคทางการค้า) ประสานการเงิน (ร่วมทุนและสร้างแหล่งเงินทุน) ประสานโครงสร้างพื้นฐาน (ประสานการเชื่อมต่อทางถนน ทางราง ทางน้ำและทางอากาศ) และประสานใจประชาชนเป็นหนึ่งใน

เพื่อให้ความช่วยเหลือ ทว่าเป้าหมายและกลยุทธ์ของประเทศจีนนั้นค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและแนวคิดผู้นำ ความมุ่งมั่นตั้งใจในการที่จะบรรลุเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น โดยการเร่งการขยายอิทธิพล เร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองที่เหนือกว่า ส่งผลให้นโยบายส่งออกอำนาจอ่อนของจีนเริ่มเปลี่ยนไปในทิศทางของการมีเงื่อนไขที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มแรงกดดันมากขึ้น รวมไปถึงข้อเสนอที่แอบแฝงด้วยการเอาัดเอาเปรียบ แฝงไปด้วยการข่มขู่และบีบบังคับมากขึ้น (Tekasuk, 2018)

ทั้งนี้จะเห็นได้จากการขอทุนการศึกษาเพื่อศึกษาต่อที่ประเทศจีนผ่านสถาบันขงจื่อ นักเรียนทุนจะได้รับการยกเว้นค่าเทอม ค่าหอพักและได้รับค่าใช้จ่ายรายเดือน โดยมีการรักษาคะแนนสอบวัดระดับ HSK และ HSKK ให้ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ 180 คะแนนจาก 300 คะแนน ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการรักษาสถานภาพนักเรียนทุน มีการตั้งเงื่อนไขว่าจะต้องเข้าสอบในระดับคะแนนที่สูงกว่ามาตรฐานของเกณฑ์คะแนนที่ผ่านให้มากขึ้น จากระดับ 5 ไปเป็นระดับ 6 ซึ่งสูงสุด โดยคะแนนจากผ่าน 180 คะแนน จะเป็น 220 คะแนน ถ้าหากไม่ผ่านจนได้คะแนนที่กำหนดก็ต้องสอบหลาย ๆ ครั้งจนกว่าจะผ่าน โดยการสอบในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายที่นักเรียนต้องรับผิดชอบในแต่ละครั้ง 1,500-2,500 บาท และหลังจากจบการศึกษาก็ต้องกลับมาเป็นอาจารย์สอนภาษาจีนในประเทศบ้านเกิดของตนเอง

ในกรณีของการสร้างความร่วมมือด้านการค้าการลงทุนกับประเทศขนาดเล็กและกำลังพัฒนาทั้งหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศในแอฟริกาและเอเชียกลางภายใต้กรอบนโยบายข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ของจีน ผ่านการตั้งเงื่อนไขภายใต้ข้อสัญญาการละเว้นภาษีในการลงทุนให้แก่นักลงทุนชาวจีน การครอบครองที่ดินในพื้นที่ก่อสร้างยาวนานกว่า 50-99 ปี การนำเข้าอุปกรณ์ชิ้นส่วนในการก่อสร้างจะต้องมาจากประเทศจีน หรือผู้ดำเนินการก่อสร้างจะต้องเป็นชาวจีน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้จากโครงการโครงสร้างพื้นฐานเป็นหลัก เช่น การสร้างทางรถไฟความเร็วสูงในประเทศลาว ที่รัฐบาลลาวจะต้องให้จีนนั้นมีสิทธิอำนาจในการจัดการที่ดินตลอดระยะเส้นทางรถไฟความเร็วสูงมากกว่า 99 ปี เพื่อเห็นแก่ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศและผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจภายใต้เงื่อนไข

ที่ไม่เป็นธรรมที่ยอมที่จะเพิกเฉยต่อสถานการณ์ดังกล่าว โดยพยายามที่จะรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับจีนและหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะทำให้จีนเกิดความไม่พอใจและถอดถอนความร่วมมือหรือความช่วยเหลือด้านการค้าและการลงทุนออกไป (Olewe, 2021, 3 May)

จากกรณีดังกล่าวได้ส่งผลให้นักวิชาการด้านจีนศึกษา มองว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของจีนในช่วงต้นของการส่งออกนโยบายอำนาจอ่อนนั้นมีได้เป็นอย่างดีที่นานาชาติเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีของจีนนั้นใช้ได้เพียงระยะเวลาล้าน ๆ เท่านั้น เพราะแท้ที่จริงแล้วในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจีนมีการวางแผนและมีการใช้อำนาจแหลมคมที่แยบยลมาตั้งแต่ต้นแล้ว (Shao, 2019) โดยในปัจจุบันได้ทำให้หลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วหวาดระแวง ต่อต้านและพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการสร้างความร่วมมือกับจีน ประกอบกับการกระจายอำนาจผ่านการจัดตั้งบริษัทสื่อของจีนในต่างประเทศ รวมถึงการเข้าซื้อกิจการสื่อในต่างประเทศเพื่อช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นกระบอกเสียงให้แก่รัฐบาลจีนในต่างประเทศที่มีจำนวนมากขึ้น เพราะชาวส่วนใหญ่แล้วเป็นชาวจีนในด้านดีและสนับสนุนประเทศจีนทั้งหมด จึงเกิดความกังวลว่าการบิดเบือนของข่าวที่นำเสนอออกมานั้นจะเป็นภัยคุกคามและสร้างผลกระทบต่อความมั่นคงของโลก

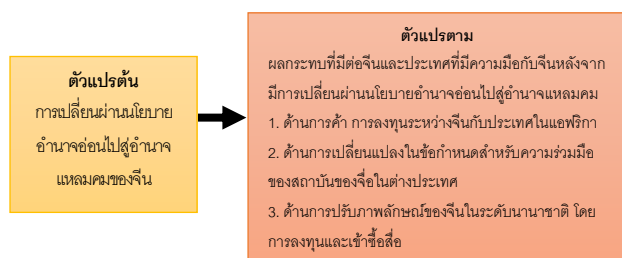
ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัยมี ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาที่มา ความสำคัญและกระบวนการเปลี่ยนผ่าน นโยบายอำนาจอ่อนสู่อำนาจแหลมคมของจีนนั้นเป็นอย่างไร (2) เพื่อศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนสู่อำนาจแหลมคมของจีนนั้นส่งผลต่อประเทศที่ร่วมมือหรือรับความช่วยเหลือจากจีนในด้านการเมือง เศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนอย่างไร และส่งผลกระทบต่อการขยายอิทธิพลและภาพลักษณ์ที่ดีของจีนอย่างไร

ระเบียบวิธีและการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย ศึกษาการเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนไปสู่อำนาจแหลมคมของจีนในศตวรรษที่ 21 และเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมและทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา หนังสือ และบทความวิจัย บทความวิชาการ รวมถึงแหล่งข่าวที่

นำเชื้อถั่วที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป ทั้งนี้ขอบเขตของการวิจัยจะมุ่งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนของการส่งออกนโยบายอำนาจอ่อนสู่อำนาจแหลมคมเท่านั้น คือประเด็นเกี่ยวกับสถาบันขงจื๊อของจีนในต่างประเทศ การค้าการลงทุนในแอฟริกาของจีน และการเข้าครอบงำสื่อในต่างประเทศของจีน โดยมีระยะเวลาการศึกษาวิจัย รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2562 ถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2563

ทั้งนี้จุดประสงค์ของการศึกษาคือที่มาและความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนไปสู่อำนาจแหลมคมของจีนและผลกระทบที่มีต่อประเทศจีนและประเทศต่าง ๆ ที่มีความร่วมมือกับจีน โดยได้ให้ความสำคัญ 2 ประเด็น คือ (1) กระบวนการเปลี่ยนผ่านการส่งออกนโยบายอำนาจอ่อนสู่อำนาจแหลมคม (2) ผลกระทบจากการเปลี่ยนผ่านของนโยบายอำนาจอ่อนสู่อำนาจแหลมคม โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ 1) ผลกระทบต่อความร่วมมือในการลงทุนระหว่างจีนกับประเทศในแอฟริกา 2) ข้อสังเกตว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงและข้อกำหนดในความร่วมมือของสถาบันขงจื๊อในต่างประเทศ และ 3) การพยายามปรับภาพลักษณ์ของจีนในระดับนานาชาติ โดยการลงทุนและเข้าซื้อสื่อเพื่อสร้างการบิดเบือนและอิทธิพลในสื่อต่างประเทศ โดยได้กำหนดตัวแปรในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบการวิจัย (Research framework)

ทั้งนี้ได้มีการตั้งข้อสมมุติฐานในการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนไปสู่อำนาจแหลมคมของจีนทำให้ความเชื่อมั่นที่นานาชาติมีต่อจีนนั้นลดลง ความร่วมมือระหว่างจีนกับนานาชาติลดลง และมีการต่อต้านจีนรอบด้านมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนไปสู่อำนาจแหลมคมของจีนนั้นส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและความเชื่อมั่นของนานาชาติที่มีต่อจีน แต่นานาประเทศเลือกที่จะเพิกเฉยต่อประเด็นดังกล่าว ไม่คิดว่าการเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนไปสู่อำนาจแหลมคมเป็นภัยคุกคามร้ายแรงและยังคงร่วมมือกับจีนต่อไปโดยมุ่งเน้นผลประโยชน์แห่งชาติและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำนาจอ่อน (Soft Power)

แนวคิดเรื่องอำนาจอ่อนหรือ “Soft Power” ได้รับความนิยมหลังจากที่ Nye (2004) ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องอำนาจอ่อนและตีพิมพ์หนังสือในช่วงยุค 90 โดยนิยามว่าอำนาจอ่อนนั้นเป็นความสามารถในการดึงดูดใจ การโน้มน้าวให้ผู้อื่นต้องการหรือยอมรับในสิ่งที่เราต้องการโดยปราศจากการใช้กำลัง และด้วยแนวความคิดดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้น คำนิยามถูกขยายความออกไปในหลายทิศทาง ส่งผลให้ความหมายและความเข้าใจที่มีต่อแนวคิดดังกล่าวนั้นบิดเบือนและคลาดเคลื่อนไป ขณะเดียวกัน Lukes (1974) ได้อธิบายเรื่องของอำนาจไว้ในหนังสือ “Power: A Radical View” โดยนิยามว่าอำนาจอ่อนนั้นหมายถึง การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างแรงจูงใจของผู้ถูกเปลี่ยนแปลงและความสนใจที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปนั้นจะต้องมีความน่าสนใจเทียบเท่าหรือมากกว่าความสนใจที่ถูกเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้จะต้องมีการสร้างแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถจูงใจอีกฝ่ายได้สำเร็จ (Young, 1978)

ภายหลังแนวคิดอำนาจอ่อนมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ของประเทศอย่างมาก โดยนำจุดเด่นของแนวคิดอำนาจอ่อนมาปรับใช้ผสมผสานเข้ากับแนวคิดและกลยุทธ์เดิม ดังนั้นอำนาจอ่อนอาจไม่ได้แตกต่างไปจากอำนาจที่เกิดจากการผสมผสานของสองอำนาจหลักมากนัก การอาศัยการสร้างความร่วมมือ การดึงดูดและชักชวนของแนวคิดอำนาจอ่อนและการมีอิทธิพล ครอบงำของอำนาจที่เกิดจากการผสมผสานนั้นมีความแยบยลอย่างมากจึงทำให้มองเห็นได้ยาก แม้ว่าจะมีการตีกรอบ สร้างทางเลือกให้ สร้างเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างกันที่อาจทำให้ประเทศอื่น ๆ ไม่พึงพอใจ

มากนัก แต่การมีโอกาสในการตัดสินใจและได้ในสิ่งที่ปรารถนาอยู่อาจเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ประเทศอื่น ๆ ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าแท้จริงแล้วประเทศดังกล่าวกำลังส่งออกอำนาจใดและมีเจตนาหรือจุดประสงค์ใดในการเข้ามาสร้างความร่วมมือหรือช่วยเหลือประเทศนั้น ๆ

นอกจากนี้ Singh (2018) ได้อธิบายว่าอำนาจอ่อนเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางของนโยบายที่ประเทศต่าง ๆ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการผ่านการดึงดูดมากกว่าการบีบบังคับ โดยอำนาจอ่อนสามารถแบ่งแรงดึงดูดออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 คือ แรงดึงดูดระดับสังคม เป็นการใช้ความสามารถ วิสัยทัศน์ และพลังการสื่อสารในการดึงดูดผู้คน

ระดับที่ 2 คือ แรงดึงดูดระดับชาติ เป็นการดึงดูดผ่านวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายการต่างประเทศ

การอาศัยเพียงอำนาจใดอำนาจหนึ่งไม่เพียงพอที่จะทำให้สามารถบรรลุผลตามต้องการได้ ประกอบกับภายหลังรัฐบาลเผด็จการ เช่น ประเทศจีนและรัสเซียมีการใช้กฎเกณฑ์ของตนเองในการกำหนดผลประโยชน์แห่งชาติที่มากขึ้น จึงกลายเป็นจุดกำเนิดของแนวคิดอำนาจแหลมคม แม้จะไม่มี การใช้อำนาจแข็งโดยตรง แต่มีการใช้เล่ห์เหลี่ยม การโฆษณาชวนเชื่อ การกลั่นแกล้งและการคุกคามข่มขู่ เพื่อกำหนดให้เป็นไปตามเจตจำนงของตน การกระทำต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นอำนาจแหลมคมที่ช่วยให้ระบอบเผด็จการสามารถบังคับและจัดการกับความเห็นในต่างประเทศได้ โดยการส่งออกอำนาจแหลมคมของจีน หรือที่เรียกว่า “China Threat 3.0” นอกจากนี้จะอาศัยระดับเศรษฐกิจและกองกำลังป้องกันที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลกแล้วยังอาศัยสิ่งอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น ภาษาและวัฒนธรรม สถาบันการศึกษา การเข้าควบคุมสื่อและอำนาจทางการเมือง เป็นต้น การประกาศผ่านช่องทางการทูตที่ชัดเจนในกรณีที่มีการข่มขู่และการละเมิด การปรับปรุงกฎหมายเพื่อป้องกันไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามสามารถเจาะเข้าไปในองค์กรและระบบ และการจัดสรรเงินเพื่อเพิ่มขีดความสามารถและทรัพยากรให้เพียงพอต่อการตอบโต้กับ

กลยุทธ์อาจเป็นแนวทางในการช่วยให้ประเทศอื่น ๆ สามารถรับมือและตอบโต้พลังอำนาจแหลมคมของจีนได้

อำนาจแหลมคม (Sharp Power)

ต่อมาในปี ค.ศ. 2017 แนวคิดอำนาจแหลมคมหรือ “Sharp Power” ถูกนิยามขึ้นโดย Walker (2018) ในรายงานของ National Endowment For Democracy (NED) หรือ CIA ภาคพลเรือนและตีพิมพ์ใน Journal of Democracy เรื่อง “What Is ‘Sharp Power’?” ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่แฝงไปด้วยความมีอิทธิพลของระบอบเผด็จการที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนในกรอบแนวคิดอำนาจอ่อนของ Nye (2004) เปรียบเสมือนเข็มฉีดยาหรือปลายกริชของประเทศหนึ่งที่เข้าถึงสภาพแวดล้อม การเมืองและข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นหรือสร้างความแตกแยกในประเทศเป้าหมาย (IPD Forum, 2019, 22 April) แต่ทว่าแนวคิดดังกล่าวนำเอาแนวคิดและวิธีการของอำนาจอ่อนมาผสมผสาน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดอำนาจอันชาญฉลาด (Smart Power) และอำนาจทางเศรษฐกิจ (Sticky Power) เป็นอย่างมาก (Ludwig, 2017) การแทรกซึมเข้าไปมีอิทธิพลต่อประเทศเป้าหมายจึงไม่ได้รับการต่อต้านหรือดูน่าเกรงขามเท่ากับการใช้อำนาจแข็ง ส่งผลให้การดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศและด้านอื่น ๆ เป็นไปอย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมตามเวลาและสถานการณ์ และ Mead (2009) ยังเห็นว่าอำนาจทางเศรษฐกิจสามารถดึงดูดความสนใจของประเทศอื่นได้ แต่อาจจะไม่เพียงพอที่ทำให้ประเทศอื่นเข้ามาติดกับดักได้ การรวมอำนาจแข็งและอำนาจอ่อนเข้าด้วยกันอย่างอำนาจแหลมคมและอำนาจอันชาญฉลาดจึงจะเป็นอำนาจที่มีประสิทธิภาพ (Kantalak, 2012)

ต่อมา Shao (2019) ได้นำเสนอเรื่องของอำนาจแหลมคมว่า อำนาจแหลมคมนั้นเริ่มต้นจากความแตกต่างระหว่างระบอบเผด็จการกับระบอบประชาธิปไตยซึ่งเป็นปัญหาที่มีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 ประกอบกับอำนาจแหลมคมมีการผสมผสานของอำนาจอ่อน ทำให้ประเทศอื่น ๆ รู้สึกถึงการบีบบังคับได้ยากมากยิ่งขึ้น อาทิ สถาบันซึ่งที่ถูกยอมรับว่าเป็นเครื่องมือในการส่งออกอำนาจอ่อนของจีน แม้ว่าความจริง

อาจเป็นอำนาจแหลมคม การเผยแพร่วัฒนธรรมไปทั่วโลกนั้น เป็นขั้นตอนแรกของการเผยแพร่บรรทัดฐานระหว่างประเทศใหม่และเป็นการเตรียมตัวให้พร้อมกับการก้าวขึ้นเป็นมหาอำนาจในระเบียบโลกใหม่

ในปี ค.ศ. 2013 ประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ได้กระตุ้นแนวคิด หมวดยุคและรูปแบบใหม่ของการสื่อสารระหว่างจีนกับประเทศอื่น ๆ ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวของจีน ซึ่ง “Chinese Dream” เป็นเรื่องเล่าในยุคของ สี จิ้นผิง นอกจากจะมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูชาติจีนครั้งยิ่งใหญ่แล้ว ยังสื่อให้เห็นว่าเป็นความฝันของมนุษยชาติอีกด้วย หรือ “ชุมชนที่มีร่วมกันสำหรับมวลมนุษยชาติ” (人类命运共同体)⁴ การเพิ่มขึ้นของสันติภาพและความรับผิดชอบในการปกครองโลกส่งผลให้จีนได้รับความเคารพในการเมือง วัฒนธรรม และค่านิยมจากประเทศอื่น แม้ว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตและพัฒนาของจีน ทั้งยังเป็นการส่งเสริมสันติภาพและความเจริญรุ่งเรืองของมวลมนุษยชาติ แต่บรรทัดฐานที่ไม่สมบูรณ์และความไม่สอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่กล่าวอ้างกับสิ่งที่กระทำรวมไปถึงนโยบายภายในประเทศและนโยบายต่างประเทศ ส่งผลให้หลาย ๆ ประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในฝั่งตะวันตกมองว่าการเผยแพร่ภาษา วัฒนธรรมและบรรทัดฐานอื่น ๆ ของจีนเป็นการแทรกซึมเข้าไปในประเทศปลายทางและไม่ได้รับการตอบรับที่ดีเท่าที่ควร

โดย Hanouna et al. (2019) ยังได้อธิบายว่าความสามารถของอำนาจแหลมคมคือ การเจาะหรือแทรกซึมเข้าไปยังสภาพแวดล้อมทางการเมืองและข้อมูลในประเทศเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบิดเบือนข้อมูลและสร้างความสับสนให้กับผู้คนในประเทศปลายทาง ใช้ประโยชน์จากการเลือกตั้ง

ที่เปิดกว้างและสื่อที่เสรีในการสร้างความตึงเครียดและความแตกแยก แม้ว่าอำนาจแหลมคมจะตรวจพบได้ยาก แต่เมื่ออยู่ในบริบทดังกล่าวทำให้อำนาจแหลมคมเติบโตได้ยากเช่นกัน

ผลการวิจัย

ประเทศจีนได้มีการใช้ประโยชน์และดำเนินนโยบายใช้ส่งออกนโยบายอำนาจอ่อนมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 90 คือในช่วงของการสู้รบระหว่างพรรคคอมมิวนิสต์จีนที่นำโดย เหมา เจ๋อตง และพรรคก๊กมินตั๋งที่นำโดย ชุน ยัตเซ็น ซึ่งในช่วงแรกของการส่งออกอำนาจอ่อนของจีนถูกใช้โดยฝั่งคอมมิวนิสต์ที่มี เหมา เจ๋อตง เป็นผู้นำ เน้นการเผยแพร่ของการสู้รบเพื่อประชาชนและการรักชาติ (Kruarattikan, 2008) ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ได้มุ่งเน้นการส่งออกภาษาและวัฒนธรรมจีนเป็นหลัก เนื่องจากจีนต้องการปรับและแก้ไขภาพลักษณ์ที่นานาประเทศมองว่าจีนเป็นภัยคุกคาม⁵ โดยการใช้การทูตเชิงวัฒนธรรมเป็นตัวช่วย ซึ่งสถาบันขงจื๊อถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการส่งออกวัฒนธรรมของจีนที่จะช่วยให้นานาประเทศรู้จักและเข้าใจจีนมากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันรูปแบบการส่งออกนโยบายของจีนได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเปลี่ยนทิศทางของนโยบายการส่งออกอำนาจอ่อนที่เน้นภาษาและวัฒนธรรมในการปรับภาพลักษณ์ที่ดีของจีน ไปเป็นการมุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือในด้านการค้าและการลงทุนเพื่อครอบงำเศรษฐกิจในประเทศนั้น ๆ เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและขยายอิทธิพลทางการเมือง ซึ่งจะส่งผลให้จีนได้ก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจของโลกมากขึ้น มีฐานเสียงในองค์กรระหว่างประเทศมากขึ้นและกลายเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจของโลกที่แข็งแกร่งอย่างสมบูรณ์

⁴ “Human community with a shared future” เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดยประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ในปี ค.ศ. 2018 เป็นแนวคิดใหม่ของการความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับรัฐ และเป็นแนวทางในการดำเนินการตามแผนของโครงการข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” สถาบันขงจื๊อ และธนาคารเพื่อการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานแห่งเอเชีย

⁵ “China Threat” คือหนึ่งแนวคิดที่ถูกนำเสนอโดยชาติตะวันตกอย่างอเมริกาและประเทศเพื่อนบ้านของจีนอย่างญี่ปุ่น ที่มองว่าการเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจของจีนที่อยู่ภายใต้การนำของพรรคคอมมิวนิสต์จีนนั้นมีอันตราย และเกรงว่าจีนนั้นจะใช้อำนาจทางเศรษฐกิจครอบงำนานาประเทศโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียและแอฟริกา จนสร้างผลกระทบต่อเสถียรภาพและความมั่นคงระหว่างประเทศ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนแนวคิดเรื่องของอำนาจแหลมคม ที่เน้นการตั้งเงื่อนไขและบีบบังคับผ่านความร่วมมือทางเศรษฐกิจอีกด้วย

รูปแบบการใช้ Soft Power ของจีนในปัจจุบัน

การส่งออกวัฒนธรรมนั้นอาจช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเข้าใจและค่านิยมได้ แต่การอาศัยเพียงแค่การส่งออกวัฒนธรรมนั้นอาจไม่สามารถสร้างอำนาจอ่อนได้โดยตรงหรืออาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความร่วมมือ ความไว้วางใจและดึงดูดให้ประเทศต่าง ๆ เกิดความต้องการที่จะสร้างความร่วมมือได้ ส่งผลให้ภายหลังจีนได้มีการนำเอาอำนาจอ่อนมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางยุทธศาสตร์ และมีการดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้นโยบายที่จีนได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนั้นจะให้ความสำคัญกับการทูตเพื่อการลงทุน เช่น การทูตเศรษฐกิจ⁶ บรรษัทการทูต⁷ เป็นต้น เพื่อให้ความช่วยเหลือระหว่างประเทศ การให้ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม การมีส่วนร่วมในเวทีต่างประเทศ และการสร้างความร่วมมือแบบพหุภาคี (Saengtien, 2015) มากกว่าการส่งออกแค่วัฒนธรรมเหมือนในอดีต ซึ่งดูเหมือนว่าการตัดสินใจของจีนนั้นถูกต้อง

หลังจากที่จีนได้เลือกดำเนินนโยบายที่เน้นไปในรูปแบบของการทูต การให้ความช่วยเหลือและการสร้างความร่วมมือทั้งแบบทวิภาคีและพหุภาคี ทำให้จีนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจีนจะดำเนินการนโยบายใดหรือมีการสร้างความร่วมมือทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลกต่างก็ได้รับความสนใจและเป็นที่จับตามองของจากหลาย ๆ ประเทศ เช่น การนำเสนอสนธิสัญญาข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ที่เป็นการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและได้รับความสนใจจาก 70 กว่าประเทศใน 3 ทวีป คือ เอเชีย ยุโรป และแอฟริกา ต่อมาในปี ค.ศ. 2019 จีนได้ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งทางด้านการทูตและกลายเป็นประเทศที่มีการจัดตั้งสถานทูต-กงสุลมากที่สุดในโลก (Parichat, 2019) นอกจากนี้จีนยังมีอิทธิพลและบทบาทบนเวทีโลกที่เพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะ บทบาทในองค์กรระหว่างประเทศ เช่น การเข้าไปมีบทบาทในการ

สนับสนุนองค์การอนามัยโลกในช่วงของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยการสนับสนุนเงินในการจัดการปัญหาโรคโควิด-19 มากกว่า 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่ได้ถอดถอนความช่วยเหลือไปในสมัยสุดท้ายของประธานาธิบดี โดนัลด์ ทรัมป์ จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าประเทศจีนนั้นสามารถใช้อำนาจอ่อนรวมถึงอำนาจเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถปรับภาพลักษณ์จากประเทศยากจน ประเทศที่เป็นภัยคุกคาม ให้มามีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นประเทศที่เป็นมิตรและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ได้ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจีนขึ้นมาเป็นหนึ่งในประเทศมหาอำนาจของโลกแล้ว แต่นโยบายอำนาจอ่อนที่จีนกำลังส่งออกอยู่ในปัจจุบันนั้นก็ยังเป็นที่สงสัยของหลาย ๆ ประเทศอยู่เนื่องจากท่าทีที่แสดงออกและวิธีการดำเนินการหรือแก้ไขปัญหาบางประการของจีน ความแข็งแกร่งของจีนในการแสดงออกในการปราศรัยในที่สาธารณะของผู้นำจีน รวมถึงข่าวและงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการช่วยเหลือของจีนในประเทศต่าง ๆ ที่เริ่มมีปัญหามากขึ้น ทำให้หลาย ๆ ประเทศรับรู้ได้ถึง ความเปลี่ยนแปลงและสิ่งที่แฝงอยู่ภายใต้นโยบายอำนาจอ่อนที่จีนกำลังส่งออกในปัจจุบัน

การเปลี่ยนผ่านนโยบายการส่งออกจากอำนาจอ่อนสู่อำนาจแหลมคมของจีน

แม้ว่าอำนาจแหลมคมจะเป็นแนวคิดที่ถูกนิยามขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แต่ Nye (2004) ได้แสดงความคิดเห็นถึงอำนาจแหลมคมว่าเป็นแค่เพียงคำศัพท์ใหม่ที่อธิบายถึงภัยคุกคามแบบเก่า เนื่องจากการคุกคามนั้นเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ในศตวรรษที่ 20 โดยมีสาเหตุจากความแตกต่างระหว่างระบอบประชาธิปไตยและระบอบเผด็จการ ซึ่งจีนและรัสเซีย (สหภาพโซเวียต) เป็นประเทศแรกที่พยายามสร้างความเสื่อมเสียให้กับระบอบประชาธิปไตยด้วยการสร้างข่าวปลอมและทำให้ประเทศเป้าหมายเกิดการหยุดชะงักทางสังคม (Shao, 2019) และยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยปัจจุบัน

⁶ “Economic Diplomacy” มุ่งเน้นในการเจรจาและส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ซึ่งครอบคลุมทั้งการค้า การลงทุนและการเงิน

⁷ “Enterprise Diplomacy” เป็นการต่อยอดจาก การทูตเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการใช้บรรษัทข้ามชาติและรัฐวิสาหกิจของจีนเป็นตัวแทนในการ

สร้างความร่วมมือในด้านการค้าการลงทุน โดยมีรัฐบาลสนับสนุนในเรื่องของนโยบายและเงินทุน

โลกมีความเปิดกว้างและมีอิสระเสรีในการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การใช้อำนาจแหลมคมนั้นไม่ได้เจาะจงแค่ประเทศที่มีการปกครองแบบระบอบเผด็จการอีกต่อไป นอกจากนี้ประเพณีของภัยคุกคามยังมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำให้การแทรกซึมเข้าไปยังประเทศปลายทางมีความแบบยลและง่ายดายมากยิ่งขึ้น

การที่ประเทศจีนดำเนินนโยบายที่เน้นไปในรูปแบบของการให้ความช่วยเหลือ การสร้างความร่วมมือต่าง ๆ ทำให้จีนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศ และเริ่มมีบทบาทและอิทธิพลมากยิ่งขึ้นจนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลของโลกในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ทำให้คนส่วนใหญ่มองเห็นและเข้าใจว่าอำนาจอ่อนของจีนนั้นโดดเด่นและมีประสิทธิภาพอย่างมาก จากการศึกษาข้อมูลจาก The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2019 เป็นรายงานที่จัดทำโดย สถาบัน USC Center on Public Diplomacy โดย Mcclory ในปี ค.ศ. 2019 ซึ่งเป็นรายงานที่จัดอันดับความสามารถและประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้กลไกทางด้านอำนาจอ่อนที่เน้นเรื่องของอิทธิพลทางวัฒนธรรมหรือความคิดในการโน้มน้าวให้อีกฝ่ายกระทำการตามที่ต้องการโดยปราศจากการบีบบังคับหรือกดดันใด ๆ ได้ แสดงให้เห็นว่าตลอดระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่มีการจัดอันดับนั้น ประเทศจีนไม่เคยติดอยู่ใน 20 อันดับแรก (รูปที่ 2) หากมองจากตัวนโยบายที่จีนให้ความสำคัญและสิ่งที่จีนพยายามดำเนินการอยู่นั้นอาจทำให้คนส่วนใหญ่มองว่าเพียงพอที่จะทำให้จีนถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่สูงมากขึ้น แต่เพราะเหตุใดผลที่ออกมากลับชี้ให้เห็นว่าจีนแทบจะไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือวิวัฒนาการด้านการใช้อำนาจอ่อนใด ๆ แม้ว่าประเทศจีนจะพยายามดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีและมีมิติจริยธรรมเวทีโลกผ่านการใช้อำนาจอ่อนแล้วก็ตาม (รูปที่ 3)

อุปสรรคที่ทำให้ประเทศจีนไม่มีวิวัฒนาการด้านการใช้อำนาจอ่อนนั้นอาจจะไม่ได้เกิดจากตัวของนโยบาย แต่อาจเกิดจากการเปลี่ยนผ่านของนโยบายที่ภายหลังเริ่มมีการแทรกซึมเข้าไปในประเทศต่าง ๆ ผ่านหลากหลายวิธี โดยมีการบีบบังคับ ช่มชู้ มีการสร้างข้อตกลงหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เช่น

การสร้างความร่วมมือด้านการค้าและการลงทุนระหว่างจีนกับนานาประเทศภายใต้นโยบายข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ซึ่งจะเห็นได้ชัดในประเทศขนาดเล็กและกำลังพัฒนา เช่น แอฟริกาที่ต้องการเงินทุนในการพัฒนาประเทศ ซึ่งผลประโยชน์ที่จีนจะได้รับคือฐานเสียงของจีนในเวทีการเมืองและองค์กรระหว่างประเทศที่มากขึ้น และมูลค่าของทรัพยากรธรรมชาติมหาศาลที่มีอยู่ในแอฟริกาและยังไม่ได้ได้รับการพัฒนา ซึ่งถือว่าเป็นทรัพยากรสมบัติอันล้ำค่าที่จีนจะสามารถกอบโกยได้โดยไม่ต้องสิ้นสุด (Johns Hopkins University SAIS China-Africa Research Initiative, 2021) การขยายอิทธิพลผ่านสถาบันขงจื้อและการใช้สื่อในการบิดเบือน “สิ่งที่ไม่ดี” ของจีนแต่นำเสนอ “สิ่งที่ดี” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจีนเท่านั้น ประกอบกับการแสดงออกและการกระทำที่มีต่อปัญหาระหว่างประเทศในบางครั้งที่ไม่อาจจะไม่อาจทำให้หลาย ๆ ประเทศหมดซึ่งความสงสัยหรือลดความหวาดระแวงต่อการดำเนินนโยบายของจีนหรือสลดภาพลักษณ์ที่เป็นภัยคุกคามของจีนทิ้งไปได้ ยังเป็นการทำให้นานาประเทศเคลือบแคลงสงสัยในตัวนโยบายหรือยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของจีน รวมถึงการทำความร่วมมือกับจีนนั้นมีความปลอดภัยหรือไม่อย่างไร และแท้ที่จริงแล้วจีนต้องการอะไรหรือมองว่าจีนเป็นภัยคุกคามอย่างแท้จริง

ผลกระทบต่อนานาประเทศที่มีความร่วมมือกับจีน กรณีการค้าและการลงทุนในแอฟริกา

จีนและแอฟริกามีความสัมพันธ์และมีการให้ความช่วยเหลือกันทางด้านเศรษฐกิจมาเป็นระยะเวลานาน ซึ่งในปัจจุบันความสำคัญของแอฟริกาที่มีต่อจีนนั้นเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากศักยภาพในการผลิตน้ำมันของแอฟริกา สามารถเป็นแหล่งพลังงานของจีนในอนาคตได้ ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศมีความแน่นแฟ้นกว่าในอดีตอย่างมาก (Rueangrattanakorn, 2016) สังเกตได้จากจำนวนตัวเลขการลงทุนในแอฟริกาที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับของจีน นอกจากการลงทุนด้านพลังงานจำนวนมหาศาลแล้ว ภายใต้นโยบายข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา จีนยังให้ความช่วยเหลือในเรื่องการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานทั่วทั้งแอฟริกาและนำแอฟริกาเข้ามาร่วมในเส้นทางการค้าของจีน ในปี ค.ศ. 2021 จีนมีการลงทุนโดยตรงในแอฟริกา

มากถึง 44.39021 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Johns Hopkins University SAIS China-Africa Research Initiative, 2021) โดยมีประเทศเคนยาเป็นประตูเชื่อมเส้นทางจากจีนผ่านเข้าไปยังประเทศอื่น ๆ ในแอฟริกาทั้งทางบกและทางทะเล การลงทุนจำนวนมหาศาลของจีนในแอฟริกาเป็นการลงทุนที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน และภายใต้ผลประโยชน์ดังกล่าวยังมีเงื่อนไขต่าง ๆ มากมาย อาทิ การตั้งเงื่อนไขบังคับให้จ้างบริษัทผู้รับเหมาหรือวิศวกรชาวจีน ให้อำนาจส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำเข้าจากจีน จำเป็นต้องมีการกู้ยืมเงินเพื่อลงทุนก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานทั่วทั้งแอฟริกา เป็นต้น โดยผู้ก่อตั้ง MORE Architecture และผู้ดูแลการก่อสร้างในจีนและแอฟริกา Daan Roggeveen กล่าวว่า “ตอนนี้คุณสามารถบอกได้เลยว่า โครงการขนาดใหญ่ในแอฟริกา ไม่ว่าจะเป็นตึกที่มีความสูงมากกว่า 3 ชั้น หรือถนนที่ยาวมากกว่า 3 กิโลเมตร ส่วนมากจะถูกสร้างโดยวิศวกรชาวจีนทั้งนั้น” (Thaninphongphak, 2020) แม้ว่าผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่ฝ่ายจีนเอง แต่ขณะเดียวกันจีนอาจต้องเผชิญความเสี่ยงจากความขัดแย้งในอนาคตและโอกาสในคืนทุนอีกด้วย

ในเวลาต่อมา หลาย ๆ ประเทศในทวีปแอฟริกาได้เผชิญกับภาระหนี้สินเพิ่มสูงขึ้นและไม่สามารถชำระได้ทันเวลา แซมเบียเป็นประเทศแรกในทวีปแอฟริกาที่ผิดนัดชำระหนี้ ในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ของ COVID-19 และกลายเป็นประเด็นที่ถูกพาดหัวข่าวในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2020 โดย China-Africa Research Initiative (CARI) ได้ออกมาเผยแพร่ถึงปัญหาหนี้สินของแซมเบียและได้ชี้ให้เห็นถึงหนี้สาธารณะของแซมเบียทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 6.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ไม่รวมหนี้ภายในประเทศที่ยังไม่ได้ชำระให้กับผู้รับเหมาชาวจีน (Johns Hopkins University SAIS China-Africa Research Initiative, 2021) ส่งผลให้เกิดความสงสัยและเสียงวิพากษ์วิจารณ์ถึงการกระทำของจีนว่า การกระทำ

ดังกล่าวอาจเป็นการสร้างกับดักหนี้หรือเป็นการล่าอาณานิคมแบบใหม่ของจีนโดยใช้ “กับดักหนี้”⁸ (การทูตกับดักหนี้) แม้ว่าจีนได้มีการออกมาปฏิเสธคำวิจารณ์ดังกล่าว แต่ทว่าการออกมาประท้วงต่อต้านและแสดงความไม่พอใจต่อท่าทีที่จีนมีต่อประเทศลูกหนี้นั้นอาจเป็นการตอกย้ำว่าคำวิจารณ์เหล่านั้นเป็นความจริงและแอฟริกาอาจจะติดกับดักหนี้ของจีนตั้งแต่เริ่มแล้ว

ผลกระทบต่อจีนและประเทศที่มีความร่วมมือกับจีนด้านการขยายอิทธิพลทางภาษาและวัฒนธรรมโดยใช้สถาบันขงจื่อเป็นเครื่องมือ

สถาบันขงจื่อเป็นสถาบันสอนภาษาและเผยแพร่วัฒนธรรมจีน มีหน้าที่ส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมจีนในต่างประเทศ โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสถาบันขงจื่อมีการเติบโตที่รวดเร็วและได้รับการตอบรับที่ดีจากหลาย ๆ ประเทศ ในปัจจุบันมีสถาบันขงจื่อมากกว่า 530 แห่ง และห้องเรียนขงจื่อกว่า 1,100 แห่งใน 149 ประเทศ (IPD Forum, 2019, 11 November) ส่งผลให้สถาบันขงจื่อเป็นที่รู้จักไปทั่วทุกมุมโลกและกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งออกอำนาจอ่อนที่สำคัญของจีน ปัจจุบันภาษาจีนกลายเป็นภาษาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้ที่สนใจลงทุนไปเรียนต่อมหาวิทยาลัยที่จีนผ่านสถาบันขงจื่อก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การให้ทุนแก่นักเรียนต่างชาติในช่วงแรกอาจไม่ได้มีเงื่อนไขข้อบังคับใด ๆ มากนัก แต่ทว่าภายหลังเริ่มมีเงื่อนไขข้อบังคับที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้ที่ได้รับทุนต้องสอบ HSK และ HSKK ให้ผ่านตามเกณฑ์และรักษาเกรดเฉลี่ย เพื่อรักษาสภาพสิทธิ์ในการได้รับการยกเว้นค่าเทอม ค่าหอพัก และได้รับเงินสำหรับใช้จ่ายรายเดือนตามที่กำหนด เป็นต้น สถาบันขงจื่อแม้จะได้รับการตอบรับที่ดีจากหลาย ๆ ประเทศ แต่ก็ยังคงถูกนักวิชาการในหลาย ๆ ประเทศตั้งข้อสงสัยและวิพากษ์วิจารณ์มาจนถึงปัจจุบัน โดย Sahlin (2015) ได้เขียนวิจารณ์ในหนังสือเรื่อง Confucius Institute: Academic

⁸ การปล่อยสินเชื่อกันระหว่างประเทศโดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของประเทศลูกหนี้ เพราะประเทศเจ้าหนี้หวังสร้างอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจและการเมืองในวันที่ประเทศลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามสัญญา ทั้งนี้เป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์และการนำมาโจมตีจีนของกลุ่มประเทศตะวันตกโดยเฉพาะสมาชิก NATO ที่มองว่าการช่วยเหลือในเรื่องของการลงทุนในประเทศขนาดเล็กและกำลังพัฒนาทั้งหลายในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

และแอฟริกา เป็นการสร้างหนี้ให้แก่ประเทศจำนวนมหาศาลและมีข้อกำหนดในการแลกเปลี่ยนที่ไม่เป็นธรรมเช่น การได้รับสิทธิในพื้นที่ประเทศนั้น ๆ มากกว่า 99 ปี หรือการได้รับสิทธิในงานสัมปทานทรัพยากรสำคัญ เช่น น้ำมันในประเทศนั้น เมื่อประเทศเหล่านั้นไม่มีเงินมาคืนให้กับจีนประเทศนั้นก็จะต้องเป็นลูกหนี้ของจีนภายใต้เงื่อนไขของการถูกรวบงำทั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง

Malware ระบุว่า “สถาบันขงจื้อเปรียบเสมือนมัลแวร์ที่จีนใช้ในการแผ่ขยายอิทธิพลของจีน โดยการเข้าไปก่อตั้งสถาบันขงจื้อในมหาวิทยาลัยทั้งที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียงทั่วโลกจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยนั้น ๆ พร้อมกับการสนับสนุนเงิน อาสาสมัคร และอื่น ๆ ให้ด้วย” ประกอบกับในปี ค.ศ. 2019 รายงานของ Human Right Watch ได้ระบุว่า “สถาบันขงจื้อเป็นแขนงของรัฐบาลจีนที่มีการปิดกั้นเรื่องราวและมุมมองบางอย่างด้วยเหตุผลทางการเมือง และนโยบายจ้างพนักงานโดยดูจากความคิดความเชื่อทางการเมือง” (Manassurakul, 2020) ทั้งนี้ IPD Forum ยังได้นำเสนอบทความ “การเผยแพร่แนวคิด ด้วยโฆษณาชวนเชื่อ” กล่าวว่า “การแผ่อิทธิพลอำนาจเผด็จการของจีนไม่ได้เกี่ยวข้องกับการดึงดูดหรือแม้แต่การโน้มน้าว แต่กลับมุ่งเน้นสิ่งที่ทำให้ไขว้เขวและการครอบงำแทน” ส่งผลให้ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการประกาศไม่ต่อสัญญาและเตรียมปิดสถาบันขงจื้อ หรือ ห้องเรียนขงจื้อในหลาย ๆ ประเทศ โดยสมาคมนักวิชาการแห่งชาติสหรัฐฯ และองค์กรอุดมศึกษาอื่น ๆ เช่น สมาคมอาจารย์มหาวิทยาลัยอเมริกันในสหรัฐฯ และสมาคมอาจารย์มหาวิทยาลัยแคนาดาในแคนาดา ให้การสนับสนุนการถอดถอนสถาบันขงจื้อทั่วประเทศ เช่น มหาวิทยาลัยเพนซิลเวเนียสเตท มหาวิทยาลัยชิคาโก โอไฮโอ มิชิแกนที่แอนอาร์เบอร์ มินนิโซตา ที่วชิตตี รวมทั้งนอร์ท เซาท์ และเวสต์ฟลอริดา เป็นต้น ได้สั่งปิดสถาบันขงจื้อในวิทยาเขตของตน (IPD Forum, 2019, 22 April) นอกจากนี้ Michael Richard Pompeo อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศสหรัฐฯ กล่าวว่า “สถาบันขงจื้อเป็นสถาบันที่รัฐบาลจีนสนับสนุนเพื่อการจัดหาสายลับและหาแนวร่วมตามมหาวิทยาลัย” (Post Today, 2020, 2 September) เช่นเดียวกับประเทศเบลเยียมที่พบพิรุณและเชื่อว่าสถาบันขงจื้อนั้นอาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสอดแนมด้านข่าวกรองของจีน โดยหน่วยราชการลับของเบลเยียมได้กล่าวอ้างว่า Song Xingning อดีตนายกรัฐมนตรีของสถาบันขงจื้อแห่งมหาวิทยาลัยอิสระแห่งบรัสเซลส์ หรือ Vrije Universiteit Brussel (VUB) มีพฤติกรรมสนับสนุนข่าวกรองและทำงานร่วมมือกับหน่วยสืบราชการลับของจีน (Post Today, 2019, 24 December)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสถาบันขงจื้อเป็นหนึ่งในเครื่องมือการขยายอิทธิพลในต่างแดนที่สำคัญที่สุดของจีน และเป็น “ภัยคุกคามต่อความมั่นคงของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นช่องทางในการรวบรวมข้อมูลข่าวกรองและวาระทางการเมืองให้กับจีน” (IPD Forum, 2019, 22 April) การกระจายตัวไปทั่วโลกของสถาบันทำให้ประเทศอื่น ๆ มีความรู้และความเข้าใจในภาษาและวัฒนธรรมจีนมากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้ความเข้าใจในภาษาและวัฒนธรรมถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการปรับเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเช่นกัน นอกจากจะทำให้จีนสามารถขยายอิทธิพลในต่างแดนได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังสามารถช่วยปรับภาพลักษณ์ของจีนให้ดีขึ้นได้อีกด้วย ทว่าเรื่องราวบนโลกนี้มีสองด้านเสมอ แม้ว่าสถาบันขงจื้อจะเป็นเครื่องมือในการส่งออกนโยบายอำนาจอ่อนที่ดี แต่ในทางกลับกันก็นำมาซึ่งปัญหาและความกังวลให้กับจีนและประเทศอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ไม่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของจีนจะเพิ่มมากขึ้นเท่าใดก็ไม่อาจลดหรือคลายความกังวลและความสงสัยที่มีต่อทั้งสถาบันและจีนได้ หากจีนยังไม่สามารถบรรเทาหรือแก้ไขปัญหานี้ได้ ก็อาจส่งผลให้ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของต่างประเทศที่มีต่อจีนลดน้อยลงไปจากเดิม ซึ่งการจะกอบกู้ความไว้วางใจให้กลับมาอยู่ในระดับเดิมหรือเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมนั้นก็เหมือนจะไม่ใช่ง่าย และสุดท้ายจะสำเร็จหรือไม่ก็เป็นเรื่องที่แม้แต่จีนเองก็มีอาจคาดเดาได้

ผลกระทบต่อนานาชาติและประเทศประเทศที่มีความร่วมมือกับจีน ด้านการครอบงำและใช้สื่อในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดี

เนื่องจากปัจจุบันเป็นสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ไร้พรมแดน และส่งผลกระทบต่อทุกคนและทุกด้านในโลก รวมไปถึงภาพลักษณ์ของประเทศต่าง ๆ ในสายตานานาชาติ “สื่อ” จึงมีบทบาทสำคัญต่อสังคมและประเทศเป็นอย่างมาก และการเพิ่มขึ้นของบทบาทบนเวทีโลกทำให้ผู้นำจีนต้องระมัดระวังและตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศมากขึ้น เพราะภาพลักษณ์ประเทศในสายตาประชาคมโลกอาจเป็นตัวชี้หรือแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของนานาชาติที่มีต่อประเทศและผู้นำของ

ประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจีนได้พยายามอย่างหนักในการปรับภาพลักษณ์ประเทศในสายตาประชาคมโลกให้ดีขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในด้านที่ดี ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตและอื่น ๆ อีกที่อาจช่วยให้นานาชาติเข้าใจและมองจีนในมุมที่ดีมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันภาพลักษณ์ของจีนจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นมาก แต่ทว่าจากการสำรวจประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคะแนนความเชื่อมั่นต่อผู้นำในเวทีโลกโดย Pew Research Center องค์การสำรวจทัศนคติและเทรนด์ต่าง ๆ ระดับโลก ผลสำรวจที่ออกมากลับชี้ให้เห็นว่าประธานาธิบดี สี จิ้นผิง ผู้นำของประเทศจีนได้รับคะแนนความเชื่อมั่นเพียงแค่ 19% เท่านั้น (Manochanphen, 2020)

การควบคุมเนื้อหาการนำเสนอข่าวประเด็นการเมืองและสังคมที่อ่อนไหวอาจเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อจีน นอกจากจะพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นได้ยากแล้ว กลับเป็นที่วิจารณ์และเพิ่มความสงสัยให้แก่ผู้รับสารว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นเป็นข้อมูลที่จริงเท็จมากเพียงใดอีกด้วย แต่ไม่ว่ารัฐบาลจะพยายามควบคุมมากแค่ไหนก็เหมือนจะไม่เป็นผล เนื่องจากสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นแหล่งข่าวยอดนิยมของประชาชน การแพร่กระจายที่รวดเร็วและไร้พรมแดนทำให้ประชาชนได้รับการนำเสนอข่าวที่แตกต่างไปจากสื่อของรัฐและได้รับข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริงมากกว่า ทางรัฐบาลจีนจึงพยายามออกกฎหมายเพื่อควบคุมสื่อออนไลน์มาอย่างต่อเนื่อง ภายหลังองค์กรนักข่าวไร้พรมแดน หรือ World Press Freedom Index (RSF) ได้กล่าวว่า รัฐบาลจีนกำลังส่งออกการควบคุมเนื้อหาข้อมูลสื่อไปยังประเทศอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวนอกจากจะเป็นภัยคุกคามต่อสื่อแล้วยังเป็นภัยต่อระบอบประชาธิปไตยอีกด้วย (MGR Online, 2019) ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปลงทุนในสำนักข่าวต่างชาติ ซื้อพื้นที่โฆษณาสื่อในมุมของรัฐหรือการกระทำอื่น ๆ ตามรายงานข่าวต่าง ๆ ในประเทศออสเตรเลียถือเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงความพยายามที่จะเข้ามาควบคุม รวมไปถึงการบิดเบือนข้อมูลเพื่อขัดอุปสรรคในการนำเสนอระบอบการปกครองของตนและลดความคิดหรือการกระทำที่เป็นปฏิปักษ์ของประเทศปลายทางที่มีต่อจีน

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเข้าควบคุมหรือการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่ออาจจะดูเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับจีนในการป้องกันการเผยแพร่ภาพที่ผิดวัตถุประสงค์ตลอดจนเนื้อหาที่รุนแรง และปกป้องระบบสังคมนิยมพรรคคอมมิวนิสต์ไปพร้อมกับการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนานาชาติประเทศ แต่สำหรับประเทศปลายทางแล้วการกระทำดังกล่าวของจีนอาจเป็นสิ่งที่ทำให้นานาชาติตระหนักถึงสิ่งที่แฝงมากับการโฆษณาและมองว่าจีนเป็นภัยคุกคามมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของจีนแล้วอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอีกด้วย

สรุป

จากการศึกษาพบว่าจีนเน้นและให้ความสำคัญกับนโยบายการส่งออกอำนาจอ่อนมาเป็นระยะเวลานาน โดยตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาจีนได้พยายามใช้สถาบันขงจื้อ การมอบเงินเพื่อให้ความช่วยเหลือ และใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการส่งออกอำนาจอ่อน ซึ่งจีนคาดหวังว่าจะสามารถช่วยปรับและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของจีนได้ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนานาชาติที่มีต่อจีนได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องด้วยการดำเนินการต่าง ๆ ของจีนยังคงเป็นที่สงสัยของนานาชาติ ส่งผลให้ไม่ว่าจีนจะพยายามมากสักเท่าไรก็ยังไม่สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างสมบูรณ์แบบได้ ประกอบกับการที่ภายหลังจีนเริ่มมีการขยายอิทธิพลผ่านความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนที่ค่อนข้างจะรวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงมีการข่มขู่ ตั้งเงื่อนไขข้อบังคับที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการพยายามที่จะแทรกซึมสื่อเพื่อควบคุมและบิดเบือนข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อในต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ เห็นและตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงของนโยบายจากอำนาจอ่อนที่เน้นความร่วมมือและชักจูงไปสู่อำนาจแหลมคมที่เน้นความร่วมมือและครอบงำทางเศรษฐกิจ ในเชิงของการแลกเปลี่ยนด้วยเงื่อนไขหรือบีบบังคับ ซึ่งการเปลี่ยนผ่านของนโยบายในครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อตัวจีนและประเทศปลายทาง แม้ว่าการส่งออกดังกล่าวจะส่งผลกระทบในด้านดีต่อจีนในหลาย ๆ ด้านที่ทำให้จีนมีอิทธิพลในเวทีโลกมากขึ้น แต่ทว่าหากมองโดยภาพรวมแล้วผลกระทบในด้าน

ที่ไม่ดีนั้นกลับมากกว่า นั่นคือ นอกจากการเปลี่ยนผ่านนโยบายดังกล่าวจะไม่สามารถเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นในสายตานานาประเทศได้แล้ว ยังไม่สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนานาประเทศได้ แต่ในทางกลับกันยิ่งทำให้นานาประเทศเกิดความหวาดระแวง ต่อต้านและมองว่าจีนเป็นภัยคุกคามมากขึ้น

ทั้งนี้ข้อสรุปของงานวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1 การเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนไปสู่อำนาจแหลมคมของจีนทำให้ความเชื่อมั่นที่นานาประเทศ (ประเทศตะวันตกและประเทศที่พัฒนาแล้ว) มีต่อจีนนั้นลดลง ความร่วมมือระหว่างจีนกับนานาประเทศลดลง และมีการต่อต้านจีนรอบด้านมากขึ้น และข้อที่ 2 การเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนไปสู่อำนาจแหลมคมของจีนนั้น ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงและความเชื่อมั่นของนานาประเทศที่มีต่อจีน แต่นานาประเทศ (บางประเทศ ประเทศขนาดเล็ก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแอฟริกา) เลือกว่าจะเพิกเฉยต่อประเด็นดังกล่าว ไม่คิดว่าการเปลี่ยนผ่านนโยบายอำนาจอ่อนไปสู่อำนาจแหลมคมเป็นภัยคุกคามร้ายแรงและยังคงร่วมมือกับจีนต่อไป โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์แห่งชาติและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ

References

Hanouna, S., Neu, O., Pardo, S., Tsur, O., & Zahavi, H. (2019) Sharp power in social media: Patterns from datasets across, *Australian and New Zealand Journal of European Studie*, vol. 11, no. 3, pp. 97-113.

IPD Forum. (2019, 22 April) *The rise of sharp power (การเพิ่มขึ้นของอำนาจที่แหลมคม)*, Available: <https://ipdefenseforum.com/th/2019/04/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%97%E0%B8%B5/> [16 Feburay 2020] (in Thai)

IPD Forum. (2019, 11 November) *Conceptualization with ropaganda (การเผยแพร่แนวคิด ด้วยโฆษณาชวนเชื่อ)*, Available: <https://ipdefenseforum.com/th/2019/11/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94-%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%82%E0%B8%86/> [1 May 2020] (in Thai)

Johns Hopkins University SAIS China-Africa Research Initiative. (2021) *Chinese investment in Africa*, Available: <http://www.sais-cari.org/chinese-investment-in-africa> [7 October 2021]

Ludwig, C. W. (2017, November 16) *The meaning of sharp power: How authoritarian states project influence*, Available: <https://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power> [12 November 2020]

Lukes, S. (1974) *Power: A radical view*, London: Macmillan.

Mcclory, J. (2019) *The soft power 30: A global ranking of soft power 2019*, Portland: USC Center on Public Diplomacy.

Mead, W. R. (2009, October 29) *America's sticky power*, Available: <https://foreignpolicy.com/2009/10/29/americas-sticky-power/> [25 December 2020]

MGR Online. (2019, March 25) *Reporters without borders warns China is using "New World Media Order" suppresses criticism (องค์กรนักข่าวไร้พรมแดนเตือนจีนกำลังใช้ "ระเบียบสื่อโลกใหม่" ยับยั้งเสียงวิจารณ์)*, Available: <https://mgronline.com/around/detail/9620000029793> [24 January 2020] (in Thai)

Nye, J. S. (2004) *Soft power: The means to success in world politics*, New York: Public Affairs.

Olewe, D. (2021, May 3) *Why African States support China against the West on Uighurs issue (ทำไมชาติในแอฟริกาสนับสนุนจีนต้านชาติตะวันตกเรื่องชาวอุยกูร์)*, Available: <https://www.bbc.com/thai/international-56963682> [24 April 2021] (in Thai)

Parichat, C. (2019, November 28) *The power of friendship! China overtakes the US, Establish an embassy and consulate the most in the world* (พลังแห่งมิตรภาพ! จีนแซงหน้าสหรัฐอเมริกา ตั้งสถานทูต-กงสุล เยอะที่สุดในโลก), Available:

<https://brandinside.asia/diplomacy-network-of-china-surpass-america/> [16 February 2020] (in Thai)

Sahlins, M. (2015) *Confucius institute: Academic malware*, Chicago, IL: Prickly Paradigm Press.

Shao, J. (2019) Exploring China's "Sharp Power": Conceptual deficiencies and alternatives, *Transcommunication*, Tokyo, vol. 6, no. 2, pp. 129-148.

Singh, M. (2018) From smart power to sharp power: How China promotes her national interests, *Journal of Defence Studies*, vol. 12, no. 3, pp. 5-25.

Walker, C. (2018) "What is 'sharp power'?", *Journal of Democracy*, vol. 29, no. 3, pp. 9-23.

Young, R. A. (1978) Reviewed work: Power: A radical view by Steven Lukes, *Canadian Journal of Political Science*, vol. 11, no. 3, pp. 639-649.

Post Today. (2019, December 24) *Belgium closes Confucius Institute China is believed to be used as a base for spying* (เบลเยียมปิดสถาบันขงจื้อ เชื่อจีนใช้เป็นฐานสไปยสอดแนม), Available: https://www.posttoday.com/world/609185?utm_source=posttoday.com&utm_medium=article_relate_inread&utm_campaign=new%20article [11 September 2020] (in Thai)

Post Today. (2020, 2 September) *Pompeo plans to close Chinese Confucius Institutions across the US* (พอมเปโอเล็งปิดสถาบันขงจื้อของจีนทั่วประเทศ), Available: <https://www.posttoday.com/world/632099> [8 November 2020] (in Thai)

Kantalak. (2012) Soft power based on the concept of Joseph Nye (Soft power ตามแนวความคิดของ Joseph Nye), *Naval Strategic Studies Journal*, vol. 84, pp. 34-38.

Kruarattikan, S. (2008, 11 December) *The concept of soft power and public diplomacy* (แนวคิดเรื่อง soft power และการทูตสาธารณะ (public diplomacy)), Available:

<http://kositthiphon.blogspot.com/2008/12/soft-power-public-diplomacy.html> [7 October 2021] (in Thai)

Thaninphongphak, C. (2020, 9 December) *Why 'China' chooses to invest in 'Africa'?* (ทำไม 'จีน' จึงเลือกลงทุนใน 'แอฟริกา'), Available: <https://forbesthailand.com/world/global-world/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1-%E0%B8%88%E0%B8%B5%E0%B8%99-%E0%B8%88%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B9%83.html> [17 January 2021] (in Thai)

Tekasuk, P. (2018) *From soft power to sharp power: When China's diplomatic strategy mutates* (จาก soft power ถึง sharp power: เมื่อยุทธศาสตร์การทูตของจีนกลายพันธุ์), Available: <https://waymagazine.org/soft-power-sharp-power/> [20 December 2020] (in Thai)

Manassurakul, S. (2020) *Confucius Institute quiet influence China?* ('สถาบันขงจื้อ' ซุ่มเงียบแผ่อิทธิพลจีน?), Available: <https://themomentum.co/confucius-institutes/> [25 December 2020] (in Thai)

Manochanphen, P. (2020, September 16) *The image and confidence scores of the country's leaders on the world stage* (ภาพลักษณ์และคะแนนความเชื่อมั่นต่อผู้นำประเทศในเวทีโลก), Available: <https://thestandard.co/political-leaders-pew-research-center/> [11 August 2020] (in Thai)

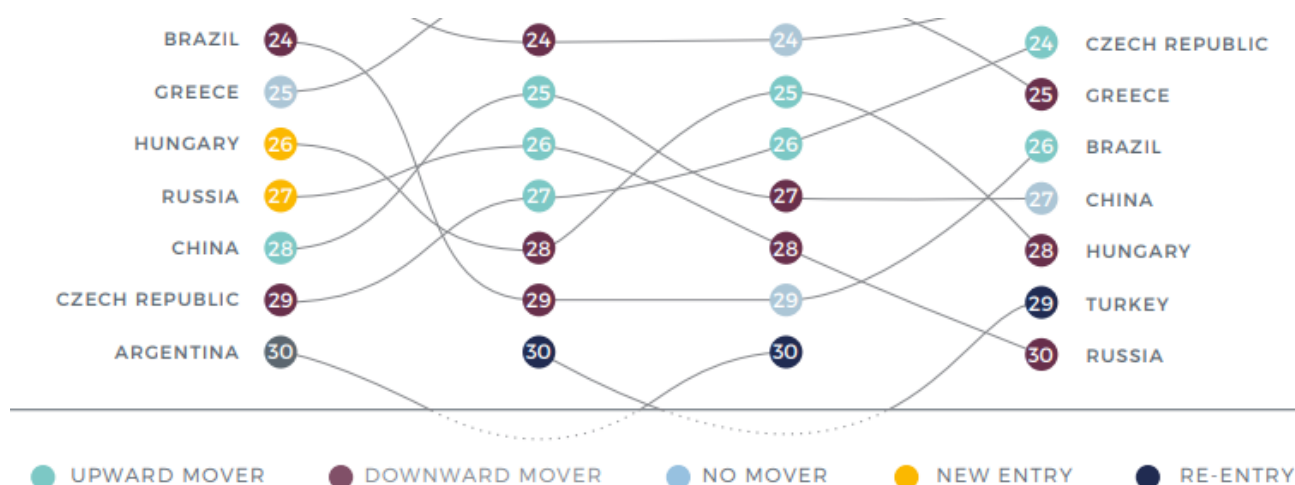
Rueangrattanakorn, A. (2016) China-Africa relations: The case of China's arms-for-oil and sudan's oil-for-arms (ความสัมพันธ์ระหว่างจีนกับแอฟริกา: กรณีศึกษาการค้าอาวุธและน้ำมันระหว่างจีนกับซูดาน), *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, vol. 10, no. 22, pp. 111-127. (in Thai)

Saengtien, P. (2015) China's maritime silk road strategy: Implications for ASEAN & Southeast Asia (ยุทธศาสตร์เส้นทางสายไหมทางทะเลของจีน: ความเกี่ยวข้องต่ออาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้), *The National Defence College of Thailand Journal*, vol. 57, no. 3, pp. 49-61. (in Thai)

25	Greece	45.73
26	Israel	44.51
27	Czech Republic	43.26
28	Turkey	42.55
29	Mexico	42.52
30	China	40.85

ที่มา https://portland-communications.com/pdf/The-Soft-Power_30.pdf

รูปที่ 2 ลำดับความสามารถและประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้อำนาจอ่อนของประเทศจีนในปี ค.ศ. 2015 (2015 China soft power application capabilities and performance rankings)



ที่มา <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2019/10/The-Soft-Power-30-Report-2019-1.pdf>

รูปที่ 3 ลำดับความสามารถและประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้อำนาจอ่อนของประเทศจีนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2016-2019 (2016-2019 China soft power application capability and efficiency ranking)



Academic Article

การขับเคลื่อนประสิทธิภาพการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ใน ราชอาณาจักรไทย

ศรัญญา เนียมฉาย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อีเมล Saranyaa.niemchai@gmail.com

ระชานนท์ ทวีผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อีเมล Rachanon@ms.su.ac.th

ชิสณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อีเมล Chisnupong@ms.su.ac.th

The Efficiency Driving of Wellness Service of Wellness Homestay in Thailand

Saranya Niemchai

Faculty of Management Science, Silpakorn University

Corresponding author email: Saranyaa.niemchai@gmail.com

Rachanon Taweepol

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: Rachanon@ms.su.ac.th

Chisnupong Sirichodnisakorn

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: Chisnupong@ms.su.ac.th

Received: November 24, 2021

Revised: December 28, 2021

Accepted: December 29, 2021

Published: December 30, 2021

บทคัดย่อ

การขับเคลื่อนประสิทธิภาพการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ (Homestay) ในราชอาณาจักรไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้อย่างแท้จริง ต้องให้ความสำคัญกับหลาย ส่วนประกอบ ด้วยมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียน ซึ่งเป็นมาตรฐานในการขับเคลื่อนการบริการ ของโฮมสเตย์ ควบคู่กับมาตรฐานโฮมสเตย์เชิงสุขภาพะ กลไกในการขับเคลื่อนการสร้างมาตรฐานโฮมสเตย์เชิงสุขภาพซึ่ง ต้องได้รับความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาคท้องถิ่น และต้องให้ความสำคัญกับหลักการ มีสุขภาพที่ดี ทั้ง 6 มิติ ให้มีความสมดุลกันทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านจิตวิญญาณ เพื่อเป็นการพัฒนาการบริการ เชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์อย่างมีคุณภาพ และมีการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวทางพัฒนาการ บริการประกอบด้วยแนวทางพัฒนาการบริการทางกายภาพของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

ด้านการตอบสนองนักท่องเที่ยว ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเข้าใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานและตัวชี้วัดที่จะนำไปสู่มาตรฐานระดับประเทศและยกระดับการให้บริการสู่สากล สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการ

คำสำคัญ: การพัฒนาการบริการเชิงสุขภาพ, ธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์, ท่องเที่ยว, โฮมสเตย์เพื่อสุขภาพ, มาตรฐานโฮมสเตย์

Abstract

The Wellness Service Efficiency Driving of Homestays in Thailand to create a concrete development and bring benefits for implementation need to focus on homestay standards that consists of Thai homestay standards, ASEAN homestay standards and Healthy Homestay Standard. Mechanism set up to drive the creation of wellness homestay standards requires cooperation from government, the public sector, the business sector and the local sector. In addition, it needs to address the principles of good health in all 6 dimensions to be balanced physically, mentally and spiritually. In order to develop the wellness services of the homestay business need to focus on service quality. The service quality development approach consists of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy for create a Homestay standard and indicators that will lead to national standards and international standard to make tourists believe in service.

Keywords: Development Wellness Service, Homestay Accommodation, Tourism, Wellness Homestay, Homestay Standard

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญในฐานะเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและช่วยรักษาเสถียรภาพของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงที่พักในประเทศไทย จะเห็นถึงการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอด มีการวางแผนการพัฒนาลให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ (Wibowo & Aumeboonsuke, 2020) สำหรับตัวเลขคาดการณ์รายได้ประชาชาติ (Gross Domestic Product; GDP) ไทยในปี พ.ศ. 2564 ลดจาก 2.2% เหลือ 1% ขณะที่ GDP ในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะเติบโตที่ 3.6% โดยคาดว่าจะอาจต้องใช้เวลาประมาณ 3 ปี ในการฟื้นตัว เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย มีสัดส่วนคิดเป็น 21-22% ของ GDP รวม

(Adebayo & Akinsola, 2021) และจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟูที่ยาวนาน อีกทั้งการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้ (Sangchumnong & Kozak, 2021) หากพิจารณาการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) นับได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น (Chirakalwasan et al., 2020) เนื่องจากประเทศไทยที่ถูกมองว่าเป็น Medical Hub ของภูมิภาคเอเชียที่เกี่ยวข้องกับการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ (Medical Segment) (Marohabutr, 2020) โดยได้มีการคาดการณ์การท่องเที่ยวงเชิงสุขภาพมีรายได้ในปี พ.ศ. 2563 โดยประมาณ 808 พันล้านดอลลาร์ภายในปี พ.ศ. 2563 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 7.5 ต่อปี (Lin & Schmid, 2020) เนื่องจากระบบการแพทย์ของประเทศไทยมีประสิทธิภาพทันสมัย มีจิตใจพร้อมบริการและความใส่ใจ

ใจนักท่องเที่ยว ตลอดจนการกำหนดค่ารักษาพยาบาลที่สมเหตุสมผลกับการบริการที่ได้รับ อาหารไทยที่ประกอบด้วยสมุนไพรหลายชนิดที่ดีต่อสุขภาพ แพทย์แผนไทย และนวดแผนไทย จึงเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการเชิงการแพทย์ของไทย ประเทศไทยจึงให้ความสนใจไปในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นแผนหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในช่วงปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ได้เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 (COVID-19) ที่ทำให้สถานการณ์โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค ส่งผลกระทบร้ายแรง ไม่ว่าจะเป็นในด้านสุขภาวะ ด้านเสถียรภาพทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเชื่อมโยงไปถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันทั้งส่วนพฤติกรรมและสภาพแวดล้อม มนุษย์จึงเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนเพื่อการปรับตัว จึงเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่าง และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็นชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) อาทิ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) (Okada et al., 2020) และที่สำคัญคือการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งในด้านสุขภาพและสุขอนามัย จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีพฤติกรรมใช้หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมือ อีกทั้งยังใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายมากขึ้น รวมไปถึงสร้างสมดุลชีวิต ระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น (Casper Ferm & Thaichon, 2021) อย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหา การเร่งพัฒนาสิ่งใหม่ และมองหาโอกาสใหม่ ๆ (Disruption) โดยเริ่มจากการต่อยอดกิจกรรมที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันเดิม ควบคู่กับสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ ๆ ที่คาดว่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้น ซึ่งในอนาคตภาคการท่องเที่ยวต้องเน้นการขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติในภูมิภาคให้

หลากหลายมากขึ้น ในยุคหลังโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยควรยกระดับรูปแบบการท่องเที่ยว 3 กลุ่ม คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสชีวิตคนท้องถิ่น และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการทำงาน เพื่อสร้างรายได้ที่มีเสถียรภาพและกระจายตัวสมดุลขึ้น ทั้งนี้ความนิยมในเรื่องการดูแลสุขภาพหรือสุขภาพ (Wellness) เข้ามาอยู่ในความสนใจ ทำให้หลายธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพเพราะมั่นใจว่า สุขภาพจะเป็นกระแสสำคัญของผู้คนทั่วโลก ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงถึงประมาณ 80,000-120,000 บาท และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยสูงกว่า 80% ของรายได้ที่ได้รับ (Bhongchirawattana, 2021)

สำหรับประเทศไทยในเรื่องของการสนับสนุนเกี่ยวกับที่พักเชิงสุขภาพนั้นได้ให้ความสำคัญไปในระดับชุมชน คือ โฮมสเตย์ เนื่องจากการประกอบธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์สามารถสร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน รวมทั้งนักท่องเที่ยวมีกระแสดูแลความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวพื้นเมืองที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ เป็นที่นิยม (Al-Laymoun et al., 2020) เนื่องจากตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับชุมชน ทำให้การเข้าพักที่โฮมสเตย์ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ชุมชน และวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณี ชิมช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมพร้อมกับการได้เข้าถึงแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ (Escolar-Jimenez, 2020) โดยการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์นั้น ในปี พ.ศ. 2562 กรมการท่องเที่ยว ได้เริ่มจัดดำเนินการพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐานกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นต้นแบบโฮมสเตย์เชิงสุขภาพ หรือสุขภาพ (Healthy Homestay) ในจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาโฮมสเตย์ที่ได้มาตรฐาน พร้อมให้บริการและจัดการด้านสุขภาพแก่ผู้มารับบริการและนักท่องเที่ยว โดยนำเอาจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของ

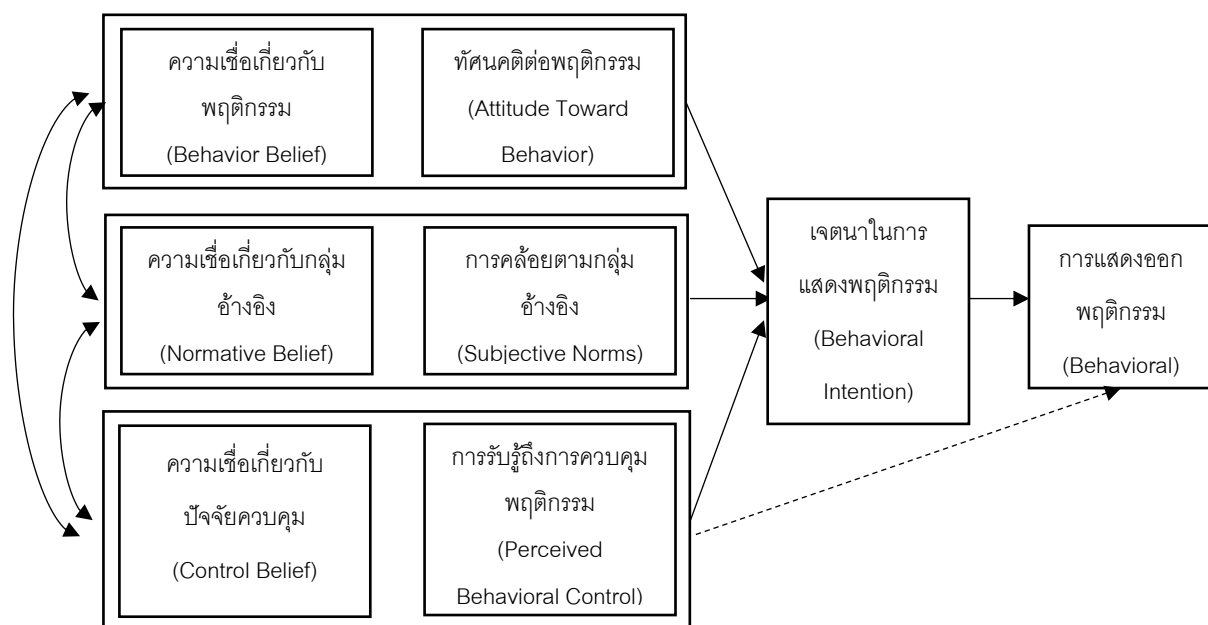
ท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มาประยุกต์ในการบริการ (Takran et al., 2017) ครอบคลุมถึงการสร้างความสุขแบบสมบูรณ์ที่ครอบคลุมสภาวะของความทุกข์ทั้งทางด้านกายภาพ (Physical) ด้านจิตใจ (Mental) อารมณ์ (Emotional) ด้านจิตวิญญาณ (Intellectual) ด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) เพื่อเพิ่มคุณค่าและกลไกการบริหารจัดการโฮมสเตย์ (Homestay Mechanism) โดยการสร้างมาตรฐานและเกณฑ์ตัวชี้วัดโฮมสเตย์เชิงสุขภาวะสำหรับราชอาณาจักรไทย สร้างความพร้อมที่จะเป็นแกนนำในการพัฒนาโฮมสเตย์อื่น ๆ สู่การเป็นโฮมสเตย์เชิงสุขภาวะที่มีมาตรฐานต่อไป อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) และกระตุ้นให้กลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์เกิดแนวความคิดการพัฒนาและยกระดับโฮมสเตย์ของตนเองไปสู่มาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น สามารถสร้างต้นแบบการบริหารจัดการโฮมสเตย์ให้มีศักยภาพในการพัฒนาที่พึงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องสุขภาพ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกใช้บริการที่พักที่ผ่านการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย และเข้ามาศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อสังเคราะห์แนวทางและกลไกในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในราชอาณาจักรไทย

พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; TPB)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพนั้น ผู้เขียนให้ความสำคัญกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่มีแนวคิดอยู่บนพื้นฐานว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (Goal-Directed) เป็นการกระทำที่วางแผนหรือตั้งใจไว้โดยมีพฤติกรรมของมนุษย์จำนวนมากที่เป็นการกระทำที่สามารถควบคุม (Volitional Control) ที่จะทำหรือไม่ทำก็ได้ (Ajzen & Fishbein, 1975) โดยมนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล การกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์จึงเกิดจากไตร่ตรองอย่างมีวิจารณญาณและข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนลงมือกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีปัจจัย “การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม” (Perceived Behavioral Control; PBC) ของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ แสดงดังรูปที่ 1 (Ajzen & Fishbein, 1980)



รูปที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior; TPB)

จากรูปที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เริ่มจากความตั้งใจมีความสำคัญในการกำหนดการกระทำพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นนำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อความคาดหวังของการแสดงพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมนั้น ในทางกลับกันหากเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงลบต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) แสดงถึงความรู้สึกความเชื่อความคิดเห็นในการประเมินผลทางบวกหรือทางลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น จากงานวิจัยของ Phansaita (2021) เสนอโมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงร่วมกัน อธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative belief) หากบุคคลพบเห็นหรือรู้ว่าบุคคลกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อตัวเองได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเชื่อและแรงจูงใจ ที่จะคล้อยตามว่าให้ทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ สอดคล้องกับ Lee et al. (2012) ที่ศึกษาความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเกาหลี ที่ใช้การ

วิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อทดสอบมิติการท่องเที่ยว 2 มิติ คือ การดูแลสุขภาพ (Health treatment) และการดูแลความงาม (Beautification treatment) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ เจตคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามลำดับ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control belief) จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคลว่ามีปัจจัยต่าง ๆ เพียงพอหรือไม่ที่จะส่งเสริม หรือขัดต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมนี้จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) เป็นการรับรู้ของบุคคลจะพิจารณาว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ และยังมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถที่ตนเองจะกระทำและสามารถควบคุมพฤติกรรมต่าง ๆ ได้หรือไม่ ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุม ให้เกิดผลดังตั้งใจนักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมนั้น อาทิ หากนายดำไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนายดำมั่นใจว่าสามารถที่จะทำกิจกรรมเชิงสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้โดยที่ไม่มีความวิตกกังวล นายดำก็มีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมเชิงสุขภาพนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การกระทำและความตั้งใจกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น หากนายดำเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพที่ดี นายดำก็จะมีเจตคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในทางตรงกันข้ามหากนายดำเชื่อว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะทำให้ได้รับอันตรายจากการรับบริการนวด ประคบ การเล่นโยคะ นายดำก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ถือเป็นความเชื่อเด่นชัด (Salient

Belief) บุคคลจะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมานั้น ล้วนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของการแสดง พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจ และนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยเชื่อว่าการกระทำ พฤติกรรม ของบุคคลขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคล 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับเจตคติต่อพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับ ความสามารถในการควบคุม โดยการรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย บุคคลจะกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาล้วนได้รับอิทธิพล จากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจและนำไปสู่การ กระทำพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผนเป็นทฤษฎีใช้ในการศึกษาความตั้งใจของการแสดง พฤติกรรมได้อย่างครอบคลุม สามารถนำมาใช้คาดการณ์ การแสดงพฤติกรรมของบุคคลได้ โดยการกระทำพฤติกรรม ของบุคคลมีความสอดคล้องกับความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับ ความสามารถในการควบคุม ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นจะส่งผลต่อ ความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและนำไปสู่การกระทำ พฤติกรรมในที่สุด (Ajzen, 1991)

ธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์

ที่พักประเภทโฮมสเตย์มีรูปแบบการเข้าพักที่นักท่องเที่ยว จะ ได้เรียนรู้ สัมผัสวิถีชีวิต อธิบายค่าน้ำใจไมตรี ของคนไทย รวมทั้งวัฒนธรรมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ ท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ และร่วมกิจกรรมการ ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงศักยภาพด้าน สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี (Parnwell, 2018) การพัฒนาโฮมสเตย์ให้เป็นที่ นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างผลประโยชน์อย่าง มหาศาลในอนาคต อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความ ต้องการรูปแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยได้เป็น อย่างดี (Charoonnimmam & Tantakool, 2019) เนื่องจาก เป็นที่พักที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยนำเสนอคุณค่าของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในชุมชน

(Songsonthonwong et al., 2017) อีกทั้งชุมชนจะยังเข้ามา มีบทบาทเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจนในทุก กระบวนการ จะเห็นได้ว่าในท้องถิ่นแต่ละภูมิภาคของ ประเทศไทยนั้นจะมีเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งใน ความเรียบง่ายของชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพที่อยู่ กับธรรมชาติ จึงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น ต่างแดน ต่างวัฒนธรรมต้องการเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ร่วมทำกิจกรรมผ่านการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน (Blamey, 2001) โดยในปี พ.ศ. 2563 กรมการท่องเที่ยวได้ ประกาศรายชื่อโฮมสเตย์ที่ได้รับรองมาตรฐาน ประจำปี พ.ศ. 2563 จำนวน 52 แห่ง 295 โดยการรับรองมาตรฐาน โฮมสเตย์ไทย มีระยะเวลา 3 ปี และสำหรับโฮมสเตย์ที่ได้ รับรองมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียนในปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 12 แห่ง

เมื่อองค์การระดับประเทศทั้งภาครัฐและเอกชนได้เห็นถึง ความสำคัญของที่พักประเภทโฮมสเตย์จะสามารถพัฒนา ชุมชนและคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้ จึงได้มีการสร้าง มาตรฐานเพื่อยกระดับการให้บริการทั้งในระดับประเทศ และอาเซียน สำหรับภูมิภาคอาเซียน การกำหนดแนวคิด การทำโฮมสเตย์ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือในการ พัฒนาชนบทในหลายประเทศในอาเซียน สามารถยกระดับ คุณภาพชีวิตในท้องถิ่นผ่านการสร้างรายได้ สนับสนุน วัฒนธรรมท้องถิ่น ธุรกิจศิลปะและหัตถกรรม ส่งเสริมการ พึ่งพาสถานที่ในท้องถิ่นและประวัติศาสตร์ และการอนุรักษ์ ธรรมชาติผ่านการศึกษาของชุมชน (Pradhan, 2017) ในขณะที่การกำหนดแผนยุทธศาสตร์เรื่องการจัดทำ มาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียนในด้านมาตรฐานโฮมสเตย์ ของอาเซียน (ASEAN Homestay Standard) โดยมาตรฐาน โฮมสเตย์ในปี ค.ศ. 2015 ได้มีการพัฒนามาตรฐาน โฮมสเตย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้พักอยู่กับครอบครัวของ เจ้าบ้านและสัมผัสวิถีชีวิตประจำวันของครอบครัวและชุมชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐาน เกณฑ์ 9 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกลุ่มโฮมสเตย์ ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านการจัดการ ด้านสถานที่ ด้านสุขอนามัย และความสะดวก ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง

ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และด้านความยั่งยืน สำหรับประเทศไทยกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งผลให้มีการขยายตัวของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่นับวันจะนิยมการท่องเที่ยวประเภทนี้มากขึ้น ดังนั้นสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง ได้จัดทำ “ตัวชี้วัดคุณภาพมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย” ขึ้นเพื่อให้โฮมสเตย์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คงความเป็นเอกลักษณ์และสามารถเชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การผลิตสินค้าของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดรายได้เสริมให้แก่ชุมชน และเกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิต โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานเกณฑ์ 10 ด้าน คือ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย อรรถาธิบายไม่ตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน ด้านรายการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านรายได้เสริม และการเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านการประชาสัมพันธ์

กรมการท่องเที่ยว ได้วางทิศทางการพัฒนาศักยภาพโฮมสเตย์ที่ผ่านมาตรฐานกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นต้นแบบ Healthy homestay โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาโฮมสเตย์ด้วยมาตรฐานในการให้บริการด้านสุขภาพแก่ผู้มารับบริการและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการยกระดับการบริหารจัดการโฮมสเตย์

ให้มีศักยภาพในการพัฒนาที่พัก ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต่อไป พร้อมทั้งได้จัดทำมาตรฐาน Healthy homestay เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการพัฒนาและยกระดับโฮมสเตย์ ให้เป็น Healthy homestay ในระดับประเทศได้ ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน 5 ด้าน คือ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านความปลอดภัย ด้านรายการนำเที่ยว และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่สำหรับสำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขได้ให้คำจำกัดความและจัดทำมาตรฐานของ Healthy homestay ประกอบด้วยมาตรฐาน 9 ด้าน คือ ด้านการจัดการบ้านพักและสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน การจัดการน้ำดื่ม การจัดการน้ำใช้ การสุขาภิบาลอาหาร การจัดการห้องน้ำ-ห้องส้วม การจัดการขยะมูลฝอย การจัดการน้ำเสีย ครัวเรือน การจัดการด้านความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

อย่างไรก็ตามที่พักประเภทโฮมสเตย์ ถือเป็นรูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของคนในชุมชน และยังเป็นธุรกิจที่สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชนให้มีรายได้ มีอาชีพ เพื่อที่จะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หน่วยงานในระดับประเทศจึงควรต้องให้ความสนใจเพื่อมาตรฐานสำหรับที่พักประเภทโฮมสเตย์ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการใช้มาตรฐานโฮมสเตย์ ตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์มาตรฐานสำหรับที่พักประเภทโฮมสเตย์ (Synthesis of standard for homestay)

Jantarakast (2020)	Jutatip and Rungarun (2021)	Thanvisitthpon (2021)	Sakulrat (2020)
1. ด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	1. ด้านที่พัก	1. ด้านที่พัก	1. ด้านที่พัก
2. ด้านวัฒนธรรม	2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่	2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	2. ด้านอาหารและโภชนาการ
3. ด้านที่พัก	3. ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	3. ด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย	3. ด้านความปลอดภัย
4. ด้านอาหาร	4. ด้านการบริหารจัดการและบริการ	4. ด้านการบริการของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครอบครัว	4. ด้านอรรถาธิบายไม่ตรีของเจ้าของบ้าน
5. ด้านความปลอดภัย	5. ด้านสภาพแวดล้อม		5. ด้านวัฒนธรรม
			6. ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Jantarakast (2020)	Jutatip and Rungarun (2021)	Thanvisitthpon (2021)	Sakulrat (2020)
6. ด้านอรรถาธิบายไม่ตรี ของเจ้าของบ้านและ สมาชิกในครัวเรือน 7. ด้านการท่องเที่ยว 8. ด้านรายได้เสริมและ การเชื่อมโยงธุรกิจ ชุมชน 9. ด้านการบริหารของ โฮมสเตย์ 10. ด้านการ ประชาสัมพันธ์	6. ด้านมูลค่าเพิ่ม 7. ด้านการส่งเสริมด้าน ส่งเสริมการตลาดและ การประชาสัมพันธ์	5. ด้านกิจกรรมสำหรับ นักท่องเที่ยว 6. ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม 7. มรดกวัฒนธรรมและ การดำรงชีพ 8. การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ในท้องถิ่น 9. การดำเนินงานและ การจัดการโฮมสเตย์ 10. การตลาดและการส่งเสริม การขาย	7. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม 8. ด้านรายการนำเที่ยว 9. ด้านการสร้างคุณค่าและ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ 10. ด้านประชาสัมพันธ์

จากตารางที่ 1 พบว่า มาตรฐานสำหรับที่พักประเภทโฮมสเตย์ ในปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญกับมิติที่สำคัญ 10 ด้าน ที่เกิดจากการบูรณาการของมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยและอาเซียน ประกอบด้วย ด้านที่พักด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านอรรถาธิบายไม่ตรีของเจ้าของบ้านด้านวัฒนธรรม ด้านการบริหารของกลุ่มโฮมสเตย์ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านรายการนำเที่ยว ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านประชาสัมพันธ์

สำหรับธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์นั้นได้มีมาตรฐานสำหรับที่พักประเภทโฮมสเตย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าพักของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการสำหรับการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์อีกด้วย เพื่อเป็นการยกระดับด้านการบริการของผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

ด้านคุณภาพการบริการสำหรับการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์

คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ การทำความเข้าใจจุดเริ่มต้นของคุณภาพการบริการและพัฒนาศักยภาพในการ

แข่งขัน และยังมีความสำคัญในการเข้ามามีบทบาทเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างมากในการบริหารจัดการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ค่านิยมของแต่ละโฮมสเตย์ได้ให้ความสำคัญถึงความเป็นอยู่อย่างมากต่อความสำเร็จของการให้บริการ คุณภาพบริการจึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดสมรรถนะและประเมินความพึงพอใจในการให้บริการของโฮมสเตย์มากขึ้นเป็นลำดับโดยมุ่งให้ความสำคัญกับประเด็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ (Demir et al., 2020) เนื่องจากคุณภาพบริการมีส่วนในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากความประทับใจในการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นโมโนทัศน์ในการประเมินของนักท่องเที่ยว โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Klongthong et al., 2020)

การวัดคุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดช่องว่างของความคาดหวังในการรับบริการของนักท่องเที่ยวกับการบริการที่ได้รับ ดังนั้นการประเมินคุณภาพการบริการ คือ การวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณค่าที่เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวตามตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ สำหรับหลักการวัดที่ได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman et al. (1988) อธิบายถึงการประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยการพื้นฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL ของ Zeithaml et al. (1990) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ ในระยะเริ่มแรก Parasuraman et al. (1988) ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ซึ่งในระยะเริ่มแรก (Zeithaml et al., 1990) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง

คุณภาพการบริการ การรับรู้ขึ้นอยู่กับการประเมินผู้รับบริการหรือลูกค้าและปัจจัยกำหนด คุณภาพการบริการ ในการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL นั้น ได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการไว้ 5 มิติ ประกอบด้วย (1) ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Tangibles) (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (5) ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า (Empathy)

ในขณะที่มิติคุณภาพงานบริการสำหรับการบริการของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ ที่มีรูปแบบการบริการที่ต้องมีการให้ความสนใจในตัวนักท่องเที่ยวที่สูงนั้น การวัดมิติคุณภาพบริการมีวิธีการวัดระดับ (SERVQUAL) ประกอบด้วยหลายปัจจัยสามารถสรุปตามตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์มิติคุณภาพบริการสำหรับการบริการของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ (Synthesis of service quality dimensions for homestay)

Jetsadarat and Laohavichien (2020)	Srichai et al. (2020)	Praveen and Kumara (2020)	Ali et al. (2021)
1. ความเชื่อถือไว้วางใจ 2. การตอบสนองต่อลูกค้า 3. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 4. การรู้จักและเข้าใจ 5. การเข้าถึงจิตใจลูกค้า	1. ลักษณะทางกายภาพของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. ด้านการเอาใจใส่	1. ลักษณะทางกายภาพของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. การเข้าถึงจิตใจลูกค้า	1. ลักษณะทางกายภาพของบริการ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. ความเข้าถึงจิตใจลูกค้า

จากตารางที่ 2 พบว่า การวัดระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ ในปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญกับมิติที่สำคัญ 5 ประการ คือ

มิติที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Tangibles) สินค้าหรือบริการที่สามารถจับต้องได้ลักษณะทางกายภาพ

(Physical facilities) ที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ (Place) บุคลากร (Personnel) อุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้

ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลจากผู้ให้บริการ ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นคำมั่นสัญญาในมาตรฐานการให้บริการที่ต้องถูกต้องเที่ยงตรง เหมาะสม วางใจได้ สม่ำเสมอ และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การบริการต้องมีความเต็มใจรวมทั้งความพร้อมในการช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในด้านผู้ให้บริการที่มีศักยภาพ มีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล อธิบายไม่ตรงที่ตี และมีกริยามารยาทที่ดี

มิติที่ 5 ความเข้าใจจิตใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ตามความความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการแต่ละราย ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพการบริการสำหรับการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ ถือเป็นสิ่งที่มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับในการมาใช้บริการโฮมสเตย์เชิงสุขภาพ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นหัวใจสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ประกอบด้วยมิติที่สำคัญ 5 มิติสำคัญคือ ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งทั้ง 5 มิติ ล้วนแล้วแต่เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้การส่งมอบการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวภายหลังได้รับการบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังของ

ผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมิน ตรวจสอบ วิเคราะห์ผลที่ได้เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism; CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว พร้อมกับการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ชุมชนมีบทบาทในฐานะที่เป็นเจ้าของมีสิทธิควบคุมดูแล จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่ชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผน จัดการ ดูแล และกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเอง โดยอาจมีหน่วยงานภายนอกที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน แต่คนในชุมชนถือเป็นเจ้าบ้านที่ส่งมอบกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นความพยายามในการสร้างทางเลือกใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีบทบาทที่จะกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ และอาศัยฐานทรัพยากรต่าง ๆ ของชุมชนในการขับเคลื่อนเป็นหลัก (Palmer & Chuamuangphat, 2018) สำหรับด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนควรประกอบด้วยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงการมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชน เพื่อให้ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน ปราชญ์หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ ที่หลากหลาย

ทำให้ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา (Amerta, 2017) เริ่มจากตั้งกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวมีองค์การหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม และมีการลงทุนของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน (Suansri, 2003) อีกทั้งปัจจุบันโฮมสเตย์ถือเป็นรูปแบบที่พักภายในชุมชนที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแสวงหาการพักผ่อนในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม การได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนและธรรมชาติ ระบบนิเวศในท้องถิ่น การได้รับประทานอาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิตที่มีแต่ความเรียบง่าย พึ่งพิงธรรมชาติ ยิ่งไปกว่านั้นในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศต่าง ๆ และประเทศไทยได้ดำเนินการจัดระบบจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ

1. ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ประเมินได้จากชุมชนมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ มีเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และมีวิถีการพึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมถึงในชุมชนยังมีวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านองค์การชุมชน เกี่ยวข้องกับระบบสังคมที่เข้าใจกัน โดยมีปราชญ์ หรือผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ ที่หลากหลาย ซึ่งชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. ด้านการจัดการ เกี่ยวข้องกับกฎ-กติกาในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวมีองค์การหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวม มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีการลงทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4. ด้านการเรียนรู้ เกี่ยวข้องกับลักษณะของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับนักท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งของชาวบ้านและนักท่องเที่ยว (Sermchayut, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการโดยการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนที่เป็นลักษณะขององค์กร เนื่องจากทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิต คือ วัฒนธรรมและสังคม ที่ใช้เป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องจิตวิญญาณของชุมชน ผ่านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการ การนำ การประสานงาน และการควบคุม โดยทุกกระบวนการสมาชิกในชุมชนจะต้องร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมพัฒนา ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และมีส่วนร่วมในการประเมินผล โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างประโยชน์ต่อชุมชน มุ่งเน้นสร้างปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือนผ่านการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นำไปสู่การเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างถึงรากเหง้าของชุมชน เรียนรู้วิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชน สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรมตลอดจนการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสมาชิกในชุมชน ชุมชนต้องรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม เป็นองค์กร เพื่อเป็นกลไกที่ทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และดำเนินการด้านการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร การจัดการ การประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามเจตนารมณ์ของสมาชิกในชุมชนที่เห็นร่วมกัน ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับผู้มาเยือน

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

ประเด็นด้านสุขภาพของประชากรโลกยังคงเป็นปัญหาหลักที่องค์กรนานาชาติให้ความสนใจสุขภาพและสุขภาพที่ดีของประชากรทุกคนในแต่ละประเทศเป็นประเด็นสำคัญที่จะลดปัจจัยเสี่ยงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเจ็บป่วยจากโรคภัยที่เข้ามาแทรกแซงให้ชีวิตเกิดการเปลี่ยนแปลงโรคอุบัติใหม่ที่สร้างผลกระทบที่รุนแรงเป็นวงกว้างสุขภาพร่างกายที่อ่อนแอ การขาดสิ่งกระตุ้นหรือสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้คนหันมาออกกำลังกายและดูแลสุขภาพตัวเอง ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศให้ขับเคลื่อนไปได้อย่างราบรื่น อีกทั้งยังช่วยให้ไทยสามารถเติบโตและก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพได้มีการพัฒนาและวิวัฒนาการด้านมิติสุขภาพมาโดยตลอด สำหรับประเด็นความครอบคลุมด้านมิติสุขภาพนั้น ตาม Global Wellness Institute (2020) ประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกายภาพ เป็นการบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ด้วยการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเช้าหลักโภชนาการ การนอนหลับ การมีร่างกายที่สมบูรณ์ปราศจากเป็นโรค ไม่พิการและมีสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ

2. ด้านจิตใจ เป็นการมีจิตใจที่ดี เข้มแข็ง มีความสุข ร่าเริง มีความเมตตากับสรรพสิ่ง มีสติ สมาธิ ปัญญา รวมถึงการไม่เห็นแก่ตัว

3. ด้านอารมณ์ เป็นการรับรู้ การยอมรับ การแสดงความรู้สึก และการสร้างความเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นในการควบคุมความเครียดและการแสดงอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการรับรู้ และยอมรับความรู้สึก

4. ด้านจิตวิญญาณ เป็นการค้นหาความหมายและจุดประสงค์ที่สูงขึ้นในการดำรงอยู่ของมนุษย์ สุขภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อทำความดี หรือจิตสัมผัสกับสิ่งที่ดี อันสูงส่ง เช่น การเสียสละ การมีความเมตตา เป็นต้น

5. ด้านสังคม เป็นการอยู่ร่วมกันด้วยดี ความสัมพันธ์ส่วนร่วมกับผู้อื่นและชุมชนอย่างมีความหมาย รวมทั้งหมายถึงการมีครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมมีความยุติธรรม มีความเสมอภาค มีภาพลักษณ์ มีสันติภาพ มีความเป็นประชาสังคม มีระบบบริการที่ดี และมีระบบบริการที่เป็นกิจการทางสังคม

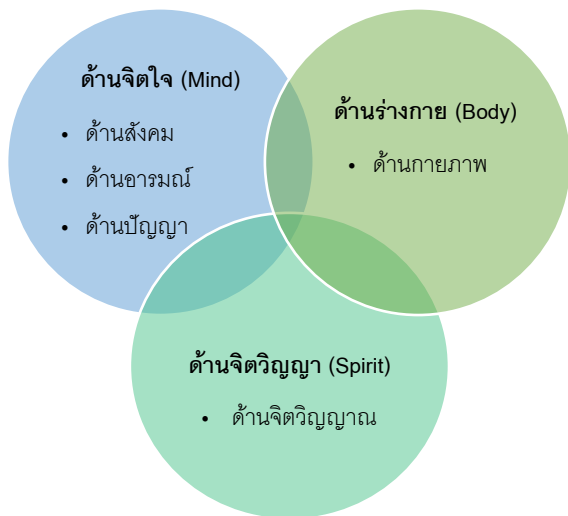
6. ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสุขภาพของตนเองกับการกระทำของมนุษย์ ทางเลือกสังคม และความเป็นอยู่ที่ดีในสภาพแวดล้อมที่ดี

ทั้งนี้ผู้เขียนได้เปรียบเทียบมิติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับมาตรฐานของที่พักโฮมสเตย์มีรายละเอียดดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์หลักสุขภาพที่ดี (Synthesis of wellness dimensions)

Dillette et al. (2021)	Park et al. (2020)	Meikassandra et al. (2020)	Global Wellness Institute (2020)
1. ด้านกายภาพ	1. ด้านกายภาพ	1. ด้านกายภาพ	1. ด้านกายภาพ
2. ด้านจิตใจ	2. ด้านความสวยงาม	2. ด้านอารมณ์	2. ด้านจิตใจ
3. ด้านจิตวิญญาณ	3. ด้านอาหาร	3. ด้านจิตวิญญาณ	3. ด้านอารมณ์
4. ด้านสิ่งแวดล้อม	4. ด้านจิตใจ	4. ด้านสิ่งแวดล้อม	4. ด้านจิตวิญญาณ
	5. ด้านจิตวิญญาณ	5. ด้านสังคม	5. ด้านสังคม
	6. ด้านสิ่งแวดล้อม		6. ด้านสิ่งแวดล้อม

จากตารางที่ 3 พบว่า หลักสภาวะที่ดีนั้นผู้ให้บริการโฮมสเตย์เชิงสุขภาพจะต้องมีสถานที่สำหรับให้ลูกค้าพักผ่อน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถสร้างความสมดุลระหว่างองค์ประกอบด้านการมีสุขภาพที่ดี 3 ส่วน ซึ่งไม่สามารถแยกจากกันได้ คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านจิตวิญญาณ โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ต้องสมดุลกันและมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลักสภาวะที่ดีแสดงดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ความสัมพันธ์ของหลักสภาวะที่ดีกับองค์ประกอบของการมีสุขภาพที่ดี (Relationship between wellness dimensions and wellness components)

จากรูปที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของหลักสภาวะที่ดีกับองค์ประกอบของการมีสุขภาพที่ดี ที่จะก่อให้เกิดความสุขหรือการเติมเต็มด้านสุขภาพ (Silva & Mayer, 2021) โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพให้มีความสมดุลทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านร่างกาย (Body) เกิดจากกิจกรรมที่พักผ่อนร่างกาย การรับประทานอาหารเช้าที่ถูกหลักโภชนาการ ควบคู่กับการออกกำลังกาย
2. ด้านจิตใจ (Mind) เกิดจากกิจกรรมการทำสมาธิที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพจิต สุขภาพทางอารมณ์สังคม สุขภาพจิตสามารถยอมรับแนวคิดหรือวิธีคิดที่แปลกใหม่ ซึ่งการเปิดกว้างจะช่วยให้สามารถรับมือกับสถานการณ์เครียด ภาวะความกดดันต่าง ๆ ได้ดี ส่งเสริมการจัดการ

ความเครียด การเรียนรู้ที่จะมีหลักคิดเชิงบวก การหาปรัชญาในการดำเนินชีวิตของตนเอง

3. ด้านจิตวิญญาณ (Spirit) เกิดจากสุขภาพทางจิตวิญญาณเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ และบทบาทของการชี้นำทางจิตวิญญาณในการใช้ชีวิต

สำหรับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพครอบคลุมทั้งทางกายและจิตใจ ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) ของการท่องเที่ยวที่ขยายวงกว้างขึ้น มีอัตราการเติบโตอย่างมาก โดยมีการคาดการณ์สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอย่างต่อเนื่อง (Bushueva, 2020) อีกทั้งยังพบว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการเติบโตได้เร็วกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไป (Global Wellness Institute, 2018) สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจด้วยการตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ นับว่าเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตในด้านการบริการด้านสุขภาพและสุขภาพอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้นยังได้รับความนิยมทั้งธุรกิจที่พักในรูปแบบของโรงแรมและรีสอร์ท ศูนย์พักผ่อนเพื่อสุขภาพ และการซื้อแพ็คเกจการเดินทาง (Stará & Peterson, 2017) ตลอดจนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม รักษา บำบัดและฟื้นฟูร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ (Dunn, 1959) โดยมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสุขภาพสร้างความสมดุลให้กับชีวิต การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมฟื้นฟู ตลอดจนบำบัดรักษาสุขภาพ (He et al., 2021)

ในส่วนของนักท่องเที่ยวของกลุ่มเชิงสุขภาพจะมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการป้องกันความเจ็บป่วยหรือเพื่อบำรุงสุขภาพ (Lothes & Kantor, 2021) สอดคล้องกับแนวคิดของ Voigt and Laing (2010) ที่กล่าวว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มเชิงสุขภาพมีความต้องการและแรงจูงใจหลัก คือ การรักษาส่งเสริมหรือพัฒนาสุขภาพของตนเอง และมีสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมบริการด้านการดูแลสุขภาพและผู้ให้บริการ ที่นอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป (Goodrich, 1994) อาจมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว (Kasempholkoon, 2020) อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการบริการที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพอาจเลือกใช้บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพในหลากหลายรูปแบบและมุมมอง โดยส่วนใหญ่แล้วกิจกรรมจะครอบคลุมทั้ง 6 มิติ (Global Wellness Institute, 2014) ได้แก่ (1) ทางร่างกาย เช่น ฟิตเนส อาหารสุขภาพ สปา เสริมความงาม เวชสำอาง เป็นต้น (2) บริการส่งเสริมสุขภาพด้านจิตใจ เช่น โยคะ ไทชิ เป็นต้น (3) บริการส่งเสริมสุขภาพด้านจิตวิญญาณ เช่น สมาธิบำบัด เป็นต้น (4) บริการส่งเสริมสุขภาพด้านสังคม เช่น เครือข่ายสังคม ฟิตเนส เป็นต้น (5) บริการส่งเสริมสุขภาพด้านอารมณ์ เช่น บำบัดอารมณ์ กำจัดความเครียด เป็นต้น และ (6) บริการส่งเสริมสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อม เช่น บำบัดด้วยป่าไม้ เป็นต้น อีกทั้งยังมีรูปแบบกิจกรรมอื่นๆ เช่น การนวดแผนไทย การอบ/ประคบสมุนไพร เป็นการบำบัดรักษาร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ การบำบัดด้วยกลิ่นหอมจากสมุนไพร การอาบน้ำแร่จากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การฝึกกายบริหาร การฝึกกายภาพ การใช้บริการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน ผ่านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว และมุ่งส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ด้านจิตวิญญาณ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีความสมดุลทั้ง 3 ด้าน

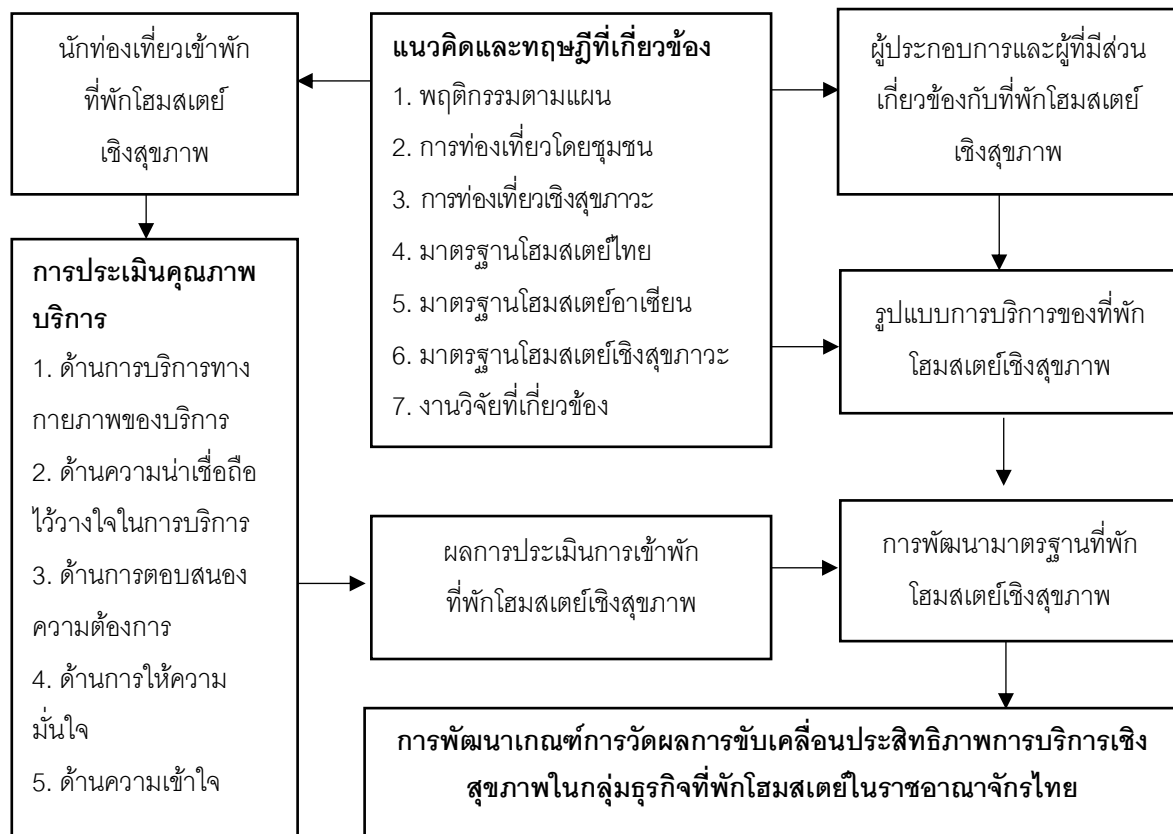
ประกอบด้วย ด้านร่างกาย (Body) ด้านจิตใจ (Mind) ด้านจิตวิญญาณ (Spirit) เพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

สรุป

จากองค์ความรู้สรุปได้ว่า การขับเคลื่อนประสิทธิภาพการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในราชอาณาจักรไทย เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เริ่มหันมาสนใจการบำรุง ส่งเสริมสุขภาพของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคล 3 ประการ คือ (1) ความเชื่อเกี่ยวกับเจตคติต่อพฤติกรรม (2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ (3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมจะต้องคำนึงถึง อีกทั้งกลไกในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ คือ การได้รับความร่วมมือทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาคท้องถิ่น ที่เข้ามามีส่วนในการขับเคลื่อนการให้บริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติและทำให้เกิดเป็นตัวชี้วัดในการทำโฮมสเตย์เชิงสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรม ดังจะเห็นได้จากในช่วงที่มีกระระบาดของโควิด-19 พบว่าธุรกิจต่างๆ ในทุกพื้นที่ต่างประสบปัญหาในด้านรายได้ที่ลดลงขาดสภาพคล่องทำให้ต้องหยุดหรือเลิกกิจการ และแรงงานถูกเลิกจ้าง ยังรวมไปถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความใส่ใจเรื่องสุขอนามัยที่มากขึ้น การหลีกเลี่ยงเพื่อเผชิญกับผู้คนจำนวนมาก ส่งผลให้กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องทำการปรับตัวสร้างความเป็นมาตรฐานที่คำนึงถึงสุขอนามัยสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันอีกด้วย

สำหรับการสร้างมาตรฐานโฮมสเตย์ค้ำึงถึงมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ประกอบด้วยบริการด้านที่พัก การบริการด้านอาหาร การบริการด้านความปลอดภัย การบริการด้านอัยาศัยไมตรีของเจ้าของบ้านและสมาชิก การบริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการด้านการมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การบริการด้านศิลปวัฒนธรรม การบริการด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน การบริการด้านการจัดการแบบกลุ่ม และบริการด้านติดต่อสื่อสาร ควบคู่กับมาตรฐานโฮมสเตย์อาเซียน ประกอบด้วย ด้านกลุ่มโฮมสเตย์ ด้านที่พัก ด้านกิจกรรม ด้านการจัดการ ด้านสถานที่ ด้านสุขอนามัยและความสะอาด ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และด้านความยั่งยืน นอกจากนี้ต้องให้ความสำคัญกับหลักการมีสุขภาวะที่ดี คือ ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ด้านจิตวิญญาณ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ให้มีความสมดุลกันทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านจิตวิญญาณเพื่อเป็นการพัฒนาให้เป็นโฮมสเตย์เชิงสุขภาพที่สมบูรณ์แบบ และมีการบริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการพัฒนาการบริการประกอบด้วยแนวทางพัฒนาการบริการทางกายภาพของบริการ แนวทางพัฒนาการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ แนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการตอบสนอง

นักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และแนวทางการพัฒนาการบริการในด้านความเข้าใจนักท่องเที่ยว ในอนาคตนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจ รวมถึงภาครัฐสามารถที่จะนำไปต่อยอดและสร้างเป็นตัวชี้วัดมาตรฐานการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อส่งเสริมรูปแบบโฮมสเตย์เชิงสุขภาพให้เป็นมาตรฐานระดับประเทศและยกระดับสู่สากล สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการมาใช้บริการ ส่งผลให้คนในชุมชนเกิดรายได้ มีอาชีพ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ชุมชนเกิดการความเจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ ด้วยความมั่นคงของชุมชนเพื่อเป็นรากฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศต่อไป จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการร่วมมือกันของกรมการท่องเที่ยว และกระทรวงสาธารณสุข ในการยกระดับโฮมสเตย์ และต่อยอด ให้เป็นต้นแบบของโฮมสเตย์เชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งหัวใจสำคัญในการช่วยสนับสนุน เสริมความแกร่งให้กับธุรกิจที่พักโฮมสเตย์มากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังเป็นเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการได้ตรงตามสถานะการณ์ปัจจุบัน สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 องค์ความรู้การขับเคลื่อนประสิทธิภาพการบริการเชิงสุขภาพของธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ในราชอาณาจักรไทย
(Knowledge of the wellness service efficiency driving of homestay in Thailand)

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่เพื่อจบการศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรการท่องเที่ยว โรงแรม และสโวนด์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

References

Adebayo, T. S., & Akinsola, G. D. (2021) Investigating the causal linkage among economic growth, energy consumption and CO2 emissions in Thailand: An application of the wavelet coherence approach, *International Journal of Renewable Energy Development*, vol. 10, no. 1, pp. 17-26.

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975) A Bayesian analysis of attribution processes, *Psychological Bulletin*, vol. 82, no. 2, pp. 261-277.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) 'Predicting and understanding family planning behaviors', in I. Ajzen, & M. Fishbein (Eds.), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Al-Laymoun, M., Alsardia, K., & Albattat, A. (2020) Service quality and tourist satisfaction at homestays, *Management Science Letters*, vol. 10, no. 1, pp. 209-216.

Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., . . .

Anwar, G. (2021) Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality, *International Journal of Engineering, Business and Management*, vol. 5, no. 3, pp. 14-28.

Amerta, I. M. S. (2017) Community based tourism development, *International Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 1, no. 3, pp. 97-107.

- Bhongchirawattana, U. (2021) *The economic impacts of future industries of Thailand*, Paper presented at ECRM 2021: 20th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies on June 17-18, 2021, University of Aveiro, Portugal.
- Blamey, R. K. (2001) 'Principles of ecotourism', in *The encyclopedia of ecotourism*, pp. 5-22, Oxon, UK: CABI.
- Bushueva, I. (2020) Trends of wellness tourism development in Russia, *Revista Turismo Estudos & Práticas*, vol. S4, pp. 38-38.
- Casper Ferm, L.-E., & Thaichon, P. (2021) 'Successful COVID-19 prevention factors and their effect on the economy: A comparison between Thailand, Vietnam and Australia', in V. Ratten & P. Thaichon (Eds.), *COVID-19, technology and marketing*, pp. 59-83, Singapore: Palgrave Macmillan.
- Charoonnimmarn T., & Tantakool, T. (2019) Hotel business management for sustainable ecotourism management (การจัดการธุรกิจโรงแรมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน), *Kasem Bundit Journal*, vol. 20, no. 2, pp. 158-167. (in Thai)
- Chirakalwasan, N., Preutthipan, A., Maranetra, K. N., Yongchaiyudh, P., & Kotchabhakdi, N. (2020) Sleep medicine in Thailand, *Journal of Clinical Sleep Medicine*, vol. 16, no. 3, pp. 451-453.
- Demir, A., Maroof, L., Khan, N. U. S., & Ali, B. J. (2020) The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: A case study from higher education sector, *Journal of Applied Research in Higher Education*, vol. 13, No. 5, pp. 1436-1463.
- Dillette, A. K., Douglas, A. C., & Andrzejewski, C. (2021) Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences, *Current Issues in Tourism*, vol. 24, no. 6, pp. 794-810.
- Dunn, H. L. (1959) High-level wellness for man and society, *American Journal of Public Health and the Nations Health*, vol. 49, no. 6, pp. 786-792.
- Escobar-Jimenez, C. C. (2020) Cultural homestay enterprises: Sustainability factors in Kiangan, Ifugao, *Hospitality & Society*, vol. 10, no. 1, pp. 63-85.
- Global Wellness Institute. (2014) *The global wellness tourism economy 2013 & 2014*, Miami, FL: Global Wellness Institute.
- Global Wellness Institute. (2018) *Global wellness tourism economy*, Miami, FL: Global Wellness Institute.
- Global Wellness Institute. (2020) *Resetting the world with wellness*, Miami, FL: Global Wellness Institute.
- Goodrich, J. N. (1994) Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 6, no. 3-4, pp. 227-238.
- He, M., Liu, B., & Li, Y. (2021) Tourist inspiration: How the wellness tourism experience inspires tourist engagement, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, doi: 10.1177/10963480211026376
- Jantarakast, P. (2020) A study of the community potential in the management of Thailand homestay standards in Sa Kaew Province (การศึกษาศักยภาพชุมชนด้านการบริหารจัดการที่พักแบบมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในจังหวัดสระแก้ว), *Journal of Management Science Review*, vol. 22, no. 1, pp. 105-112. (in Thai)
- Jetsadarat, K., & Laohavichien, T. (2020) The relationship among green brand image, service quality and Thai tourists' satisfaction on homestay tourism: A case study of BangTa Boon Community, Phetchaburi, Thailand (ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียวคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์: กรณีศึกษาชุมชนบางตะบูนเพชรบุรี ประเทศไทย), *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Science*, vol. 40, no. 3, pp. 95-119. (in Thai)

- Jutatip R., & Rungarun, B. (2021) Public and community cooperation management of Mae Kampong Village, Mae On District, Chiang Mai Province (ความร่วมมือของภาครัฐและชุมชนในการจัดการโฮมสเตย์ของหมู่บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่), *Journal of Roi Kaensarn Academi*, vol. 6, no. 7, pp. 1-13. (in Thai)
- Kasempholkoon, A. (2020) Folk medicine in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province: Health wisdom and development to a health and cultural tourism model (การแพทย์พื้นบ้านในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: ภูมิปัญญาการรักษาและการพัฒนาสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสุขภาพ, *Mekong-Salween Civilization Studies Journal*, vol. 11, no. 2, pp. 45-74. (in Thai)
- Klongthong, W., Thavorn, J., Watcharadamrongkun, S., & Ngamkroekjoti, C. (2020) Determination of factors in cultural dimensions and SERVQUAL model affecting the corporate image of pharmacy retail stores, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, vol. 7, no. 10, pp. 875-884.
- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T. (2012) Medical tourism— attracting Japanese tourists for medical tourism experience, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 29, no. 1, pp. 69-86.
- Lin, E., & Schmid, P. C. (2020) The experience of power could facilitate healthy food consumption, *Social Cognition*, vol. 38, no. 3, pp. 197-233.
- Lothes, J., II., & Kantor, R. (2021) Wellness and motivation in a physical education course over a semester: Examining the interaction effects that motivation has on wellness outcomes, *Building Healthy Academic Communities Journal*, vol. 5, no. 1, pp. 65-86.
- Marohabutr, T. (2020) Medical hub policy of Thailand: Recommendations and operational integration to mitigate the impact on the health system, *Asia-Pacific Social Science Review*, vol. 20, no. 4, pp. 150-163.
- Meikassandra, P., Prabawa, I., & Mertha, I. W. (2020) Wellness tourism in Ubud “a qualitative approach to study the aspects of wellness tourism development”, *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, vol. 6, no. 1, pp. 79-93.
- Okada, P., Buathong, R., Phuygun, S., Thanadachakul, T., . . . Vachiraphan, A. (2020) Early transmission patterns of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in travellers from Wuhan to Thailand, January 2020, *Eurosurveillance*, vol. 25, no. 8, 2000097.
- Palmer, N. J., & Chuamuangphan, N. (2018) Governance and local participation in ecotourism: Community-level ecotourism stakeholders in Chiang Rai province, Thailand, *Journal of Ecotourism*, vol. 17, no. 3, pp. 320-337.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) Communication and control processes in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 2, pp. 35-48.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990) *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*, New York: Simon and Schuster.
- Park, H., Lee, M., & Back, K.-J. (2020) Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: Application of Kano model through mixed methods, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 33, no. 1, pp. 263-285.
- Parnwell, M. J. (2018) ‘Tourism and rural handicrafts in Thailand 1’, in M. Hitchcock, V. T. King & M. J. G. Parnwell (Eds.), *Tourism in South-East Asia*, pp. 234-257, England, UK: Routledge.
- Phansaita, N. (2021) Elder tourists behavioral intention in wellness tourism: A case study of tourists in elderly club, Bangkok (ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร), *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, vol. 28, no. 1, pp. 168-194. (in Thai)

- Pradhan, S. (2017) Dimensions of homestay tourism: A proposed sustainable structural equation model, *Asian Journal of Research in Marketing*, vol. 6, no. 4, pp. 1-15.
- Praveen, Y., & Kumara, P. (2020) Study on the relationship between service quality and guest satisfaction in homestay, *Journal of Tourism Economics and Applied Research*, vol. 4, no. 1, pp. 47-51.
- Sakulrat, T. (2020) Homestay service development guidelines to accommodate tourists for Phra Nakhon Si Ayutthaya Province (แนวทางการพัฒนาการบริการที่พักสัมผัสวัฒนธรรม (โฮมสเตย์) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา), *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, vol. 5, no. 6, pp. 405-420. (in Thai)
- Sangchumnong, A., & Kozak, M. (2021) Impacts of tourism on cultural infiltration at a spiritual destination: A study of Ban Wangka, Thailand, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 15, no. 4, pp. 477-493.
- Sermchayut, R. (2020) Promotion strategy for community based tourism (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน), *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)*, vol. 2, no. 4, pp. 44-54. (in Thai)
- Silva, L. C. S., & Mayer, V. F. (2021) 'Wellness tourism: Conceptual analysis and trends', in *Rebuilding and restructuring the tourism industry: Infusion of happiness and quality of life*, pp. 183-196, Hershey, PA: IGI Global.
- Srichai T., Erawan T., & Kanthapanit C. (2020) Relationship between perceived service quality and tourists' satisfaction: The case of homestay businesses in Thailand (ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย), *Journal of Accountancy and Management*, vol. 12, no. 3, pp. 47-61. (in Thai)
- Stará, J., & Peterson, C. (2017) Understanding the concept of wellness for the future of the tourism industry: A literature review, *Journal of Tourism & Services*, vol. 8, no. 14, pp. 18-29.
- Songsonthonwong, C., Thakarnsiriwanit, K., & Rattanaapo, T. (2017) Market promotion for ecotourism in Thailand (การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย), *Electronic Journal of Open and Distance Innovation Learning*, vol. 7, no. 2, pp. 103-117. (in Thai)
- Suansri, P. (2003) *Community based tourism handbook*, Bangkok: Responsible Ecological Social Tour-REST.
- Takran, T., Chartrunguang, B., Tantranont, N., & Somhom, S. (2017) Constructing a Thai homestay standard assessment model by implementing a decision tree technique, *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, vol. 25, no. 2, pp. 106-112.
- Thanvisitthpon, N. (2021) Statistically validated component- and indicator-level requirements for sustainable Thai homestay businesses, *Sustainability*, vol. 13, no. 2, p. 936, doi: 10.3390/su13020936
- Voigt, C., & Laing, J. H. (2010) Journey into parenthood: Commodification of reproduction as a new tourism niche market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27, no. 3, pp. 252-268.
- Wibowo, M., & Aumeboonsuke, V. (2020). Bank financial capability on MSME lending amid economic change and the growth of fin-tech companies in Indonesia, *Thailand and The World Economy*, vol. 38, no. 2, pp. 63-87.



Research Article

Marketing and Process Innovation: Case Studies of Thailand's Green Social Entrepreneurs

Sorawadee Srivethbodee

Thammasat Business School, Thammasat University

E-mail: sorawadee@tbs.tu.ac.th

Received: September 30, 2021

Revised: December 28, 2021

Accepted December 29, 2021

Published: December 30, 2021

Abstract

Innovation or a new method of implementing things is an integral tool for every organization, including social enterprises. In developing nations, it is necessary for innovations to be integrated in the social enterprise marketing and process (Distanont et al., 2019). The study aims to investigate marketing and process innovation, key practice, and challenges. To align with this objective, the study employed a qualitative research methodology using case studies of two Thai green social entrepreneurs, which met the criteria for social enterprises (i.e., strong environmental missions, eco-friendly products and production, sales activity in a marketplace), and were relevant to the study theme, which is use of marketing and process innovation to achieve their environmental goals. Findings reveal that the cases uniquely embrace innovations in their marketing mix including product, price, place, promotions), and process. The findings add to the knowledge base in this important field and provide guidance to future green social entrepreneurs on how to embed innovation into the implementation of marketing strategy and operations.

Keywords: Marketing Innovation, Process Innovation, Bio-packaging and Products, Green Social Enterprise in Asia

Introduction

In an era when firms have faced pressures from societal and environmental problems (i.e., overabundant waste, pollution, global warming, poverty and food shortages), and disruptive business change, it is inevitable that firms seek ways to respond to such challenges. Recently, the types of entrepreneurs that rise to deal with such pressure and change are social entrepreneurs. Based on Mair and Rathert (2021), social entrepreneurs are hybrid organizations with principal societal and environmental objectives and conduct

entrepreneurial activities and profitability to support such social or environmental aims. Green social entrepreneurs, in particular, address diverse environmental issues, such as sustainable farming, waste management, renewable energy, and conservation (Williams & Gurtoo, 2017). Social Enterprises UK (2021) noted that 20 percent of social entrepreneurs in the United Kingdom are addressing the climate emergency as part of their core environment vision. The number of green social entrepreneurs, in general, is predicted to grow due to the intensity of the problems and increased

interest in (1) the Sustainable Development Goals (Moon, 2018), which are 17 global priorities for development to be achieved by 2030 (Apostolopoulos et al, 2018), (2) the circular economy (Lane & Gumley, 2018), which relies on the efficient use of goods to attain environmental benefits through eco-designing, repair, reuse, refurbishment, remanufacture, product sharing, waste prevention, and waste recycling (Crecente et al., 2021), and (3) the international climate change awareness campaign, such as COP26 (Social Enterprise UK, 2021). In Thailand, 25.3 percent (37 social entrepreneurs) directly address environmental problems relating to forestry, agriculture, environmental protection, and waste management (British Council, 2020).

Like mainstream entrepreneurs, social entrepreneurs also embrace innovation for both their marketing mix and process operations to increase sustainability and their competitive advantage in the marketplace. These two types of innovation allow a company to surpass 'all-too-common generalities' or stereotyped firm perception of achieving innovation, such as 'innovating to grow' or 'innovating to create value' (Pisano, 2015), and to create a sustainable competitive advantage. Additionally, innovation enables the enterprise to create, capture, and even scale social value for society as well

There are various definitions of innovation. According to De Chollet et al. (2021), innovation is the creation or implementation of something novel in terms of its new product features (Tohidi & Jabbari, 2012; Spsychalska-Wojtkiewicz, 2017), sources (De Chollet et al., 2021), production methods (Ganzer et al., 2017), or trading system (De Chollet et al., 2021). There are also diverse forms of innovation, such as business model innovation and organizational innovation (Wang & Feng, 2020).

Using green social entrepreneurs as the backdrop of the study, this study focuses on the implementation of marketing and process innovations as a tool for social entrepreneurs.

Given the context of social entrepreneurship with a focus on green industry, this study's main research questions are: "Which dimensions of marketing and process innovations were adopted by bio-focused social entrepreneurs? and "What are the key practices and challenges for implementing such innovations?" Using case study research, the study brings an in-depth description of the theoretical constructs about marketing and process innovation.

The study provides major contributions to both academic and business practice. For academic practice, it generates a new knowledge base in marketing and process innovations, specially tailored to social enterprise organizations. Beyond this, it also contributes to business practice through insights gained from the social entrepreneur on key practices and solutions when they face challenges and obstacles after implementing marketing and process innovations.

Accordingly, the major purpose of this paper is to investigate marketing and process innovation implementation, its key practices and challenges practiced by green social entrepreneurs.

Literature Review

1. Marketing Innovation & Process Innovation: Overview and Key Practices Within Social Enterprise Context

As observed by Spsychalska-Wojtkiewicz (2017) and the Oslo Manual of Innovation (Oslo Manual, 2005), marketing innovations have recently been classified as one cluster of innovations generating a shift of product (design, packaging), pricing, distribution (including sales distribution and logistics), and promotions

(advertising, branding). In other words, it deals with an application of finding new methods of dealing with marketing mixes, namely product (Chakravarthy & Coughlan, 2012; Distanont et al., 2019), price (Maier & Dan, 2018), place (Distanont et al., 2019), and promotions (Maier & Dan, 2018). According to Chan et al. (2021), innovation for social enterprises particularly in art needs to emphasize innovative ideas for design and continuous research for new markets, find new approaches both in the product's consumer accessibility and two-way online communications through online, social media (such as Facebook and Instagram) and offline platforms. Srivetbodee et al. (2017) also observed that social entrepreneurs determine pricing that not only reflects the value of the products (i.e., value-based pricing, price discrimination), but also focuses on the target beneficiaries' benefits (i.e., microfinance, barter and pay-what-you-what pricing).

Meanwhile, process innovation is the modification and configuration of the existing internal process operation and service delivery in order to reduce manufacturing costs, increase production efficiency and manufacturing quantity, as well as promote environmentally friendly production (Lager, 2002; Bergfors & Larsson, 2009; Thomas, 2011; Shahid et al., 2020). For instance, firms induce process innovation by integrating technology to better streamline the production line and operational process. Similarly, firms adjust product ingredients (e.g., from non-bio to biomaterial) so that either direct or hidden costs can be maximized. Moreover, green process innovation includes energy savings, pollution prevention, waste recycling, less toxicity, or even adapt components in product design and packaging to reduce unnecessary waste and ensure product lifecycle assessment

practice (Huang & Li, 2017; Kuo & Smith, 2018). Yung and Zhao (2019) conducted research in Taiwanese eco-packaging manufacturers and found that they innovate their internal process by ensuring their packaging products are printed on recycled paper with low energy use.

Literatures also highlight key practices of implementing marketing and process innovation, which are the owner's knowledge, partnership, and technology adoption. First, the owners need to have a resourceful knowledge on the core product offering so that they could understand how to innovate more adeptly and efficiently (Kuo & Smith, 2018; Zhou et al., 2021). Zhou et al. (2021) found from their empirical research with Chinese green enterprises and saw the positive relationship between CEO education background and the enterprise's green innovation level. In other words, the CEO with suitable education background is inclined to move the social enterprise towards green innovation. Second, partnership is the enabler for social enterprise's innovation. Hence, sharing resources, such as skills and knowledge, among the partners and integrating the local knowledge with a novel management system is important (Huang & Li, 2017; Distanont et al., 2019; Tortia et al., 2020). Faludi (2020) and Le and Ratten (2021) also observed that digital technology, such as artificial intelligence technology and mobile application platform, enable social entrepreneurs to innovate how they develop their new product or service, expand as well as communicate to their market and the targeted beneficiaries more efficiently.

2. Challenges and Obstacles in Implementing Marketing & Process Innovation

Unanticipated external and internal events, such as resistance to change from either from employees (Abbas et al., 2017) or stakeholders

(Newth & Woods, 2014), often intervene when there is something new on organizational and technological change. Of all parties aforementioned, consumer unwillingness to change is prevalent as a key challenge in implementing marketing and process innovation. The challenge, based on the observation of Roundy (2017) lies on educating the potential users about the benefits of social enterprise's eco products and creating a demand for these products instead of non-sustainability ones. By doing this, Domegan (2021) mentioned that for wider customer engagement, digital technologies including mobile technology, text messaging and virtual reality, contribute to positive behavioral change outcome for green innovations.

Berkes and Davidson-Hunt (2007) also mentioned another challenge prevalent in community social enterprise is diversity in the interests and conflicts during the period of marketing and process innovation implementation. Particularly in the crisis such as Covid19 pandemic, the challenge will be manifold. For instance, employees and stakeholders will become more careful on reaching decisions. Other challenges found include limitation on funding capital and resources (Weerawardena & Mort, 2012), which trigger social entrepreneurs to exercise collaborations and other revenue generation, such as crowdfunding.

According to the British Council (2020), social enterprises in Thailand face obstacles in running their business, mainly due to poor cash flow (34.3 percent), insufficient capital (debt/equity) (23.3 percent), and a lack of understanding or awareness of social enterprise among the general public and consumers (22.6 percent).

Methods

This research employs a qualitative research methodology using case studies in an inductive inquiry and to extend the academic literature with respect to marketing and processing innovation, key practices, and the challenges faced by social entrepreneurs. A case study approach was deemed suitable because it could assess and explore contemporary issues within a real-life context (Yin, 2003). This is because few studies in the social enterprise context have examined the issues in marketing and processing innovations. Purposeful sampling, a sampling method which selects the sample based on its alignment with the characteristics of the researched topic, was done with two social entrepreneurs. Semi-structured in-depth interviews with a chief executive officer from each of the green social entrepreneurs were conducted in December 2019. The sessions lasted from 45 to 60 minutes. Interview questions cover and discuss around such topics as what their marketing and processing innovations are, whether the organizations faced any challenges in driving innovation, and what their future plans are towards achieving marketing and process innovation.

The study consists of three phases: (1) a literature review as a foundation and to guide the interview questions, (2) interviews with key executives from the two selected green social entrepreneurs, and (3) a content analysis (i.e., considering the frequency of words and phrases). The literature review phase follows Flick (2007) and Strauss and Corbin (1998). The interview compiled with the norms and procedures of qualitative research (i.e., asking for the informed consent of the interviewees, providing the research protocol, and audio-recording of the interviews if consent is obtained from the informants). In addition to the

interviews with the green social entrepreneurs, secondary data from third-party sources, such as media interviews, news coverage, trade magazine articles, documentaries, and websites, were collected to corroborate the information from the interviews. This is aligned to Leeming (2018) that stresses the importance of drawing on theoretical concepts for shaping qualitative data. Once data were compiled, the frequency of words and phrases were traced and matched with common themes in a content analysis. Insights additional to those gleaned from the literature review underwent further analysis.

Case Selection and Description

The two Thai social entrepreneurs were chosen for two reasons. First, they met the criteria for social entrepreneurship (mainly having a social mission, selling products or services in a marketplace, and using innovation to achieve their environmental goals). Second, they have a distinct focus on being environmentally friendly in their industry. The organizations were TP Packaging, which manufactures industrial biomaterial packaging, and Kid Kid Co., Ltd., which is in the product design and green consultancy industry. Brief descriptions of the two cases are given below.

TP Packaging is a social entrepreneur that manufactures packaging from biomaterials with eco-friendly production methods. It makes innovative food contact paper using new biomaterials and new product types to serve the market demand. Its current products include plates, bowls, trays, cups, and packaging components. The packaging is creatively designed in a uniquely Thai pattern with motifs such as banana leaves and chickens. The organization's

production processes are certified as following Good Manufacturing Practices or GMP.

Kid Kid is a social entrepreneur that produces eco-friendly products and acts as a consultant for environmental development with respect to product and packaging design, innovation, and technology. Recently, the organization launched a digital mobile application called Ecolife to instill an understanding of environmental conservation among Thai university students through the use of cartoons and incentives from partnered vendors. The application has more than 50,000 active users from 50 universities, leading to significant reductions in carbon dioxide emissions.

Research Results

Both TP Packaging and Kid Kid innovate at various levels: marketing and process innovation. They are also exemplary social entrepreneurs in which key practices, challenges, and solutions are clearly witnessed.

1. Marketing Innovation

1.1 Marketing Innovation in Product

Findings from two cases corroborate with Chan et al. (2021) in the way that both cases have strived in product mix innovation in terms of new product development, product design and product line proliferation. In the case of TP Packaging, natural materials, such as sugar cane, banana leaf, and lotus leaf are adopted to produce bio-foam. The entrepreneur also sought ways to add value to product lines by inventing a bio-degradable rice straw and protein-enriched flavored spoons for young consumers to acquire sufficient protein nutrients. Such product innovation in the form of bio-foam packaging, as the interviewee answered, helps increase inventory space by four times compared to non-bio foam packaging. Moreover, product scopes are not limited to the food industry,

but expand to other industries, such as automobile (car assembly parts), manufacturing (air filters), agriculture (bio-degradable plant pots), and cosmetics (bio-bottles). The statement below from the founder reinstates the product mix innovation:

Bio-degradable materials are so versatile in usage and functionality. That is why we try to expand the usage of bio-degradable materials to other industries, not just the food industry, with innovation and added value to its product line.

Kid Kid has come up with creative ideas to transform simple products, such as transforming a traditional loincloth, a Thai woven fabric inspired by Thai chess (Sadsunk, 2015), into a designed product with a more sophisticated usage. The product, called a 'loincloth lamp,' undergoes a creative idea generation and production process by laminating the cloth so that it does not burn easily when used as a lamp. This interview excerpt highlighted such issue:

Before we start any new project, we need to think of how the products solve environment and community problems. For example, our loincloth project makes our team think outside the box on how this traditional fabric could turn into a designed product with incremental value.

1.2 Marketing Innovation in Price

Both firms employ value-based pricing, in which the products are priced based on the value perception of customers. In value-based pricing, the products are priced based on the value perception of customers. Although the price is set higher than normal non-eco products, a number of customers are willing to pay for the products as they recognize the product's societal value. In the interview with TP Packaging executive, pricing model has been innovated through a credit card payment method. This method helps prevent the debt problem for distributors who want to order

bio-packaging but face issues regarding investment and operational capital. This credit card payment method provides access for food retailers and stallers to purchase bio-packaging products. The participating merchants can also use this as evidence for future bank loan applications.

1.3 Marketing Innovation in Place/Distribution

Like other business organizations, Kid Kid uses e-commerce website to sell eco-designed products to both Thai and international clients. Meanwhile, in the case of TP Packaging, the firm initiates a virtual warehouse model with a central information system to connect information to the destination hub of each distributor store. The warehouse model could detect which merchandise items run out of stock and predict the approximate merchandise number in each location for more efficient inventory management. The founder highlights the background of a virtual warehouse project:

In our distribution innovation project, we are proud of the introduction of the virtual warehouse model. We try to reduce the problem of bio-foam stock replenishment among our distributors via a peer-to-peer distribution concept. Our merchandise distributors are built as a community with information updates on stock which they can use to monitor and exchange the stocks.

1.4 Marketing Innovation in Promotions/Communications

Promotional mix innovation is also demonstrated in the way that TP Packaging used the content and channels. Creative promotional messages, such as a carbon footprint scheme to promote eco-awareness among the public, are also disseminated in the case of TP Packaging. As for Kid Kid's innovation on communications platform, the firm pioneered in gamification using

mobile application technology in order to instill environmental consciousness in an appealing way among university students. Such communications platform is called 'Ecolife' in which consumers can build a land of their own with properties and cartoons accumulated when they can reduce plastic usage, such as a bag, straw, utensil and cup. This playing mechanism allows them to scan the eco-points at the participating supermarkets, department stores, beverage retailers, and universities and use them in the platform.

2. Process Innovation

Both firms practiced process innovation. In the case of TP Packaging, the production relies on existing the knowledge base and the technological platform to produce bio-foam. However, the founder does not limit new material usage (such as cassava, rubber, and soybean meal) and technology given that new materials and technology yield good performance and are easy to discover. Similarly, in the case of Kid Kid, production needs to respond to environmental and community concerns. For instance, product design needs to decrease natural resource usage as much as possible, reduce carbon footprint, promote streamlined logistics, aim for biodegradable disposal, recycling, maintenance, and reuse. This also allows the firm to leverage the price to be more accessible to eco-minded consumers

I always debrief with the production and the design teams on how eco-design can reduce unnecessary costs. This is important because we can reduce the price mark-up if our costs are reduced. For example, when we design wood products, we can use a mixture of wood and other natural materials so that both natural resource usage and production costs could be decreased.

Key Practices in Implementing Marketing and Process Innovation

Consistent to the literature, both owners of green social entrepreneurs possess strong knowledge which leads to the practices in implementing innovations. The CEOs exhibit strong passion in environmental fields and has an education background that is relevant to the core product offerings. For example, the CEO of Kid Kid has an educational background in product design. Thus, product design is emphasized as the firm's competitive advantage (i.e., designed product, consultancy services). The interviewees also demonstrate the daring to change and overcome failure. For example, even though the Carbon Footprint initiative was not well recognized among users and restaurant owners, the founder does not feel discouraged and strives to think of new campaigns or projects to address environmental concerns.

Both social entrepreneurs also embraced technology in innovating their marketing and process operations. Material and printing technology for bio materials are used by TP Packaging. As for Kid Kid, technology was integrated in both their product development and digital communications, as evidenced by the launch of Ecolife mobile application to raise environmental awareness among Thai university students.

Key practices also include partnership with stakeholders such as media, private firms, universities, and vendors. Both green social entrepreneurs have given media interviews (i.e., local newspapers, magazine articles, TV documentaries, and social media) to disseminate their background, the environmental problem they are tackling with, their solutions, and their future plans.

In addition to what was found in the literature, another influencing factor that drive innovation is to determine the target customers and understand what they truly want. This is particularly true in social enterprise context in which their products are sold in the market with other market players. The entrepreneur from TP Packaging observed:

We need to present the clear benefits that our customers will get from buying our packaging, such as an increased sales volume from health-conscious consumers who prefer to buy food in biomaterial packaging rather than plastic foam packaging. Just informing people about how packaging is good for the environment is not enough to convince them to buy biomaterial packaging.

Challenges and Obstacles in Implementing Marketing and Process Innovation

Customer perception is what the interviewees viewed as the key challenge. In the case of TP Packaging, the challenge is the mindset of merchants, who at the beginning, are concerned with profitability and are unsure of the bio-foam benefits. The concrete solution is to offer them clear benefits of bio-foams that the bio-foams increase sales volumes of food dishes sold in their restaurant. The vendors could understand that paying for bio-foam carton at the price of 4 baht is of better value than paying for traditional foam carton at the price of 0.50 baht.

I believe that food merchants/stallers are the major segments of bio-foam users. If this group

could shift from plastic foam to bio-degradable foam, the rest of the users and consumers would change. Consumers, such as office workers, might not have the choice of bio-foam because of the lack of accessibility created by the merchants/food retailers that they buy food from.

As for the challenge in Kid Kid, customer perception hinders the innovation implementation. This was expressed by the executive mentioning. As he informed, Thai customers often perceive those eco-products as more expensive than non eco-ones. The underlying challenge is how to make the customers realize the value of eco products. He, however, noted that this situation has been better at the time being when customers have become more conscious on environmental issues and most of them are willing to pay a premium to buy green products.

I think communications is very important in instilling a sense of environmental awareness to people. We always use publicity to promote the message of eco-awareness directly to people who are our TV fan clubs.

Implementation of marketing and process innovation is not a bed of roses. The obstacles as shown in the two cases and literature review include access to resources (i.e., production planning knowledge, communications tactics to the target market and investments) compared to mainstream business organizations.

Table 1 A summary of findings

	TP Packaging	Kid Kid
Marketing innovation		
Innovation in product	-Innovative bio-packaging materials, such as sugar cane, banana leaf, and lotus leaf -Adding value to product lines (e.g. bio-degradable rice straw and protein-enriched flavored spoons for young consumers to acquire sufficient protein nutrients)	-Creative ideas to transform simple products to a sophisticated value-added product (e.g. a lamp made from loincloth, a Thai woven fabric inspired by Thai chess (Sadsunk, 2015))
Innovation in pricing	Credit card payment method	Value-based pricing (setting the price based on customer perception of value, which is rather different from green social entrepreneurs dealt with designed products)
Innovation in distributions	A virtual warehouse model (a central information hub for vendors to check the stock lists)	E-commerce website
Innovation in communications	Creative promotional messages in its carbon footprint scheme	Gamification in Ecolife mobile application
Process innovation	Not limited to new material usage (such as cassava, rubber, and soybean meal) and technology	Product design needs to decrease natural resource usage (e.g. biodegradable disposal, recycling, maintenance, and reuse)
Key success practices	-Strong passion and education relevance of an owner -Daring to change and accept failure -Applying technology and innovation in its bio packaging materials and printing technology -Understanding the target customers -Partnership with stakeholders (media, food vendors)	-Strong passion and education relevance of an owner -Daring to change and accept failure -Applying technology and innovation in its communication (Ecolife mobile application) -Partnership with stakeholders (media, vendors, universities)
Challenges and obstacles	Customer perceptions (the mindset of the food vendors) Access to knowledge resources (i.e., production planning, communications tactics to the target media)	Customer perceptions Access to resources compared to mainstream business organizations

Finally, the results from this research have similarities with the findings from other studies on green social entrepreneurs. For instance, Charles (2019) found that five green social entrepreneurs in Tanzania in the waste industry relied on marketing, networking, and appropriate technology. Similarly, the key challenges were the negative perceptions of their stakeholders. Other good practices incongruent to the findings of this study include engaging, supporting, and developing the skills of the waste pickers. In addition, two key practices from three social enterprises in Kenya (Panum et al., 2018) were their entrepreneurial capabilities and close interactions with local stakeholders.

Conclusion and Discussion

From the findings, this study supplements and challenges academic knowledge in innovation in social enterprise marketing (i.e., product, price, place, and promotions) and process operations. Congruent to the literature, the two cases exemplify the new product development (i.e., variety in creative product design). Pricing emphasizes the social value by either launching an initiative credit card payment method to street food vendors or value-based pricing to target at middle-income customers who realize the value of eco-products. Additionally, process innovation aligns with the literature review in the way that it finds alternative methods for using materials (from non-bio to biodegradable materials) and uses less natural material to reduce environmental costs. What is challenging in the findings and the literature review is that the cases utilize and apply modern technology into marketing mix innovations. Examples include a virtual warehouse, an e-commerce website, and mobile technology with gamification.

The research yields benefits to two diverse groups, namely policymakers and social enterprise

marketers. Policymakers may also view the findings as applicable in their national policy design. When the government urgently faces diverse social problems, helping social entrepreneurs and other types of societal sector organizations achieve their societal objectives is crucial. The ways to foster innovation, according to the matrix provided by Edler and Fagerberg (2017) that is suitable to Thailand's context, are to provide direct support for the firms' research and development, and innovation, promote an innovation network cluster across industries (i.e., commercial, social, charitable organizations), formulate public procurement criteria to purchase from innovative firms, and offer innovation inducement prices. This recommendation is important because green social entrepreneurs, according to this research's findings and literature review, need to build a robust network as they have limited resources compared to mainstream business organizations.

The findings also revealed interesting inspirations for social enterprise marketers to foster a new method of conducting marketing and operations continuously. One prominent challenge in putting bio-products and packaging into practice is the difficulty in communicating societal value (i.e., value to environmental conditions, value to society and community) to end-users and distributors. The promising signs of environmentally friendly innovation in packaging is an increase in bio-related patterns of consumption behavior (Vernuccio et al, 2010). Along with the hurdle in informing customers on the benefits of innovations in products, customers also found price as an influential factor to not purchase bio-foam packaging, which is four times more expensive than traditional foam packaging. This finding aligns with the empirical findings from Abbas et al. (2017) which found price was significant in consumer

acceptance to buy innovative smartphone products in Pakistan. Furthermore, social entrepreneurs should grasp the benefits of digital communication platforms (mobile applications, social media, Second Life, which is a digital virtual platform where users could simultaneously collaborate, share, and exchange trade (Mbunge et al., 2021) (Manuel, 2019; Srivetbodee et al., 2017).

Both cases also come up with new products to offer varieties and grasp selling opportunities to the market. As they need to compete in the market, understanding the real needs and pain points of customers is indispensable. It is therefore recommended that in innovating their products or services, social entrepreneurs should embrace co-create and collaborate new product ideas (More, 2020) from customers and related parties, such as the beneficiaries, the venture capitalists (if any), and the public.

Innovations generated by social entrepreneurs should be scalable in terms of social value generation. The more innovation the entrepreneur creates with marketing and production, the more impact the products will have on industry and society. For instance, in TP Packaging, innovations are added to the non-food industry, such as automobile, manufacturing, and even cosmetics. Given that the enterprise could reduce a significant monthly amount of plastic waste disposal at 500,000 units (compared to yearly plastic waste disposal of Thai consumers at 2,000,000 tons) (Thailand Environment Institute, 2021), the impact on other industries would yield a significant environmental impact. Nonetheless, the case findings also signal that social enterprise marketers should ensure that their segmentation, targeting, and positioning strategy is clearly defined and that they invest moderately before they implement marketing actions.

As the term suggested, marketing innovation needs to integrate advances in science, technology, or engineering into its marketing application. The two cases interviewed illustrated how they administered their current technology application into their marketing mix. For instance, mobile marketing is adopted in the marketing communication mix in the case of Kid Kid and virtual warehouse software is exercised in the distribution channel marketing mix in the case of TP Packaging. The findings also suggest that there is a link between applying technology and key practices by green social entrepreneurs in implementing marketing and process innovation. Hence, it is advisable that social entrepreneurs should embed the latest technology, such as artificial intelligence (AI), cryptocurrency, and machine-to-machine (Internet of Things) into key innovation types as appropriate. This is in sync with the latest findings from Ungerman, et al. (2018). For instance, social entrepreneur marketers might embrace augmented reality into service process delivery to customers. They can use virtual reality (VR) glasses for customers to preview the designed bio-products and bio-packaging products. Likewise, cryptocurrency, such as Bitcoin and Libra, might be used to introduce a new auxiliary pricing format.

Finally, apart from bringing passion to the business, social entrepreneurs should not miss the important ingredients, that is marketing and process innovations, to make their business sustainable in the long run. As the social entrepreneurs point out, business is relentlessly changing and solely doing good might align with social priorities, but it is not sufficient in sustaining a successful business.

The results from this study, nonetheless, came from two cases, so are not representative of social entrepreneurs in general. To justify the findings, further research on this theme of marketing and

process innovation could explore other green social entrepreneurs.

References

Abbas, M., Nawaz, M. S., Ahmad, J., & Ashraf, M. (2017) The effect of innovation and consumer related factors on consumer resistance to innovation, *Cogent Business & Management*, vol. 4, no. 1, doi: 10.1080/23311975.2017.1312058

Apostolopoulos, N., Al-Dajani, H., Holt, D., Jones, P., & Newbery, R. (2018) *Entrepreneurship and the sustainable development goals*, Bingley, UK: Emerald Publishing.

Bergfors, M. E., & Larsson, A. (2009) Product and process innovation in process industry: a new perspective on development, *Journal of Strategy and Management*, vol. 2, no. 3, pp. 261-276.

Berkes, F., & Davidson-Hunt, I. J. (2007) Communities and social Enterprises in the age of globalization, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, vol. 1, no. 3, pp. 209-221.

British Council. (2020) *The state of social enterprise in Thailand*, Bangkok: British Council.

Chakravarthy, B., & Coughlan, S. (2012) Emerging market strategy: Innovating both products and delivery systems, *Strategy and Leadership*, vol. 40, no. 1, pp. 27-32.

Chan, J. H., Chen, S.-Y., Piterou, A., Khoo, S. L., Lean, H. H., Hashim, I. H. M., & Lane, B. (2021) An innovative social enterprise: Roles and challenges faced by an arts hub in a world heritage site in Malaysia, *City, Culture and Society*, vol. 25, 103966, doi: 10.1016/j.ccs.2021.100396

Charles, G. (2019). Sustainability of social enterprises involved in waste collection and recycling activities: lessons from Tanzania, *Journal of Social Entrepreneurship*, vol. 12, no. 2, pp. 219-237.

Crecente, G., Sarabia, M., Del Val, M. T. (2021) Sustainable entrepreneurship in the 2030 horizon, *Sustainability*, vol. 13, no. 2, doi: 10.3390/su13020909

De Chollet, T. N., Stamm, B. V., & Etcheberry, M. (2021) 'Innovative design and creation', in *Secrets of working across five continents: Thriving through the power of cultural diversity*, pp. 153-221, Bingley, UK: Emerald Publishing.

Distanont, A., Khongmalai, O., & Distanont, S. (2019) Innovations in a social enterprise in Thailand, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, vol. 40, pp. 411-419.

Domegan, C. (2021) Social marketing and behavioral change in a systems setting, *Current Opinion in Environmental Science & Health*, vol. 23, no. 4, pp. 1-6, doi: 10.1016/j.coesh.2021.100275

Edler, J., & Fagerberg, J. (2017) Innovation policy: What, why, and how?, *Oxford Review of Economic Policy*, vol. 33, no. 1, pp. 2-23.

Faludi, J. (2020) How to create social value through digital social innovation? Unlocking the potential of the social value creation of digital start-ups, *Journal of Social Entrepreneurship*, doi: 10.1080/19420676.2020.1823871

Flick, U. (2007) *An introduction to qualitative research*, 3rd edition, London: Sage Publications.

Ganzer, P. P., Chais, C., & Olea, P. M. (2017) Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector, *RAI Revista de Administração e Inovação*, vol. 14, pp. 321-332.

Huang, J.-W., & Li, Y.-H. (2017) Green innovation and performance: The view of organizational capability and social reciprocity, *Journal of Business Ethics*, vol. 145, no. 2, pp. 309-324.

- Illoti, A. B., Lawal, A., & Simoeon-Oke, O. (2017) Innovations and innovation capability in palm kernel processing industry in southwestern Nigeria, *International Journal of Innovation Science*, vol. 9, no. 1, pp. 102-114.
- Kuo, T.-C., & Smith, S. (2018) A systematic review of technologies involving eco-innovation for enterprises moving towards sustainability, *Journal of Cleaner Production*, vol. 192, pp. 207-220.
- Lager, T. (2002) Product and process development intensity in process industry: A conceptual and empirical analysis of the allocation of company resources for the development of process technology, *International Journal of Innovation Management*, vol. 6, no. 2, pp. 105-130.
- Lane, R., & Gumley, W. (2018) 'What role for the social enterprises in the circular economy?', in *Unmaking waste in production and consumption: Towards the circular economy*, pp. 143-157, Bingley, UK: Emerald Publishing.
- Le, N., & Ratten, V. (2021) 'Digital marketing and social entrepreneurs in Vietnam', in P. Thaichon & V. Ratten (Eds.), *Developing digital marketing*, pp. 41-64, Bingley, UK: Emerald Publishing.
- Leeming, D. (2018) The use of theory in qualitative research, *Journal of Human Lactation*, vol. 34, no. 4, pp. 686-673.
- Maier, A., & Dan, H. S. (2018) Influence of the marketing innovation on the organizational performance, *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, vol. 3, no. 6, pp. 182-192.
- Mair, J., & Rathert, N. (2021) 'Let's talk about problems: advancing research on hybrid organizing, social enterprises and institutional context', in *Organizational hybridity: Perspectives, process, promises research in the sociology of organizations*, vol. 69, pp. 189-208, Bingley, UK: Emerald Publishing.
- Manuel, S. A. J. (2019) *Handbook of research on digital marketing innovations in social entrepreneurship and solidarity economics*, Hershey, PA: IGI Global Press.
- Mbunge, E., Jiyane, S., & Munchemwa, B. (2022). Towards emotive sensory web in virtual health care: trends, technologies, challenges and ethical issues, *Sensors International*, vol. 3, no. 100134, pp. 1-7.
- Moon, C. J. (2018) 'Contributions to the SDGs through social and eco entrepreneurship: New mindsets for sustainable solutions', in *Entrepreneurship and the sustainable development goals contemporary issues in entrepreneurship research*, vol. 8, pp. 47-68, Bingley, UK: Emerald Publishing.
- More, V. (2020) 'Innovation, entrepreneurship, and solving wicked challenges through CSR and CSV', in *CSR for purpose, shared value and deep transformation*, pp. 161-201, Bingley, UK: Emerald Publishing.
- Newth, J., & Woods, C. (2014) Resistance to social entrepreneurship: How context shapes innovation, *Journal of Social Entrepreneurship*, vol. 5, no. 2, pp. 192-213.
- Oslo Manual. (2005) *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, 3rd edition, Paris: OECD/EUROSTAT.
- Panum, K., Hansen, M. W., & Davy, E. (2018) The illusive nature of social enterprise at the base of the pyramid: Case studies of six Kenyan social enterprises, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol. 10, no. 2, pp. 249-276.
- Pisano, G. P. (2015) You need an innovation strategy, *Harvard Business Review*, vol. 93, no. 6, pp. 44-54.
- Roundy, P. T. (2017) Doing good while serving customers: Charting the social entrepreneurship and marketing interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 19, no. 2, pp. 105-124.

- Sadsunk, S. (2015) The pattern design on hand-woven loincloth, inspired by Thai chess, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 197, pp. 1481-1488.
- Shahid, H. M., Waseem, R., Khan, H., Wanseem, F., Hasheem, M. J., & Shi, Y. (2020) Process innovation as a moderator linking sustainable supply chain management with sustainable performance in the manufacturing sector of Pakistan, *Sustainability*, vol. 12, no. 6, doi: 10.3390/su12062303
- Social Enterprise UK. (2021) *Climate change and the environment*, Available: <https://www.socialenterprise.org.uk/climate-change-and-the-environment/> [23 September 2021]
- Spychalska-Wojtkiewicz, M. (2017) Dimension of marketing innovations and marketing innovation in enterprises, *Marketing i Zarządzanie*, vol. 47, pp. 51-58.
- Srivetbodee, S., Igel, B., & Kraisornsuthasinee, S. (2017) Creating social value through social enterprise marketing: Case studies from Thailand's food-focused social entrepreneurs, *Journal of Social Entrepreneurship*, vol. 8, no. 2, pp. 201-224.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998) *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Thailand Environment Institute. (2021) *Plastic waste soared 62% during the pandemic (ขยะพลาสติกพุ่ง 62 % ช่วงโควิด-19)*, Available: http://www.tei.or.th/th/highlight_detail.php?event_id=783 [27 September 2021] (in Thai)
- Thomas, L. (2011) *Managing process innovation: From idea generation to implementation*, London: Imperial College Press.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012) Presenting new product in the process innovation, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, vol. 31, pp. 891-893.
- Tortia, E. C., Degavre, F., & Poledrini, S. (2020) Why are social enterprise good candidates for social innovation? Looking for personal and institutional drivers of innovation, *Annals of Public and Cooperative Economics*, vol. 91, no. 3, pp. 459-477.
- Ungerman, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018) The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0, *Journal of Competitiveness*, vol. 10, no. 2, pp. 132-148.
- Vernuccio, M., Cozzolino, A., & Michelini, L. (2010) An exploratory study of marketing, logistics, and ethics in packaging innovation, *European Journal of Innovation Management*, vol. 13, no. 3, pp. 333-354.
- Wang, H., & Feng, J. (2020) Influences of dynamic capability on breakthrough innovation: evidence from China's manufacturing industry, *Chinese Management Studies*, vol. 14, no. 3, pp. 565-586.
- Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2012) Competitive strategy in socially entrepreneurial nonprofit organizations: Innovation and differentiation, *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 31, no. 1, pp. 91-101.
- Williams, C. C., & Gurtoo, A. (2017) *Routledge handbook of entrepreneurship in developing economies*, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Yang, Y. C., & Zhao, X. (2019) Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment, *Social Behavior and Personality: An International Journal*, vol. 47, no. 8, doi: 10.2224/sbp.8181
- Yin, R. (2003) *Case study research: Design and methods*, London: Sage.
- Zhou, M., Chen, F., & Chen, Z. (2021) Can CEO education promote environmental innovation: Evidence from Chinese enterprises, *Journal of Cleaner Production*, vol. 297, no. 126725, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126725