



ISSN 1686-5731

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

BUSINESS ADMINISTRATION AND ECONOMICS REVIEW

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์

Business Administration and Economics Review

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ คณะบัญชี และ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์
(Business Administration and Economics Review)

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานะ เงินศรีสุข
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการบริหาร (ภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตต์ วรรณศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา คุปตานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วันฤดี สุขสงวน

ดร.เฉลิมพร เย็นเอือก

อาจารย์พงษ์ยุทธ กล้ายุทธ

คุณจันทนา ก้อนทอง

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ กลั่นกรองบทความ (ภายใน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวล วิเศษสรรพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจภา แพ่งเกษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณกิตต์ วรรณศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์

ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐวงศ์

ดร.ไปรยา ทิปต์ศิริ

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

กองบรรณาธิการ กลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

รองศาสตราจารย์ อรุณี นรินทรกุล ณ อยุธยา
รองศาสตราจารย์ กุสุมา เวชขบูล
รองศาสตราจารย์ จารุพร ไวยนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ราเชนทร์ ชินทยารังสรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ
ดร.วรศักดิ์ พุมมานนท์

รองศาสตราจารย์ ธาวิ หิรัญรัมย์
รองศาสตราจารย์ ศศินันท์ วิวัฒน์ชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
ศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย
รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ นิยมศิลป์
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ชันชนภา

นาวาอากาศเอก รองศาสตราจารย์ ดร.สัลยุทธ์ สว่างวรรณ กองคณิตศาสตร์และคอมพิวเตอร์ โรงเรียนนายเรืออากาศ
นาวาอากาศโท รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ตรีหังน
นาวาอากาศเอก ศาสตราจารย์ ไชยา วงษ์กระจ่าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานพ เรี่ยวเดช
รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาลิกกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา พฤษาพันธุ์รัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑล ศาสสนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิธิพัฒน์ ฉัตรอัครพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชจรี พิเชฐกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดิ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา
ดร.พิสิทธิ์ พัวพันธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ
ดร.ยศ อมรภักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย นำประเสริฐชัย

ดร.กิตติ สุขในสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ชุตินาสกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ ไรจน์นิตติกุล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
กองวิศวกรรมศาสตร์ โรงเรียนนายเรืออากาศ
คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ทรงคุณวุฒิประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจ
แห่งชาติ กระทรวงการคลัง

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้อำนวยการสายงานวิศวกรรมและการผลิต บริษัท ดีเอสแอล
ซีฟลายเซน (ประเทศไทย) จำกัด
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าธนบุรี
คณะกรรมการบริหารจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง



รองศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช

ดร.สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุลสุชาดา ศิริสม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญยเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม

ผู้อำนวยการโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะ

พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบัน
การจัดการปัญญาภิวัฒน์

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

สถานที่ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

52/347 พหลโยธิน 87 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทร. (02) 997-2222 ต่อ 1042, 1005, 1007

โทรสาร (02) 997-2222 ต่อ 1076

เว็บไซต์วารสาร : www.rsu.ac.th/bae/

ออกแบบและจัดพิมพ์ที่ : สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
52/347 พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
โทร. (02) 997-2222 ต่อ 5229, 5231

วัตถุประสงค์ (Objectives)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review)

มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการและการวิจัยในสาขาต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์
บริหารธุรกิจ และการบัญชี
2. เพื่อเป็นแหล่งระดมความคิดในการศึกษาค้นคว้าวิจัยและการพัฒนาทางด้านเศรษฐศาสตร์
บริหารธุรกิจ และการบัญชี
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดความรู้ ความก้าวหน้าในด้านการวิจัย และการ
ให้บริการวิชาการ
4. เพื่อส่งเสริมสร้างองค์ความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการบัญชี
5. เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงความรู้ทางทฤษฎีไปใช้ในเชิงปฏิบัติในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ
เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี



ขอบเขตของเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Scopes)

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) เปิดรับบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจาก คณาจารย์ นักศึกษาภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งเปิดกว้างสำหรับคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ และผู้ที่สนใจทั่วไปจากภายนอกด้วย โดยบทความดังกล่าวต้องเป็นบทความที่มีการสร้างสรรค์ในองค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจต่อผู้อ่านอย่างชัดเจน บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์นั้นจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับบทความนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการของเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ (Business Administration and Economics Review) จะครอบคลุมเนื้อหาดังนี้ (หรือด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้กำหนดในที่นี้)

- เศรษฐศาสตร์
- การเงินและการลงทุน
- การจัดการการขนส่ง ซัพพลายเชน และโลจิสติกส์
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การตลาด
- การบัญชี
- การจัดการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร
- การจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- การจัดการทั่วไป

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์ เป็นวารสารราย 6 (1 ปี มี 2 ฉบับ) คือ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (International Standard Serial Number – ISSN) คือ 1686-5731

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนชื่อ นามสกุล ตำแหน่งงาน สถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งบทความควรมีความกระชับและชัดเจนและต้องเขียนชื่อบทความในรูปของทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งต้องเขียนบทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ ผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับไม่ว่าจะเป็นตัวสะกดวรรคตอน เป็นต้น และต้องระบุประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิจัย (Research Article) หรือบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

- บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความทางวิชาการที่นำเสนอเนื้อหาสาระทางด้านวิชาการที่ผ่านการวิเคราะห์หรือประมวลความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะจากบทความวิจัยที่ผ่านมา จากเอกสารอ้างอิงต่างๆ จากความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้อื่น ซึ่งอาจมีการนำเสนอในแง่มุมใหม่ๆ ที่สนับสนุนหรือด้านต่อทฤษฎีหรือองค์ความรู้ทางวิชาการเดิมหรือเป็นการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีผู้ใดวิเคราะห์หรือเรียบเรียงมาก่อน

- บทความวิจัย (Research Article) เป็นงานเขียนที่มาจากการวิจัยของผู้เขียนหรือผู้ร่วมการทำการวิจัยอย่างเป็นระบบและไม่เคยได้ทำการตีพิมพ์มาก่อน

- บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นงานเขียนบทความที่วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสาระของหนังสือหรือบทความเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ต่อไปของผู้อ่าน

องค์ประกอบของบทความดังกล่าว มีรายละเอียด ดังนี้

บทความวิชาการ (Academic Article) และบทความวิจัย (Research Article) ประกอบด้วย

1. **ชื่อเรื่อง (Title)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดต้องมีชื่อเรื่องเป็นภาษาไทย)

2. **ชื่อผู้เขียน [Author (s)]** ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งระบุสถานที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ เช่น เบอร์โทรศัพท์ และอีเมลติดต่อ โดยให้เขียนต่อจากชื่อเรื่อง (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีชื่อผู้เขียนเป็นภาษาไทย)

3. **บทคัดย่อ (Abstract)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่สรุปสาระสำคัญของบทความไว้ครบถ้วนและควรมีความยาวไม่เกิน 250 คำ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดไม่ต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทย)

4. **คำสำคัญ (Keywords)** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนไม่เกิน 5 คำ และระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ (ในกรณีที่บทความเนื้อหาเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดต้องมีคำสำคัญเป็นภาษาไทย)

5. เนื้อหา (Contents)

1. บทความวิชาการ (Academic Article) ควรประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 1.1 บทนำ (Introduction)
- 1.2 สารบัญประเด็นต่างๆ (Contents)
- 1.3 อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)
- 1.4 เอกสารอ้างอิง (References)

2. บทความวิจัย (Research Article) ควรประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 บทนำ (Introduction) โดยครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหา รวมทั้งเสนอภาพรวมของบทความ
- 2.2 บททวนวรรณกรรม (Literature Review)
- 2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน
- 2.4 ผลการศึกษา (Research Finding)
- 2.5 อภิปรายและสรุป (Discussion/Conclusion)
- 2.6 เอกสารอ้างอิง (References)

6. เอกสารอ้างอิง (References)

บทความทุกบทความที่ส่งมายังวารสารเพื่อพิจารณาทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้องเขียนอ้างอิงเอกสารหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในตอนท้ายของบทความเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้เขียนในรูปแบบของ APA (American Psychology Association) โดยผู้ส่งบทความต้องตรวจสอบความถูกต้องของการเขียนอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ บทความใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดจะไม่ได้รับการพิจารณาการประเมินบทความในขั้นตอนถัดไป

ตัวอย่างการอ้างอิงตามหลักเกณฑ์ APA ได้แก่

การอ้างอิงข้อบทความในวารสาร

❖ หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. journal name, volume, page number.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ฉบับที่, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.)

❖ ตัวอย่าง

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measure. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50.

การอ้างอิงหนังสือ

❖ หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. place of publication: publisher.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.)

❖ ตัวอย่าง

Betz, F. (2003). **Managing Technological Innovation : Competitive Advantage From Change**. New Jersey: John Wiley & Sons.

ส่วนการอ้างอิงแบบอื่นๆ ให้ดูเพิ่มเติมในรายละเอียดของการอ้างอิงแบบ APA
(American Psychology Association)

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนของหนังสือ [Author(s)] ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุสถาบันที่ผู้เขียนสังกัด
3. ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ประกอบด้วย หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทร และอีเมลติดต่อ
4. เนื้อหาการวิจารณ์ (Review Content) ประกอบด้วยการแนะนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ ส่วนที่แสดงความคิดเห็นและรายละเอียดของการวิจารณ์พร้อมการกล่าวถึงจุดเด่นและจุดด้อยของหนังสือโดยอธิบายอย่างมีหลักเกณฑ์และเหตุผลตามหลักวิชาการ
5. บทสรุป (Conclusion) โดยการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่ทำการวิจารณ์ พร้อมทั้งเสนอแนวคิดหรือข้อสังเกตของผู้วิจารณ์เอง

กระบวนการพิจารณาบทความ (Review Process)

บทความที่ผู้ส่งมาเพื่อพิจารณาสำหรับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาตามขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อทางกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้วจะทำการแจ้งไปยังผู้ส่งบทความ
2. ทางกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ของบทความนั้นๆ ว่านำไปใช้กับผู้อ่านหรือไม่ทั้งในเชิงทฤษฎีและการประยุกต์เพื่อนำไปใช้
3. เมื่อกองบรรณาธิการพิจารณากลับครั้งแรกแล้วก็จะนำส่งไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้นๆ เพื่อพิจารณาไม่น้อยกว่า 2 ท่าน ว่าบทความนั้นๆ มีคุณภาพและเหมาะสมในการลงตีพิมพ์หรือไม่ ซึ่งการพิจารณาบทความนั้นผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ และผู้ส่งบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน (Double-Blind Process)
4. เมื่อบทความผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบผลของการพิจารณา โดยจะอ้างอิงตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิว่าสมควรลงตีพิมพ์ในวารสารหรือไม่ สำหรับในกรณีที่มีการเสนอให้ผู้ส่งบทความมีการแก้ไข ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป

การส่งบทความ (Paper Submission)

ท่านสามารถส่งบทความต้นฉบับได้โดย

บทความภาษาไทย พิมพ์ด้วยฟอนท์ Angsana New ขนาด 16 พอยน์

บทความภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยฟอนท์ Angsana New ขนาด 16 พอยน์

โดยสามารถส่งอีเมลในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word หรือในรูปแบบของเอกสารทางไปรษณีย์พร้อมไฟล์ได้ที่

คณะบริหารธุรกิจ (เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์)

มหาวิทยาลัยรังสิต

52/347 พหลโยธิน 87 ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

โทรศัพท์ : (02) 997-2222 ต่อ 1042, 1005, 1007

โทรสาร : (02) 997-2222 ต่อ 1076

เว็บไซต์วารสาร : www.rsu.ac.th/bae/

ค่าธรรมเนียมการตรวจพิจารณาบทความ

ผู้ส่งบทความเพื่อให้ทางกองบรรณาธิการพิจารณาสำหรับการตีพิมพ์ ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจพิจารณาคุณภาพบทความในส่วนค่าตอบแทนของผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นจำนวนเงิน 3,000 บาท ต่อ 1 บทความ

โดยโอนเงินเข้า : บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาซอยมหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อบัญชี “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” เลขที่บัญชี 020-0-04710-8 ซึ่งหลังการโอนเงิน โปรดแจ้งแก่ทางกองบรรณาธิการ เพื่อการตรวจสอบและดำเนินการในขั้นตอนต่อไป หรือท่านอาจส่งหลักฐานการโอนเงินไปยังโทรสาร หมายเลข (02) 997-2222 ต่อ 1076

ทั้งนี้ กรณีบทความซึ่งผ่านการตรวจคุณภาพปรากฏผลการพิจารณาว่าถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ เจ้าของบทความไม่สามารถเรียกร้องค่าธรรมเนียมคืนจากทางกองบรรณาธิการ

การสมัครสมาชิกและการต่ออายุสมาชิก

ท่านที่ต้องการบอกรับเล่มวารสารสามารถสมัครสมาชิกใหม่และต่ออายุสมาชิกได้โดยการถ่ายสำเนาใบสมัครสมาชิกจากด้านหลังเล่มวารสาร หรือ Print out ใบสมัครสมาชิกจากทางเว็บไซต์ของวารสารและกรอกข้อมูลให้ครบถ้วนพร้อมชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าทางบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาซอยมหาวิทยาลัยรังสิต ชื่อบัญชี “เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์” เลขที่บัญชี 020-0-04710-8 ซึ่งหลังการโอนเงิน โปรดส่งใบสมัครสมาชิก และสำเนาการชำระเงินมายังกองบรรณาธิการ หรือส่งผ่านทางโทรสาร หมายเลข (02) 997-2222 ต่อ 1076

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)

● บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors) ต้องปฏิบัติดังนี้

- ✓ ผลงานที่ส่งมาเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์นั้นต้องเป็นผลงานใหม่รวมทั้งต้องไม่เคยมีการตีพิมพ์ในที่ใดมาก่อน
- ✓ ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัยหรือผลงานอื่นทางวิชาการโดยต้องให้ข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น
- ✓ ผลงานทางวิชาการต้องมีรูปแบบตามที่กำหนดไว้ตามคำแนะนำในข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)
- ✓ ผู้นิพนธ์ทุกคนที่มีชื่อในผลงานทางวิชาการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการทำผลงานทางวิชาการนั้นจริง
- ✓ กรณีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในผลงานของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงผลงานของผู้อื่น และต้องจัดทำรายการอ้างอิงในตอนท้ายของบทความด้วย
- ✓ ในกรณีที่มีการกล่าวอ้างคัดลอกข้อความ คำพูด รูปภาพ หรือข้อมูลอื่นๆ ไม่ว่าตอนใดตอนหนึ่งหรือทั้งหมดมาจากแหล่งใดๆ ก็ตามโดยไม่ได้รับอนุญาตหรืออ้างอิงถึงที่มีอย่างถูกต้องชัดเจน ผู้นิพนธ์ต้องเป็นผู้รับผิดชอบในผลงานและการกระทำของตนเอง

● บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) ต้องปฏิบัติดังนี้

- ✓ ต้องพิจารณาคุณภาพของบทความที่ได้รับมาเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
- ✓ ต้องไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- ✓ ต้องตัดสินใจเลือกบทความเพื่อมาทำการตีพิมพ์หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนของการประเมินบทความแล้วโดยพิจารณาจากความชัดเจน ความสำคัญ ความทันสมัย รวมทั้งความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
- ✓ ต้องไม่ทำการตีพิมพ์บทความที่เคยได้รับการตีพิมพ์จากที่อื่นๆ มาแล้วโดยเด็ดขาด
- ✓ ต้องไม่เป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ใดๆ กับผู้นิพนธ์บทความ ผู้ประเมินบทความ และทีมบริหารวารสาร
- ✓ ต้องทำการตรวจสอบบทความในเรื่องของการคัดลอกผลงานของผู้อื่นอย่างจริงจังโดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกจากผลงานของผู้อื่น
- ✓ ถ้ามีการตรวจสอบพบว่าผู้นิพนธ์บทความมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่นจากกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินบทความ และต้องแจ้งให้ผู้นิพนธ์บทความทราบทันทีเพื่อให้ทำการชี้แจงสำหรับประกอบการตอบรับ หรือปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้นๆ

- บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers) ต้องปฏิบัติดังนี้
 - ✓ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ตนทำหน้าที่ประเมินให้กับบุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
 - ✓ ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ถ้าผู้ประเมินเห็นว่าตนเองมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ หรือรู้จักผู้พิมพ์เป็นการส่วนตัวหรือด้วยเหตุผลอื่นๆ อันเป็นเหตุให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ
 - ✓ ผู้ประเมินควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญโดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่มีต่อสาขานั้นๆ คุณภาพของการวิเคราะห์ และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินผลงานทางวิชาการ
 - ✓ ผู้ประเมินต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมินแก่ผู้พิมพ์ซึ่งผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างอิงถึงเข้าไปในการประเมินบทความด้วย และหากส่วนใดของบทความนั้นๆ มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ แล้วผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการทราบทันที



สารบัญ

บทความวิจัย

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดไชยศรีเพื่อรองรับการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ โดย ธเนศ วัฒนกุล ช่อ วายุภักตร์ มานิตย์ ผิวขาว และ กุลพิมล วงษ์คง	1
โควิด-19 กับปัญหาทางเศรษฐกิจของคนจนเมือง โดย เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์ และ ธรรมวิทย์ เทอดอุดมธรรม	17
การศึกษาต้นทุน จุดคุ้มทุน และราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป โดย กฤษฎิยา มูลศรี และ ดอกอ้อ ขวัญนิน	37
อิทธิพลของศักยภาพทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดย กุลิสรา วรรณวงษ์ นิ่มนวล วิเศษสรรพ ไพบุลย์ จงผิตะ และ วัลลภ ฤทธิม์ บัวชุม	50
องค์ประกอบทางการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จในการ ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย โดย รุจภา แพ่งเกษร	64

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดไชยศรีเพื่อรองรับการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ Guidelines for the Tourism Destination Development of Chai Si Temple to Support Khon Kaen Smart City

ธเนศ วัฒนกุล¹ ช่อ วายุกัฏร์² มานิตย์ ผิวขาว³ กุลพิมล วงษ์คง⁴

Thanet Wattanakul¹ Chaw Wayoopagr² Manit Phiewkaco³ Kulpimon Wongkong⁴

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศอินโดจีน

¹Assistant Professor of Economics Department, Faculty of Integrated Social Science, Khon Kaen University,
Nong kai Campus, Thailand (Indo-China Country Economy and Trade Research Sector)

Tel. 08-3283-8855 E-mail: thanet@kku.ac.th

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²Assistant Professor in Economics, College of Graduate Study in Management, Khon Kean University, Thailand

Tel. 08-7947-1458 E-mail: chaway@kku.ac.th

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศอินโดจีน

³Assistant Professor in Economics, Faculty of Interdisciplinary Studies, Khon Kean University, Nong Khai
Campas, Thailand (Indo - China Country Economy and Trade Research Sector)

Tel. 08-0198-5807 E-mail: manitph@kku.ac.th

⁴นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
กลุ่มวิจัยเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศอินโดจีน

⁴Bachelor Graduated in Economics Program, Faculty of Interdisciplinary Studies, Khon Kean University,
Nong Khai Campas, Thailand (Indo - China Country Economy and Trade Research Sector)

Tel. 09-4371-4554 E-mail: kunpimonw@gmail.com

(Received: March 8, 2021 ; Revised: May 19, 2021 ; Accepted: June 18, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของสิมโบราณของวัดไชยศรี และเสนอแนวทางการพัฒนาวัดไชยศรีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อรองรับการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ โดยใช้การลงพื้นที่สำรวจข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และผู้ให้ข้อมูลหลัก และใช้การกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่าวัดไชยศรีมี

การก่อตั้งวัดเมื่อประมาณพ.ศ.2408 ส่วนโบสถ์หรือสิม มีการก่อสร้างประมาณ ปี พ.ศ. 2443 และได้รับวิสุงคามสีมา เมื่อปี พ.ศ.2460 ลักษณะสำคัญของโบสถ์ประกอบด้วยฐานส่วนล่าง และผนังที่เป็นแบบก่ออิฐฉาบปูนช่วงบน โดยเดิมเป็นแบบไม้ทั้งหมดรวมทั้งหลังคา บานประตู และหน้าต่างแกะสลัก ส่วนภาพฝาผนังเป็นฝีมือช่างเขียนภาพพื้นบ้าน เป็นภาพวรรณกรรมพื้นบ้านเรื่องสังข์สินไชย ที่มีลักษณะเด่นคือเป็นการเขียนแบบช่างพื้นบ้านและเขียนด้วยสีฝุ่นซึ่งหาจากธรรมชาติ

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดไชยศรีให้รองรับการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะที่ครอบคลุมกับองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการขนส่ง (Smart Mobility) การเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ด้านการใช้ชีวิต (Smart Living) คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี ด้านการเป็นพลเมืองต้นรู้ (Smart Citizen) คนในชุมชนมีความเข้าใจ Smart City ด้านเศรษฐกิจ (Smart Economy) ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม (Smart Environment) จัดการสภาพแวดล้อมให้เอื้ออำนวยต่อการเป็นอยู่ ด้านการศึกษา (Smart Education) ส่งเสริมวัดไชยศรีให้เป็นแหล่งเรียนรู้ในชุมชน ด้านการจัดการของภาครัฐ (Smart Governance) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อให้วัดไชยศรีเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทำให้มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อรองรับการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ ทำให้คนในชุมชนมีจิตวิญญาณเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, วัดไชยศรี, ขอนแก่น, เมืองอัจฉริยะ

Abstract

This research aims to examine historical background of traditional church at Wat Chai Sri as well as suggest guidelines for develop this tourism destination support Khon Kaen Smart City. This research used various qualitative instruments consist of filed survey and in depth interview. Interview questions were designed and tested for validity and reliable. Both target groups and key informants were determined purposively and specifically.

Based on the results of study, it is found that Wat Chai Sri was built in 1865 and the church was built in 1900. The dominant characteristics are traditional walls that made from unique and beautiful cultivated wood including roof, doors and windows. The pictures appear on walls were drawn by local artists based on folk stories of Sang Sin Chai. The painting colors were obtained from natural woods and materials.

Development guidelines for this tourism destination to support smart city have to deploy essential elements of both smart city concept and sustainable development concept as follows. Smart transportation must be very convenience and speed mobility. Smart living must be improve the quality of lives for local residents. Smart citizen must be stimulate the understanding about smart city to local residents. Smart economy must be accelerate high tourism revenue of local residents. Smart environment must be improve and manage efficiently better, beautiful and safe environment for local residents. Smart education must promote Wat Chai Sri as important learning area in community. Smart governance must be distribute and promote tourist destination via many channels to be more well known among tourists by using on line medias. These guidelines have to be implemented effectively and consciously to support smart city to assurance improving better quality of lives and community economy development by using cultural tourism promotion. These guidelines also contribute to generate sustainable tourism revenue.

Keywords: *Tourism Destination Development, Wat Chai Sri, Khon Kaen, Smart City*

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย (INTRODUCTION)

เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทยมีส่วนทำให้ GDP ของไทยเติบโตขึ้นและสร้างรายได้เข้าประเทศโดยประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 18 ของโลก ก่อให้เกิดการจ้างงานในระบบงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการด้านการคมนาคมขนส่งด้านที่พักและโรงแรม รวมไปถึงการจัดบริการนำเที่ยวการท่องเที่ยว ที่เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวของไทย มีอยู่หลายแห่งในทุกจังหวัด ทุกภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์หรือเชิงธรรมชาติ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และความโดดเด่น จึงควรได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ขอนแก่นเป็นจังหวัดที่ขนาดใหญ่ประชากรหนาแน่นเศรษฐกิจเติบโตค่อนข้างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ ขอนแก่นถือว่าเป็นจังหวัดที่น่าเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่น่าสนใจได้รับความนิยม รวมทั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับจังหวัดขอนแก่นสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว ขับเคลื่อนโครงการประชุมและเที่ยวเรื่องเดียวกันที่ขอนแก่น เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่ม MICE ให้เดินทางเข้าจังหวัดขอนแก่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์จังหวัดขอนแก่นสู่เมืองอัจฉริยะ Smart City ที่มีความพร้อมทั้งการเป็นเมืองเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ศูนย์กลางการคมนาคม การค้า การลงทุน การศึกษา สุขภาพ นวัตกรรม และยังเป็นมหานครแห่งการท่องเที่ยว

จังหวัดขอนแก่นมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ และวัฒนธรรม ที่หลากหลาย และโดดเด่น รวมถึงมีโรงแรมขนาดใหญ่ มีศูนย์การประชุมขนาดใหญ่ ร้านอาหาร และแหล่งร้านค้าจำหน่ายของที่ระลึก ที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE โดย MICE CITY เป็นเมืองที่มีทั้งความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทาง เพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่เป็นด้วยข้อความหมายของคำดังนี้

1. Meeting หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคล หรือองค์กรโดยจะเป็นการประชุมเฉพาะกิจ
2. Incentive หมายถึง การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่นักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว
3. Convention หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกันหรือสมาคมวิชาชีพเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น
4. Exhibition หมายถึง งานแสดงสินค้า หรือบริการเพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเปิดให้ผู้เข้าชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย

MICE CITY หมายถึงเมืองที่มีความพร้อมและศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อรองรับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ MICE ใน 4 กิจกรรมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จังหวัดขอนแก่นได้รับส่งเสริมในฐานะการเป็น MICE CITY แห่งที่ 5 ต่อจากกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี พัทยา และภูเก็ต ด้วยความร่วมมือ ระหว่างสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และจังหวัดขอนแก่น เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2556 จึงถูกยกระดับเป็น MICE CITY ของประเทศ และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ World Class of Convention and Exhibition และ MICE Destination of Asia จากการสนับสนุนจากภาครัฐบาล

สถานที่ท่องเที่ยวในขอนแก่นที่ทำการวิจัยคือวัดไชยศรีตั้งอยู่ ณ หมู่ที่ 8 ตำบลสาวะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น วัดไชยศรีสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2408 และสมัยนี้เดิมหลังคามุงด้วยแผ่นไม้เรียกว่าเป็นเกล็ดทำด้วยไม้ค้ำยกระเบื้องในปัจจุบัน และมีเอกลักษณ์คือหลังคามีปีกยื่นทั้งสองข้างแบบสถาปัตยกรรมอีสานดั้งเดิมแต่พอถึงปี พ.ศ.2525 หลังคาได้ทรุดโทรมมาก ช่วงฤดูฝนน้ำฝนร่วงลงภายในโบสถ์ ชาวบ้านจึงทำการรื้อและทำหลังคาใหม่ แต่ด้วยความไม่เข้าใจและรู้เท่าไม่ถึงการณ์ในสถาปัตยกรรมท้องถิ่นของตนเอง จึงทำหลังคาเป็นแบบสถาปัตยกรรมรัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นที่นิยมในสมัยนั้นมาก ส่วนฝาผนังทั้งด้านนอกและด้านในยังคงมีสภาพค่อนข้างสมบูรณ์ โดยเฉพาะภาพจิตรกรรมฝาผนังเล่าถึงบาปบุญคุณโทษนรกสวรรค์อดีตชาติชาดก และเป็นพุทธประวัติองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า ที่ชาวอีสานเรียกว่าอุปแต้ม อย่างเด่นชัดมาก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนให้วัดไชยศรีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในจังหวัดขอนแก่นวัดไชยศรีมีความน่าสนใจ คือช่วงเทศกาลสงกรานต์จะมีการก่อเจดีย์ทรายเป็นกิจกรรมที่ชาวบ้านสวาทิ ให้มีความสำคัญเพื่อเป็นการสืบสานประเพณีวัฒนธรรมแต่โบราณให้คนรุ่นหลังได้มาสัมผัสเรียนรู้วิถีชีวิตในอดีต อีกทั้งยังมีการแต่งกายย้อนยุคในเข้ากับการจัดงานซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาร่วมงาน อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและรองรับต่อการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายใต้กลยุทธ์ขอนแก่นโมเดล และ Smart City ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน (Tourism Authority of Thailand, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แม้ว่าประเทศไทยมีปัจจัยหลายด้านเอื้ออำนวยให้ประเทศไทยเป็นประเทศผู้นำในอุตสาหกรรมสัปดาห์ประดเปรูป ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันการส่งออกสัปดาห์ประดเปรูป แต่ในปัจจุบันเนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้า จำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด ความได้เปรียบดังกล่าวอาจกำลังลดลง อาจส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันการส่งออกลดลง ซึ่งยังขาดผลการศึกษาในช่วงระหว่างปี 2550 – 2560 มายืนยัน ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออกสัปดาห์ประดเปรูปของไทย รวมทั้งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการส่งออกสัปดาห์ประดเปรูปของไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนะเชิงนโยบาย โดยเฉพาะสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการส่งออกสัปดาห์ประดเปรูปของไทย ในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (OBJECTIVES OF STUDY)

- 2.1 เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของลิมโบราณ วัดไชยศรี
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาวัดไชยศรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อรองรับการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (THEORETICAL REVIEW)

3.1 ทฤษฎีการพัฒนาชุมชน (Community Development Theory) เป็นกระบวนการที่สำคัญอันจะนำไปสู่การพัฒนาประเทศ แต่เดิมเราจะพบคำว่า การพัฒนาชุมชน มาก่อน แล้วภายหลังจึงพบคำว่า การพัฒนาสังคม เนื่องจากคำว่าชุมชน หมายถึง หมู่ชน กลุ่มชน ที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็กอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันและมีผลประโยชน์ร่วมกัน มีนัยที่หมายถึงการตั้งถิ่นฐานที่อยู่ถาวร

มากกว่า ขณะที่คำว่าสังคม หมายถึง คนที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์มากกว่า (Robinson J.W. and Green G.P., 2011)

3.2 ทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism Theory) การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจในการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมเป็นพิเศษ เป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตและเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นอย่างมาก รวมทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเน้นการเข้าถึงสัมผัส และเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีและทรัพยากรของท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นเรียนรู้ทฤษฎีการพัฒนาชุมชนควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม (Cros and McKercher, 2014)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ และมีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆและได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism and Village Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3.3 แนวคิดเมืองอัจฉริยะ (SMART CITY CONCEPT)

เป็นการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อช่วยในการบริหารจัดการเมืองเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดให้กับผู้อยู่อาศัย เพิ่มประสิทธิภาพให้ประชาชนสามารถอยู่อาศัยได้ในคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยที่ครอบคลุมในด้านการจัดการระบบขนส่งการสร้างข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจวางแผน การให้ข้อมูลกับประชากร การจัดการระบบพลังงานการจัดการระบบน้ำและการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของเมือง ซึ่งเทศบาลนครขอนแก่นกำหนดไว้ 7 ด้าน ดังนี้

1. **Smart Citizen** คือพลเมืองตื่นรู้มีความเท่าเทียมกันในสังคม พลเมืองที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาบ้านเมือง สร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ เปิดโอกาสและสร้างการมีส่วนร่วมให้คนในเมืองสำหรับการทำกิจกรรม ที่หลากหลาย และครอบคลุม ทั้งถึง

2. **Smart Living** คือการพัฒนาคุณภาพชีวิตเมืองที่น่าอยู่ มีความปลอดภัย ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสุขภาพอนามัย ที่ดีและมีประสิทธิภาพ เช่น โครงการขอนแก่นเมืองใจดี โครงการเชื่อมโยงชุมชนเมือง โครงการคนขอนแก่น เราไม่ทิ้งกัน ติดตั้งกล้องวงจรปิด คุณภาพสูง (CCTV) กระจายในจุดสำคัญ ของเมือง อย่างทั่วถึง ศูนย์กลางบริการทางการแพทย์และสุขภาพที่เป็นเลิศ (Medical Hub) การรองรับสังคมผู้สูงอายุ ด้วยโครงการศูนย์สร้างสุขผู้สูงอายุ

3. **Smart Environment** คือการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติเมืองที่ประหยัดพลังงาน Green Building หรือการลดการใช้พลังงานลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ภายใตโครงการคนขอนแก่นหัวใจไร้มลพิษ Khon Kaen Low Carbon City โรงงานกำจัดขยะแปรรูปเป็นพลังงานไฟฟ้า การก่อสร้างสถานีนับน้ำเสีย

4. **Smart Economy** คือเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ที่เน้นการส่งเสริมรายได้แก่ชุมชน สร้างนวัตกรรมธุรกิจรายใหม่ ที่มีโครงการพัฒนาผ่านระบบเทคโนโลยี โดยจะติดต่อกับกลุ่มทุน ด้านเทคโนโลยี ICT ซึ่งพร้อมให้การสนับสนุนเมืองที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ เช่น โครงการกองทุนตั้งตัว ถนนคนเดิน ศูนย์ ICT เทศบาลเทศบาลนครขอนแก่น จะเปลี่ยนเป็น Maker Space ที่เป็นพื้นที่การเรียนรู้แนวใหม่ นอกจากนี้ยังมีโครงการพัฒนาพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ Creative Space เศรษฐกิจสังคมเชิงสร้างสรรค์ Creative Economy มุ่งเน้นที่การพัฒนาธุรกิจ Start Up โครงการพัฒนาย่านสร้างสรรค์ศรีจันทร์ ซึ่งเป็นการพัฒนาร่วมกับศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบหรือ Thailand Creative and Design Center (TCDC) หน่วยงานในสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ องค์การมหาชนหรือ Creative Economy Agency (CEA) สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

5. **Smart Education** คือการศึกษาอัจฉริยะ ของเมืองที่มีการพัฒนาการจัดการศึกษาอย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกกลุ่มวัย อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต พัฒนาทิศทางด้านสะเต็ม (STEM) 4 สาขาวิชา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และคณิตศาสตร์ (Mathematics) ซึ่งต้องพัฒนาทักษะทั้ง 4 สาขาวิชา และที่สำคัญคือเน้นการฝึกให้เด็กคิดเป็นเข้าใจการเปลี่ยนแปลงและเชื่อมโยงเป็นจะทำให้สามารถรับมือกับผลกระทบและมีความพร้อมที่จะเผชิญการเปลี่ยนแปลงได้ผ่านคุณลักษณะ 3ประการ ได้แก่ การมีพื้นฐานภาษาต่างประเทศที่ดี, การมีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี และการมีบุคลิกที่ใฝ่เรียนรู้ตลอดชีวิต

6. Smart Mobility คือเมืองที่สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้อย่างสะดวกสบาย มีความคล่องตัว และมีความปลอดภัย มีระบบขนส่งมวลชน Light Rail Transport: LRT สายเหนือ-ใต้สำราญท่าพระ รวมถึงการมีส่วนร่วมการลงทุนของหน่วยงานเอกชน Khon Kaen Think Tank (KKTT) คือกลุ่มขอนแก่นพัฒนาเมือง โครงการที่จะลงทุนเริ่มต้นจากขนส่งมวลชนรถไฟฟ้ารางเบา ที่เป็นความร่วมมือระหว่างเทศบาลนครขอนแก่นการร่วมมีระหว่าง 5 เทศบาล ในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด (KKTS) เพื่อพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะรถไฟฟ้ารางเบา (LRT) รวมทั้งระบบสาธารณูปโภคที่เกี่ยวข้อง

7. Smart Governance คือการมุ่งเน้นการบริหารงานแบบธรรมาภิบาล และการบริหารจัดการในองค์กรเมืองที่บริหารจัดการโปร่งใส มีความร่วมมือกับภาคเอกชน และมีส่วนร่วมกับภาคประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ และตรวจสอบได้ เช่น โครงการเทศบาลเล็กในเทศบาลใหญ่โครงการเทศบาลดิจิทัลโครงการระบบร้องทุกข์ You Phee (อยู่พี่) โครงการ Lora KKM ชิปอัจฉริยะ อีกทั้งในอนาคตข้างหน้าประชาชนไม่ต้องมาใช้บริการที่เทศบาลสามารถยื่นแบบเสียภาษีผ่านสมาร์ตโฟน ขณะนี้กำลังขับเคลื่อนการปรับปรุงระบบให้เป็น Big Data ให้ข้อมูลทุกของสำนักและกองเชื่อมโยงกันได้ (เทศบาลนครขอนแก่น, 2561)

4. ขั้นตอนในการศึกษา (PROCEDURES OF STUDY)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการสำรวจเชิงพื้นที่ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการศึกษา อธิบายได้ดังนี้

- 4.1 ศึกษา ค้นคว้า และแยกแยะข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาให้ครบถ้วน และสมบูรณ์
- 4.2 ศึกษา ค้นคว้า และทบทวน แนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 4.3 ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Groups) และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)
- 4.4 กำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 4.5 จัดทำและตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ (Validity and Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview)
- 4.6 ติดต่อกลุ่มเป้าหมาย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อนัดหมาย วัน เวลา สัมภาษณ์
- 4.7 ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- 4.8 ดำเนินการสัมภาษณ์ และบันทึกข้อมูล
- 4.9 ดำเนินการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล
- 4.10 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5. วิธีดำเนินการวิจัย (RESEARCH METHODOLOGY)

วิธีดำเนินการวิจัย สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

5.1 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

5.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจากการสัมภาษณ์ผู้รู้ และสังเกตการณ์ ลงพื้นที่จริง ณ วัดไชยศรี ต.สาวะถี อ.เมือง จ.ขอนแก่น

5.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลจากเอกสาร รายงาน บทความวิชาการ บทความวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจะสัมภาษณ์เจ้าอาวาสวัดไชยศรี ปรารักษ์ชาวบ้าน ผู้สูงอายุในชุมชน กลุ่มนักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลสาวะถี

ตารางที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก Key Informants

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	บทบาทผู้ให้ข้อมูลหลัก
1. พระครูบุญชยากร	เจ้าอาวาสวัดไชยศรี
2. คุณตาอุ่ม สุวรรณศรี	ปรารักษ์ชาวบ้าน
3. นางวราภรณ์ พรหมโสภา	เจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลสาวะถีและผู้นำในชุมชนสาวะถี
4. นายภูพิพัฒน์ อุดมทรัพย์	เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น
5. นางสมร คำมุง	ผู้ใหญ่บ้าน บ้านสาวะถี

ที่มา: จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) ที่ใช้กระบวนการวิจัยหลายๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) งานวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการลงพื้นที่เพื่อสำรวจและเก็บข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ รวมทั้งมีการยืนยันความน่าเชื่อถือและถูกต้องของข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้สูงอายุในชุมชน ปรารักษ์ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่และผู้บริหารองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น รวมทั้งเจ้าหน้าที่ระดับนโยบายของหน่วยงานต่างๆ ระดับจังหวัด ที่เกี่ยวข้อง

6. ผลการศึกษา (RESULTS OF STUDY)

วัดไชยศรีมีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 8 ไร่ ตามหลักฐานทราบว่าตั้งวัดเมื่อประมาณ พ.ศ. 2408 โบสถ์หรือสิมนั้น สร้างประมาณปี พ.ศ. 2443 ได้รับวิสุงคามสีมาเมื่อปี พ.ศ. 2460 โดยมีหลวงปู่อนสา เจ้าอาวาสรูปแรกของวัดนี้เป็นผู้ออกแบบและพาญาติโยมสร้างขึ้น ลักษณะของโบสถ์นี้ฐานส่วนล่างและผนังเป็นแบบก่ออิฐฉาบปูนช่วงบนเดิมเป็นแบบไม้ทั้งหมดรวมทั้งหลังคาด้วยบานประตูและหน้าต่างแกะสลัก ส่วนภาพฝาผนังเป็นฝีมือช่างเขียนภาพพื้นบ้านชื่อ นายทองทิพย์ชา เป็นคนชาวอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม โดยการเขียนภาพนี้เขียนตามที่หลวงปู่อนสา ผนังด้านในส่วนมากเป็นภาพอดีตพุทธะมหาเวสสันดรสังข์สินไชยภาพเทพและภาพสัตว์ต่างๆ ผนังด้านนอกเป็นภาพนรก 8 ขุม และวรรณกรรมพื้นบ้านเรื่องสังข์สินไชย ที่มีลักษณะเด่นคือเป็นการเขียนแบบช่างพื้นบ้านและเขียนด้วยสีฝุ่น ซึ่งหามาได้จากธรรมชาติ (Khon Kaen Cultural Office, 2020)

จุดเด่นของสิมหรือโบสถ์หลังนี้ คือมีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะมีลักษณะมณฑปที่บนหนักแน่นมีเอกภาพ และความสมบูรณ์ในตัวเอง สามารถบ่งบอกถึงวิถีชีวิต และอุปนิสัยของผู้คนในอดีตของท้องถิ่นได้ชัดเจนคือ มีชีวิตเรียบง่ายอดทนต่อสื่อบกบันหนักแน่นมั่นคงมีสัจจะ และสมถะในการครองชีวิตนอกจากนี้ยังมีสุนทรียสที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้รูปทรงของสถาปัตยกรรมอันได้กลิ่นกรองแล้ว จนกลายเป็นปฏิมากรรมชิ้นสำคัญที่มีคุณค่า การซ่อมแซมปี พ.ศ.2525 มีซ่อมหลังคาใหม่โดยทางวัดและชาวบ้านร่วมกันบูรณะ ในปี พ.ศ.2535 โดยกรมศิลปากรต่อเติมปีกด้านข้างของโบสถ์ ทั้งสองด้าน เพื่อป้องกันภาพจิตรกรรมฝาผนังจากแดดและฝน

ตารางที่ 1 ประวัติความเป็นมาของสิมโบราณ วัดไชยศรี

ช่วงระยะเวลา	ความเป็นมา
พ.ศ. 2408	สร้างวัดไชยศรี
พ.ศ. 2443	สร้างโบสถ์หรือสิม
พ.ศ. 2460	ได้รับวิสุงคามสีมา (เขตพื้นที่พระราชทานแก่สงฆ์เพื่อใช้เป็นที่สร้างพระอุโบสถ)
พ.ศ. 2525	ซ่อมหลังคาใหม่
พ.ศ. 2535	กรมศิลปากรได้จัดงบประมาณซ่อมแซม 400,000 บาทเพื่อต่อเติมปีกด้านข้างของโบสถ์ทั้งสองด้าน เพื่อป้องกันภาพจิตรกรรมฝาผนังจากแดดและฝน
พ.ศ. 2544	ขึ้นทะเบียนโบราณสถาน กรมศิลปากร ได้ประกาศขึ้นทะเบียนและกำหนดเขตที่ดินโบราณสถาน สิมวัดไชยศรี
พ.ศ. 2546	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น ให้วัดไชยศรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ของจังหวัดขอนแก่น

ที่มา: จากการลงพื้นที่ และสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 2 ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักให้ทราบแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดไชยศรีเพื่อรองรับ
การเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	บทบาทผู้ให้ข้อมูล	ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์
พระครูบุญชยากร	เจ้าอาวาสวัดไชยศรี	การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมภายในวัดไชยศรีและศึกษาความเป็นมาของสิมโบราณ, หมอลำสินไชเพื่อแนะนำนักท่องเที่ยว
คุณตาสุ่ม สุวรรณวงศ์	ปราชญ์ชาวบ้านและดำรงตำแหน่งกรรมการสภาวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น	ประวัติความเป็นมาสิมโบราณวัดไชยศรี
นางวราภรณ์ พรหมโสภา	เจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งเสริมการศึกษาและวัฒนธรรมเทศบาลตำบลสาวะถี	การมีส่วนร่วมจากภาครัฐในท้องถิ่นให้ความร่วมมือด้านการพัฒนาแหล่งเรียนรู้วัดไชยศรีตามที่ทางวัดต้องการ
นางสมร คำมั่ง	นางสมร คำมั่ง	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขอนแก่นเมืองอัจฉริยะให้คนในชุมชนได้รับรู้พร้อมทั้งส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว
นายภูพิพัฒน์ อุดมทรัพย์	เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวฝ่ายช่วยเหลือนักท่องเที่ยวสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น	การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายรวมถึงการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดไชยศรี	การเดินทางมาวัดไชยศรีโดยการนั่งรถ Smartสองแถวหรือรถส่วนตัวและสอบถามมุมมองในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดไชยศรีให้รองรับการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ

ที่มา: จากการลงพื้นที่ และสัมภาษณ์เชิงลึก

การพัฒนาเมืองอัจฉริยะคือการยกระดับคุณภาพของเมืองให้มีระบบนิเวศน์ที่จะเอื้อให้คนทุกคนสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข โดยเน้นพัฒนาคน และสร้างชุมชนที่ดีมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมและใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมเป็นตัวสนับสนุน ดังนั้น SMART CITY จึงไม่ได้หมายถึงแต่เรื่องความเจริญล้ำยุคแต่หมายถึงวิถีชีวิตผู้คนที่ดีดำเนินไป แต่ยังคงอยู่ภายใต้หลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals; SDGs) ขององค์การสหประชาชาติด้วย ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน อธิบายได้ดังนี้ (Nilsson, Griggs and Visbeck, 2016)

6.1 การเดินทางที่ชาญฉลาดและโลจิสติกส์ (Smart Mobility)

การมุ่งเน้นพัฒนาระบบจราจรและขนส่งอัจฉริยะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และการเชื่อมโยงของระบบขนส่งและการจราจรที่หลากหลาย และเพิ่มความรวดเร็วและปลอดภัยในการเดินทางรวมถึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการให้บริการของรถสาธารณะสองแถว สองแถว คือรถสองแถวสายรถสองแถวที่วิ่งให้บริการจากตัวเมืองขอนแก่น-และผ่านชุมชนสาวะถี ค่าบริการ 15 บาท ตลอดเส้นทาง ผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว ในจังหวัดขอนแก่น จะมีรถสองแถววิ่งตรงเวลามีให้บริการทุก 15 นาที นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นแผนที่การเดินทางจาก Google Maps และยังมีป้ายบอกเส้นทางรับ ส่ง ที่ชัดเจน เพื่อให้การเดินทางมาวัดไชยศรีสะดวกมากขึ้น อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช้รถส่วนตัวแต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถส่วนตัว จะติดปัญหาในการเดินทางคือ ไม่มีป้ายบอกทางที่ชัดเจนสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรเข้ามาแก้ไขจุดนี้ เพื่อให้การเดินทางมาที่วัดไชยศรีมีความสะดวกมากขึ้น

6.2 การใช้ชีวิต (Smart Living)

การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยคำนึงถึงชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้ประชาชนมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีมีความปลอดภัย และมีความสุขในการดำรงชีวิตการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนโดยรอบวัดไชยศรีอยู่ภายใต้การมีสุขภาวะที่ดี ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และผู้นำชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน ชาวชุมชนสาวะถีมีความผูกพันกับวัดไชยศรีเป็นอย่างมาก ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในชุมชนการใช้ชีวิตแบบวิถีดั้งเดิมถือว่าเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่มีความน่าสนใจใช้เป็นจุดเด่นในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเช่น งานประเพณีบุญสงกรานต์ที่วัดไชยศรียังคงอนุรักษ์และถือปฏิบัติในแบบดั้งเดิมเช่นการก่อเจดีย์ทรายการสงน้ำพระรดน้ำขอพรผู้สูงอายุและคนในชุมชนจะแต่งกายย้อนยุคเพื่อมาร่วมงานและต้อนรับนักท่องเที่ยว

6.3 การเป็นพลเมืองตื่นรู้ (Smart Citizen)

การพัฒนาองค์ความรู้เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนเปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของประชาชน คนในชุมชนหรือผู้นำในชุมชนที่ทำ

หน้าที่ประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร ความรู้เรื่องขอนแก่นเมืองอัจฉริยะในชุมชน สร้างความรู้ความเข้าใจ เรื่องการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะให้แก่คนในชุมชน และส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้คนในชุมชนเกิดความตระหนักเป็นพลเมืองตื่นรู้ และทราบถึงจุดเด่นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนเอง

6.4 เศรษฐกิจ (Smart Economy)

การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจ เพื่อให้เศรษฐกิจมีเสถียรภาพที่เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวหรือเกิดการจ้างงานในชุมชนการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน ส่งผลให้คนในชุมชนมีรายได้จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นการจำหน่ายสินค้าที่เป็นของฝากของที่ระลึก อาหาร ที่พัก หรือให้บริการด้านรถรับส่งให้นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ใช้รถส่วนตัวหรือขนส่งสาธารณะ เป็นการสร้างอาชีพให้คนในชุมชน แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในชุมชนสาหัสได้รับผลกระทบ คือจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดไชยศรีลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้เศรษฐกิจในชุมชนขาดรายได้จากการท่องเที่ยวไปด้วยแต่คนในชุมชนรวมทั้งผู้นำในชุมชน มีการบอกกล่าวและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยววัดไชยศรีอีก หลังสถานการณ์โควิด 19 คลี่คลายลง เนื่องจากมีการผ่อนปรนหลายๆ มาตรการ ที่เกี่ยวข้อง โดยทุกๆ หน่วยงาน จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์หลายๆ ช่องทางอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเพิ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วย

6.5 สิ่งแวดล้อม (Smart Environment)

ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมโดยใช้เทคโนโลยี เข้ามาช่วยบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการน้ำ การจัดการขยะ การจัดการของเสีย ตลอดจนเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมสภาพแวดล้อม ให้มีความสงบร่มรื่น มีการจัดการสภาพแวดล้อมที่ลงตัวดีแล้วแต่ควรจัดภูมิทัศน์ภายในบริเวณใกล้เคียงกับสิมโบราณ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพกับสิมโบราณ และอุปถัมภ์เป็นจุดเด่นของวัดไชยศรี พร้อมทั้งมีจุดคัดกรอง เพื่อวัดอุณหภูมิ และจุดบริการล้างมือให้นักท่องเที่ยวตามมาตรการป้องกันโควิด 19 และคำนึงถึงความสะดวกภายในวัดไชยศรี จึงมีการคัดแยกขยะของเสียก่อนทิ้ง

6.6 การศึกษา (Smart Education)

การส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ให้ประชาชนมีการเรียนรู้ตลอดชีวิตการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุด เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนชุมชนสาหัสถิ่นนั้นมีสถานศึกษาในชุมชน 2 แห่ง คือ 1. โรงเรียนบ้านสาหัส (สวัดติราษฎร์รังสฤษฎ์) เปิดสอนระดับอนุบาล-ประถมศึกษา 2. โรงเรียนสาหัสพิทยาสรรพ์เปิดสอนระดับมัธยมศึกษา วัดไชยศรีถือเป็นแหล่งเรียนรู้ในชุมชนที่สำคัญร่วมกับ

ทั้ง 2 โรงเรียนเปิดโอกาสให้เด็กและเยาวชน มาศึกษาเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของสิมโบราณและหมอลำสินไซ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมวัดไชยศรีหรือเมื่อวัดไชยศรีมีงานหรือกิจกรรมให้เด็กนักเรียน จะรับหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ให้ความรู้และนำนักท่องเที่ยวเดินชมรอบบริเวณวัดไชยศรี ควรบรรจุองค์ความรู้ประวัติความเป็นมาสิมโบราณสู่ปณิธานการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมหมอลำสินไซไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนของนักเรียนในชุมชน เพื่อให้เด็กนักเรียนมีความรู้ความเข้าใจและเกิดความรักใคร่และหวงแหนศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน

6.7 การบริหารจัดการของภาครัฐ (Smart Governance)

การพัฒนาการบริหารงานของภาครัฐให้ประชาชนมีส่วนร่วม และโปร่งใสด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม และแสดงแนวคิดในการพัฒนาชุมชนของตนเองการบริหารจัดการของภาครัฐ หน่วยงานที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาวัดไชยศรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในชุมชน โดยใช้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววัดไชยศรีให้เป็นที่ยู่งานนักท่องเที่ยว ผ่านทางสื่อออนไลน์ หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น

7. สรุปผลการศึกษา (SUMMARY)

วัดไชยศรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ของจังหวัดขอนแก่นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดไชยศรีให้รองรับการเป็นขอนแก่นเมืองอัจฉริยะ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

ด้านการขนส่ง (Smart Mobility) มีบริการรถสามล้อสองแถวเป็นระบบสาธารณะมวลชนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและผู้โดยสารในมาเที่ยววัดไชยศรีและยังช่วยลดมลพิษและประหยัดพลังงานสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการเดินทางโดยรถส่วนตัว

ด้านการใช้ชีวิต (Smart Living) คนในชุมชนโดยรอบวัดไชยศรีใช้ชีวิตอยู่ภายใต้การมีสุขภาพที่ดี ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำในชุมชนภาพรวมชุมชนสะอาดเป็นชุมชนที่สงบสุขเป็นมิตร

ด้านการเป็นพลเมืองดี (Smart Citizen) คนในชุมชนโดยรอบวัดไชยศรีบางท่านยังไม่คุ้นเคยกับนโยบายขอนแก่นเมืองอัจฉริยะบางท่านก็ยังไม่รู้จักจึงต้องมีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เป็นข่าวสารในชุมชน

ด้านเศรษฐกิจ (Smart Economy) คนในชุมชนโดยรอบวัดไชยศรีมีรายได้จากการแหล่งท่องเที่ยววัดไชยศรีเพราะมีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นของฝาก ของที่ระลึกอาหาร เป็นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อม (Smart Environment) สภาพแวดล้อมวัดไชยศรีถือว่ามีความสงบร่มรื่น สะอาดตา ปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีชมถ่ายภาพเป็นที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านการศึกษา (Smart Education) วัดไชยศรีเปิดโอกาสให้กับเยาวชนและผู้สนใจเข้ามาศึกษา ประวัติความเป็นมาสิมโบราณ เพื่อเป็นความรู้และถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่สนใจจะได้เห็นได้จากเยาวชนในชุมชนสาวะถีรับหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์น้อย พานักท่องเที่ยวเที่ยวชมวัดไชยศรี

ด้านการจัดการของภาครัฐ (Smart Governance) ในส่วนของภาครัฐ ในชุมชนเทศบาลตำบลสาวะถี มีความใกล้ชิดกันมาก จะมีส่วนช่วยในการประสานงาน และสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นการจัดงาน บุญหรือกิจกรรมต่างๆ

8. อภิปรายผลการศึกษา (DISCUSSION)

การพัฒนาจังหวัดขอนแก่นในการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะ (Khon Kaen Smart City) เริ่มต้นในปี พ.ศ.2548 ในหลาย ๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การขนส่ง การสื่อสาร การศึกษา และคุณภาพชีวิต ร่วมกับหลักการพัฒนายั่งยืน (Sustainability Development) การพัฒนาวัดไชยศรี เพื่อรองรับการเป็น Khon Kaen Smart City โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวมีความเป็นไปได้สูงมาก ที่จะสร้างโอกาสในการกระตุ้นการท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว เนื่องจากวัดไชยศรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง รวมทั้งวัดไชยศรีมีจุดเด่นที่สำคัญคือ สิมาโบราณและสุปเตมที่อยู่ออบสิมที่มีความสวยงาม สามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับ พระพุทธศาสนา ดังนั้นถ้าได้รับการร่วมแรงร่วมใจในการพัฒนาจากผู้นำในชุมชนผู้นำในระดับต่างๆ ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชุมชน ระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ จะทำให้การพัฒนาวัดไชยศรีรองรับการเป็น Khon Kaen Smart City สัมฤทธิ์ผล และเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น อย่างยั่งยืน

REFERENCES

- Cros Du Hilary and Bob McKercher. (2014). *Cultural Tourism*, Second Edition. Routledge, London.
- Robinson J.W, Jr. and Gary Paul Green. (2011) Introduction to Community Development: Theory, Practice and Service-Learning. *SAGE Publication, Inc., London*.
- Nilsson Mans, Griggs Dave and Visbeck Martin. (2016). Policy: Maps the Interaction between Sustainable Development Goals. *Nature, 534, 320-322 (2016), Published 15 June, 2016*.
- Ministry of Culture. (2018). <https://www.m-culture.go.th> › article_view
- Ministry of Tourism and Sports. (2562). <https://www.mots.go.th> › old › more_new
- Tourism Authority of Thailand (TAT.) (2019). <https://thai.tourismthailand.org> › Attraction
- Khon Kaen Province. (2019). www.khonkaenpoc.com
- www.kkmuni.go.th › pdf-download › smart-city-60
- <https://sites.google.com/site/watchaisri>
- www.brandage.com › article › Khon Kaen

โควิด-19 กับปัญหาทางเศรษฐกิจของคนจนเมือง

COVID-19 and Economic Problems of the Urban Poor

เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์¹ ชรรมิทย์ เทอดอุดมธรรม²Sauwalak Kittiprapas¹ Thamavit Terdudomtham²¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต¹Assistant Professor, Faculty of Economics, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-1341-6494 E-mail: sauwalak.k@rsu.ac.th

²รองศาสตราจารย์ประจำคณะอาญาวิทยาและการบริหารงานยุติธรรม มหาวิทยาลัยรังสิต

Associate Professor, Faculty of Criminology and Justice Administration, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-6537-7318 E-mail: thamavit.t@rsu.ac.th

(Received: April 10, 2021 ; Revised: June 18, 2021 ; Accepted: June 20, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการระบาดรอบแรกในปี 2563 ได้แก่ กลุ่มคนจนเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นใน โดยใช้แบบสอบถามในการทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (purposive sampling) ที่เป็นกลุ่มเปราะบางในชุมชนแออัดใน 11 เขต จำนวน 500 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น การลดลงของรายได้ การเพิ่มขึ้นของความยากจนและหนี้สิน มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ที่มีการเพิ่มขึ้นของความยากจนสูงสุด และยังมีผลกระทบต่อจนถึงช่วงคลายล็อกโดยตัวแปรเหล่านี้ยังอยู่ในทิศทางที่เป็นลบมาก นอกจากนี้ กลุ่มคนจนที่มีรายได้น้อยที่สุดมีส่วนของรายจ่ายต่อรายได้และสัดส่วนของหนี้ต่อรายได้มากที่สุด จากการทดสอบเชิงสถิติชี้ให้เห็นว่าการว่างงาน การลดลงของรายได้ และการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการเป็นหนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการว่างงานมีผลมากที่สุด ผลการศึกษานี้นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการแก้ไขปัญหาทั้งระยะสั้นและระยะยาว

คำสำคัญ: โควิด 19 คนจนเมือง กรุงเทพมหานคร ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากโควิด 19 ชุมชนแออัด

Abstract

This survey research explores effects of COVID 19 on the urban poor in Bangkok where is the most vulnerable area from the first country's lockdown in 2020. Questionnaires were used for purposive sampling and interview fragile households in low-income communities in 11 inner districts of Bangkok (for about 500 samples) and be analysed by qualitative and quantitative methods. Results indicate that economic variables such as the drop in income, the increase in poverty and debt were evident since the lockdown. Although adverse economic effects were the worst during the lockdown when poverty sharply increased, those negative effects remain high even after the lockdown period, Results also confirm that the poor – the lowest income group- has the highest ratios of expenditure to income and debt to income. Empirical results show that being unemployed has the largest significant effect, among others such as the drop in income and expenditure, to the increased debt at 0.05 significant level. Results from this study lead to policy recommendations for short and long term.

Keywords: Covid-19, Urban Poor, Bangkok, Economic Impacts of Covid 19, low-income communities, shums

1. บทนำ (IntroDuction)

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ที่เป็นโรคระบาดใหญ่ของโลกได้เริ่มแพร่กระจายในประเทศไทยเมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 จากผู้ติดเชื้อที่เดินทางมาจากต่างประเทศและเริ่มระบาดมากขึ้นในกลุ่มที่ไปตามสถานที่บันเทิงและสนามมวยในกรุงเทพฯจนเริ่มแพร่เชื้อไปต่างจังหวัดโดยคนที่เกี่ยวข้องในสถานที่เหล่านั้น เมื่อการระบาดขยายวงกว้างมากขึ้น ทำให้มีการควบคุมอย่างเข้มงวดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายของโรคในขณะที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากเช่นกัน

การระบาดของโควิด-19 นับว่าส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนและสังคมโดยรวม เพราะเป็นโรคใหม่ที่ยังไม่มียาหรือวัคซีนที่จะใช้รักษาหรือป้องกันได้ในขณะนั้น รัฐจึงต้องใช้วิธีการแทรกแซงด้วยมาตรการอื่นที่ไม่ใช่ยา (non-pharmaceutical interventions -NPIs (Hevia and Neumeyer, 2020)) เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) การหลีกเลี่ยงไปในสถานที่ชุมชน การใส่หน้ากากและหมั่นล้างมือ เป็นต้น การใช้มาตรการเหล่านี้มีทั้งแบบขอความร่วมมือ เช่น การทำงานที่บ้าน การอยู่บ้าน (ตามนโยบาย “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ”) และมาตรการแบบบังคับที่ไม่ให้คนมารวมกันในสถานที่ต่างๆ ที่มีการรวมกลุ่มของคนจำนวนมาก เมื่อจำนวนผู้ติดเชื้อเริ่มมากขึ้นในช่วงปลายเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 กรุงเทพมหานครได้ประกาศปิดห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิงและตลาดทั่วไป ในวันที่ 22 มีนาคม

พ.ศ. 2563 ตามด้วยรัฐบาลประกาศใช้พรก.ฉุกเฉินเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 จนถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563 และมีมาตรการเข้มงวดต่าง ๆ เช่น การปิดสถานที่ทำงานและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ สถานที่ประกอบการทางธุรกิจ เช่นร้านอาหาร ร้านทำผม สถานบันเทิง รวมทั้งปิดสถานศึกษาทั่วประเทศและเลื่อนการเปิดเทอมของโรงเรียนไปเป็นวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 การงดการเดินทางข้ามจังหวัดและระหว่างประเทศ (นอกจากกรณีข้อยกเว้น) รวมถึงการประกาศเคอร์ฟิว ห้ามออกนอกเคหสถานในเวลาที่กำหนดในช่วงกลางคืน มาตรการที่เข้มงวดเหล่านี้จึงเสมือนเป็นการปิดเมืองหรือล็อกดาวน์ โดยรัฐบาลได้ตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด 19 (ศบค.) ในการตัดสินใจด้านมาตรการและระยะเวลาของการควบคุมหรือผ่อนคลายกิจกรรมต่างๆ ตามความเหมาะสมของสถานการณ์

การดำเนินการของสถานที่เหล่านี้มีผลต่อคนทำงานเป็นจำนวนมากเพราะต้องหยุดงาน กระทั่งหนี้และขาดรายได้ทันที เกิดการชะงักงันทางเศรษฐกิจ อันเป็นผลมาจากการชะงักงันทั้งในด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน (ที่เชื่อมโยงสายการผลิตมาจากต่างประเทศ) และด้านอุปสงค์ในการบริโภคและการใช้จ่ายด้วย ธุรกิจบางประเภทต้องหยุดชะงักโดยทันที เช่น ด้านการท่องเที่ยว และบันเทิง รวมถึงการขายปลีก โดยผลกระทบทางเศรษฐกิจสังคมของแต่ละพื้นที่หรือแต่ละกลุ่มประชากรอาจไม่เท่ากัน และได้รับผลกระทบมากน้อยต่างกันไปตามลักษณะอาชีพและสถานที่ทำงาน โดยที่ผ่านมามีการประเมินผลกระทบในภาพรวมจากการศึกษาต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ยังขาดการศึกษาในรายละเอียดที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบมากเป็นพิเศษ

การศึกษานี้จึงเน้นการสำรวจผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดแก่กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือแรงงานนอกระบบผู้มีรายได้น้อยที่ไม่มีหลักประกันใด ๆ ในชีวิต ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการปิดเมือง (lockdown) ครั้งแรก (ระหว่างปลายเดือนมีนาคมถึงสิ้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563) ซึ่งก็คือกรุงเทพมหานคร เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจสังคมจากการระบาดของโควิด-19 แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเป็นอย่างไร จากการเปลี่ยนแปลงตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจต่าง ๆ หลังจากที่มีการปิดเมืองหรือล็อกดาวน์เกิดขึ้น ว่าเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยแค่ไหน โดยมีการแจกแจงรายละเอียดแยกตามลักษณะอาชีพ ระดับรายได้ ระดับของหนี้สิน ความยากจน เป็นต้น รวมทั้งด้านการได้รับการช่วยเหลือและการปรับตัวในสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยและการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในอนาคตต่อไป

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาให้เห็นถึงขนาดของผลกระทบทางเศรษฐกิจของคนจนเมืองกลุ่มนี้ในชุมชนแออัดของกรุงเทพมหานครทั้งในช่วงที่มีการล็อกดาวน์และหลังการล็อกดาวน์ว่ามีผลกระทบด้านใดบ้างและมากน้อยเพียงไร รวมทั้งเสนอแนะแนวทางในการช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาคนและสังคมต่อไป

2. บททวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผลกระทบจากการระบาดของโควิด 19 ต่อระบบเศรษฐกิจที่รุนแรงอาจเป็นเพราะเป็นโรคอุบัติใหม่ที่ไม่ได้มีการเตรียมพร้อมมาก่อน รายงาน United Nations (2020) ได้กล่าวว่า วิกฤตครั้งนี้ทำให้เกิดผลกระทบด้านความแตกแยกของสังคม ลดทอนความอยู่ดีมีสุขและสุขภาพจิต และกระทบกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ในหลายประเด็น และทำให้เห็นว่าการเข้าถึงระบบสุขภาพถ้วนหน้าและระบบที่มีคุณภาพยังไม่ทั่วถึง มีการลงทุนทางด้านนี้น้อยเกินไป อันมีผลต่อความไม่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

งานของ Otker-Robe and Podpiera (2014) อธิบายผลกระทบจากการถดถอยทางเศรษฐกิจต่อสังคม ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ การลดลงของรายได้ การเพิ่มความยากจนและความเหลื่อมล้ำ และปัญหาทางสังคมและการเมืองอื่นๆ เช่น ปัญหาทางสุขภาพจิต การเกิดความรุนแรงในครอบครัวและสังคม การละเลยกลุ่มเปราะบาง มีการอพยพย้ายถิ่น เป็นต้น

ขณะที่ Hevia and Neumeyer (2020) อธิบายกรอบผลกระทบของโควิด 19 ต่อระบบเศรษฐกิจผ่านทาง 3 ช่องทาง คือ 1. ผลกระทบโดยตรงของ NPIs หรือการแทรกแซงที่ไม่ใช่ยา (เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม) ผ่านกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการผลิต การบริการ รวมทั้งลดการติดต่อส่วนบุคคล 2. การลดการค้าขายระหว่างประเทศและราคาสินค้า ทำให้การผลิตลดลง ทำให้รายได้ประชาชาติและรายได้ของรัฐบาลลดลง 3. การชะงักงันทางการเงินของโลก (Global financial shock) ทำให้สภาพคล่องเคลื่อนย้ายจากภาคที่มีความเสี่ยงสูงไปสู่ภาคที่มีความเสี่ยงต่ำ ทำให้เกิดเงินทุนไหลออกในประเทศที่ระบบเศรษฐกิจยังไม่โตเต็มที่ ทำให้เพิ่มต้นทุนทางการเงิน และค่าเงินของประเทศนั้นลดลง โดยภาพรวมทำให้เศรษฐกิจหดตัว จึงกล่าวได้ว่า การเกิดโรคระบาดโควิด 19 ครั้งนี้ มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ผ่านกลไกในช่องทางต่างๆ ดังที่กล่าวถึงในงานข้างต้น

ในกรณีของประเทศไทย การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของโควิด-19 ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในช่วงปิดเมืองหรือล็อกดาวน์ครั้งแรกที่มีผลกระทบค่อนข้างเห็นชัดเจน โดยงานศึกษาเหล่านั้นใช้ฐานข้อมูล ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เช่น งานวิจัยของเนื่อแพร่ เล็กเพื่องฟู และคณะ (2563) วิเคราะห์ถึงผลกระทบของการล็อกดาวน์ที่มีต่อแรงงานไทยจากมิติ supply-side จากลักษณะอาชีพที่ถูกผลกระทบจากมาตรการล็อกดาวน์ ณ มีนาคม พ.ศ. 2563 พบว่า อาชีพที่น่าจะถูกผลกระทบมาก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลเด็กเล็ก พนักงานขาย ช่างตัดผม พนักงานทำความสะอาด อาคารในร้านอาหาร และเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทันตแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ ทั้งนี้ กลุ่มพนักงานบริการ ขายของในร้านค้าและตลาด คือ กลุ่มที่น่าจะได้รับผลกระทบจากการปิดเมืองสูงที่สุด เนื่องจากทั้งปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานได้ยากและเป็นลักษณะงานที่ต้องใกล้ชิดกับคนอื่น โดยอาจจะถูกเลิกจ้างหรือสูญเสียรายได้เพราะถูกลดชั่วโมงทำงาน นอกจากนี้ก็ยังพบว่ากลุ่มลูกจ้างรายได้ระดับไม่เกิน

12,000 ต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1.6 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ปรับสถานที่ทำงานได้ยาก จึงน่าจะโดนผลกระทบแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วยจากการล็อกดาวน์ ณ มีนาคม พ.ศ. 2563 ส่วนกลุ่มรายได้สูง (30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป) จำนวน 3 แสนกว่าคนไม่น่าจะถูกรับผลกระทบจากการล็อกดาวน์มากนักเพราะสามารถปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานได้ง่าย

โดยภาพรวม แรงงานในประเทศไทยยังไม่มีความพร้อมมากนักในการปรับเปลี่ยนไปทำงานที่บ้าน โดยกลุ่มอายุ 46 ปี ขึ้นไป จัดเป็นกลุ่มที่ไม่พร้อมทำงานที่บ้านสูงที่สุด เนื่องจากงานที่ทำไม่ค่อยเอื้อต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับมิติเชิงพื้นที่ วิเคราะห์มาตรการล็อกดาวน์ผ่านข้อมูลการปิดกิจกรรมของภาคธุรกิจเพียงอย่างเดียว และพบว่ากรุงเทพมหานครและจังหวัดหัวเมืองถูกรับผลกระทบมากที่สุด

ด้านงานวิจัยของชาคร เลิศนิตนันท์ และสมชัย จิตสุชน (2563) พบว่า ผลกระทบจากมาตรการที่เข้มงวดในการล็อกดาวน์ที่ผ่านมามีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่าง ๆ มีความรุนแรงที่ไม่เท่ากัน คนที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมมาก มักได้รับผลกระทบที่มีความรุนแรงน้อยกว่าคนที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า เนื่องจากข้อจำกัดในการป้องกันและปรับตัวที่มีความแตกต่างกัน ความสามารถในการหารายได้ รูปแบบงาน ลักษณะของที่อยู่อาศัย รูปแบบการเดินทาง ก็ไม่เท่ากัน เป็นต้น กลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากกว่าเป็นกลุ่มเปราะบาง ซึ่งมักเป็นครัวเรือนที่มีเด็กเล็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียงและผู้ป่วยโรคเรื้อรังอาศัยอยู่ โดยร้อยละ 80 ของครัวเรือนเปราะบางได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดและมาตรการควบคุมของรัฐ และพบมากขึ้นในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือการเดินทางเข้ารับบริการทางการแพทย์ที่ยากขึ้น นอกจากนี้ในกลุ่มครัวเรือนที่มีเด็กเล็กจะมีปัญหาที่เพิ่มเติมคือการไม่มีเวลาดูแลของผู้ปกครองหรือขาดผู้ดูแลเด็กเล็กจากการที่โรงเรียนหรือศูนย์เด็กเล็กปิดให้บริการ

ส่วนผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อครัวเรือนที่มีกลุ่มเปราะบาง พบว่ารายได้ของครัวเรือนที่มีกลุ่มเปราะบางทุกประเภท (ยกเว้นกลุ่มผู้สูงอายุ) ลดลงในช่วงโควิดมากกว่าครัวเรือนที่ไม่มีกลุ่มเปราะบาง ในขณะที่มีรายจ่ายเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่า เช่น ไม่สามารถเดินทางเข้ารับบริการทางการแพทย์โดยรถสาธารณะได้และจำเป็นต้องใช้บริการรถรับจ้างซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น การที่รายได้ของครัวเรือนลดลงในขณะที่รายจ่ายเพิ่มมากขึ้นทำให้ระดับหนี้สินของครัวเรือนเหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ทั้งหนี้สินในและนอกระบบของครัวเรือนที่มีกลุ่มเปราะบางเกือบทุกประเภท

งานสำรวจที่เน้นเรื่องคนจนเมือง ได้แก่งานวิจัยของ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์และคณะ (2563) สำรวจในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี ขอนแก่น และจังหวัดอื่น ๆ รวม 18 จังหวัด จำนวน 507 ตัวอย่าง ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ได้ข้อสรุปว่า มาตรการต่าง ๆ ของรัฐที่จำกัดการทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างเข้มงวด โดยไม่มีการเตรียมมาตรการรองรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ทำให้คนจนเมืองต่างประสบปัญหาความเดือดร้อนด้านเศรษฐกิจอย่างมาก เพราะไม่สามารถประกอบอาชีพและหารายได้ตามปกติ โดยพบว่าคนจนเมืองมากกว่า ร้อยละ 90 ได้รับผลกระทบด้านรายได้จากวิกฤต

โควิด-19 มีเพียงผู้ที่ทำงานมีเงินเดือนประจำไม่ถึงร้อยละ 10 ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ได้รับผลกระทบน้อยหรือไม่ได้รับผลกระทบเลย ซึ่งคนจนเมืองมีรายได้ลดลง โดยเฉลี่ย ร้อยละ 70.84 คนจนเมืองถึงร้อยละ 79 ตอบว่า ไม่สามารถการปรับตัวมาทำงานที่บ้านหรือ Work from home ได้เพราะอาชีพที่ตัวเองทำนั้นไม่สามารถปรับตัวมาทำงานที่บ้านได้ ต่างจากชนชั้นกลางหรือผู้ประกอบการอาชีพอื่นที่สามารถปรับตัวจากการทำงานโดยใช้เครื่องมือสารสนเทศทำงานที่บ้านได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของวิสูตร (2563) ที่สรุปว่าประชากรกลุ่มที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจาก COVID-19 สูง เพราะประกอบอาชีพรับจ้างชั่วคราวหรืออาชีพที่ไม่สามารถปรับตัวทำงานที่บ้านได้ ตัวเลขสถิติอัตราว่างงานอาจต่ำกว่าความเป็นจริงเพราะไม่ได้รวมการลดระยะการทำงาน (underemployment) และไม่ได้รวมแรงงานที่ย้ายกลับถิ่นฐาน รัฐบาลจึงควรใช้นโยบายช่วยเหลือประชาชนและผู้ประกอบการรายย่อยอย่างเหมาะสมตามความรุนแรงของผลกระทบ

การศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่อผู้ด้อยโอกาสและผู้เปราะบางซึ่งได้รับผลกระทบง่ายกว่าและปรับตัวในการทำงานหรือเปลี่ยนอาชีพได้ยากกว่า จึงเป็นกลุ่มเสี่ยงที่จะตกอยู่ในความยากจนและวังวนของหนี้สิน อย่างไรก็ตาม งานศึกษาเหล่านี้ยังไม่ได้เน้นผลกระทบแบบเจาะจงพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดของการล็อกดาวน์ครั้งแรก คือกรุงเทพมหานคร และกลุ่มเสี่ยงที่ได้รับผลกระทบจากการล็อกดาวน์กระทันหันคือกลุ่มแรงงานนอกระบบ ผู้มีรายได้ต่ำในเมือง ที่ไม่สามารถปรับตัวอาชีพและการทำงานได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงเน้นศึกษาผลกระทบในพื้นที่เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายนี้ ทั้งในช่วงล็อกดาวน์และหลังการล็อกดาวน์ที่ผลกระทบยังมีอยู่ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะกลไกการคุ้มครองทางสังคมและการพัฒนาที่เหมาะสมในระยะยาวต่อไป

3. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การศึกษานี้มีการใช้วิธีการศึกษา การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบความคิด เกณฑ์การวัด และเครื่องมือที่ใช้ดังต่อไปนี้

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นข้อมูลใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในกลุ่มและพื้นที่เป้าหมาย คือกลุ่มคนจนเมืองที่มีสมาชิกในครัวเรือนเป็นผู้เปราะบางอยู่ด้วย ในชุมชนแออัดชั้นในใจกลางกรุงเทพฯ เพราะกรุงเทพฯ ได้รับผลกระทบจากมาตรการเข้มงวดของรัฐ เช่น การปิดเมืองหรือล็อกดาวน์มากที่สุดจากการระบาดของโควิด-19 รอบแรก โดยจะเปรียบเทียบผลกระทบจากตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคมที่เกิดขึ้นใน 3 ช่วงเวลา คือ 1) ช่วงก่อนที่จะมีการปิดเมืองหรือล็อกดาวน์ 2) ช่วงที่มีการล็อกดาวน์ (ปลายมีนาคมถึง มิถุนายน พ.ศ. 2563) และ 3) ช่วงหลังจากนั้นที่มีการผ่อนคลายมาตรการแล้ว(หรือช่วงคลายล็อก) โดยระยะเวลาในการสำรวจอยู่

ระหว่าง ปลายเดือนสิงหาคมถึงกลางเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลทั้งด้านปฐมภูมิ ทดุษภูมิและมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐและงานศึกษาอื่น ๆ

กรอบแนวคิด เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกพื้นที่

เนื่องจากกลุ่มเปราะบางที่น่าจะได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการระบาดและการล็อกดาวน์รอบแรกคือกลุ่มคนจนเมืองที่เป็นแรงงานนอกระบบ ซึ่งมักจะอยู่ในเขตเมืองชั้นในเป็นจำนวนมาก ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การพัฒนาเมือง คนมีรายได้น้อย (รวมถึงคนในชุมชนแออัดและคนไร้บ้าน) มักจะอาศัยอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ เพราะมีโอกาสในการหาเลี้ยงชีพได้ง่าย และพึงพิงสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ศูนย์กลางของเมืองเป็นที่รวมของคนมากมาย มีตลาดผู้บริโภคและกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถใช้บริการสาธารณะและสาธารณูปโภคของเมืองตามที่สาธารณะต่าง ๆ ได้ ทั้งยังมีบริการการขนส่งสาธารณะมาก สะดวกในการเดินทางสำหรับผู้ที่ไม่มีพาหนะส่วนตัว สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างการได้ประโยชน์จากผลกระทบภายนอกที่เป็นบวก (positive externalities) จากความเป็นเมือง (Fujita, 1989) หรือจากการรวมกลุ่มของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลายในพื้นที่เมือง ที่เรียกว่า Economics of Agglomeration (Fujita and Thisse, 2001; McCann, 2001) อันเป็นที่มาของโอกาสทางเศรษฐกิจ ปัจจัยบวกเหล่านี้จึงเอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางของแรงงานนอกระบบและผู้ประกอบการรายย่อย (SME) โดยเฉพาะเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเมืองชั้นในจะมีชุมชนแออัดอยู่มาก และเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากการระบาดรอบแรก

ประชากรที่สำรวจคือครอบครัวคนจนเมืองที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่อาศัยอยู่ในชุมชนแออัดและมีรายได้น้อย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ จะเป็นกลุ่มที่เจาะจงตามเป้าหมาย (purposive sampling) ว่าเป็นครอบครัวคนจน (ที่มีสมาชิกเป็นผู้เปราะบางอยู่ด้วย) ในชุมชนแออัดชั้นใน 11 เขตของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นย่านใจกลางธุรกิจการค้าและการท่องเที่ยวชั้นในที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากโควิด-19 โดยเป็นการลงพื้นที่สำรวจจริงในชุมชนพื้นที่และเลือกครอบครัวผู้เปราะบางตามคำแนะนำของประธานชุมชนหรืออาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้านที่ดูแลชุมชน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน (ซึ่งเกินเกณฑ์ขั้นต่ำ 400 คน ตามสูตรของ Yamane, 1967) จากประชากรทั้งหมดใน 11เขตดังกล่าว 807,528 คน (ข้อมูลสถิติกรุงเทพมหานคร ปี 2563)

เกณฑ์ที่ใช้วัดระดับความยากจน

เกณฑ์รายได้ที่ใช้วัดระดับความยากจนของกรุงเทพฯของการศึกษานี้อยู่ที่ 3,300 บาทต่อเดือน โดยอ้างอิงข้อมูลเส้นความยากจนรายจังหวัดล่าสุด ณ.ขณะทำการศึกษา ของสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า เส้นความยากจนของกรุงเทพฯอยู่ที่ระดับรายได้ 3,214 บาท ต่อเดือน ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงประมาณการเส้นความยากจนของคนจนเมืองในกรุงเทพฯในปี พ.ศ.

2563 (ด้วยอัตราเงินเพื่อประมาณ 1% ต่อปี) สำหรับอ้างอิงไว้ที่ประมาณ 3,300 บาท เพื่อดูว่ากลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษามาจากตัวอย่างในแบบสอบถามได้รับผลกระทบด้านรายได้จนตกเกณฑ์เป็นชนยากจนเพิ่มขึ้นหรือไม่ เป็นการวิเคราะห์ว่าการเปลี่ยนแปลงรายได้ก่อนและหลังการเกิดปัญหาการระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบด้านการเปลี่ยนแปลงด้านความยากจนตามนิยามนี้ของกลุ่มที่เป็นเป้าหมายในการศึกษามากน้อยเพียงใด

การวิเคราะห์และเครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ก) แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีทั้งประเด็นผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงตัวเลขเชิงปริมาณและประเด็นในเชิงคุณภาพ ใน 4 ด้านเกี่ยวกับ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลและด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านครอบครัวและปัญหาการดูแลสุขภาพที่เปราะบางในช่วงปิดเมือง 3) การช่วยเหลือเยียวยาและปัญหา 4) การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยข้อคำถามเป็นคำถามแบบมีตัวเลือก หรือคำถามปลายเปิดโดยเติมคำตอบในช่องว่าง แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ และ ข) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ด้านสถิติ ในการประมวลผลข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงทุกด้าน เป็นคำร้อยละ ความถี่ จำนวน ฯลฯ ของการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจสังคมต่างๆ ส่วนการวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมาน ใช้สถิติการถดถอยโลจิสติกส์ (logistic regression) เพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ตามสมการ $Y = f(X_i)$ ทดสอบการเพิ่มขึ้นของหนี้ โดย Y เป็นค่าระดับของการเป็นหนี้ กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง (X_i) อาทิ การตกงานเพราะสถานการณ์โควิด-19 ขนาดของรายได้ที่ลดลง รายจ่ายที่มากขึ้น และการเจ็บป่วยของคนในครอบครัว และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในช่วงหลังล็อกดาวน์ 500 คน ด้วยวิธี order logit เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นระดับของหนี้ 4 ระดับ (0 – ไม่มีหนี้, 1- ไม่เกิน 10,000 บาท, 2-10,000-100,000 บาท, 3-100,000-500,000 บาท) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป STATA และทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

4. ผลการศึกษา (Research Finding)

ลักษณะของชุมชนที่ไปสำรวจเป็นชุมชนแออัดที่อยู่ใกล้วัด ได้ทางด่วน ใกล้ตลาด ย่านธุรกิจ เป็นที่อาศัยอยู่มานาน 10-50 ปี โดยลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นบ้าน 1-2 ชั้น ทำด้วยไม้-สังกะสี สร้างบ้านเรียงติด ๆ กันเป็นแถวตรอกซอยเล็กและส่วนมากจะเช่าบ้านเช่าที่ดินอยู่ ส่วนใหญ่มีน้ำประปา-ไฟฟ้าใช้ (แต่บางพื้นที่จะเป็นครัวขยายแยกออกมาจากครัวใหญ่ จึงยังไม่มีเลขที่บ้าน ทำให้ยังไม่มีไฟฟ้าและน้ำประปาใช้) ลักษณะทางเดินเข้าออกชุมชนหรือทางสัญจรบ้านแต่ละหลังจะเป็นทางเท้า

แถบ ๆ ประมาณ 1 เมตร ซึ่งแต่ละชุมชนจะมี ประธานชุมชน และ อาสาสมัครสาธารณสุข (อศส.) ประสานงานดูแลชุมชน ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ขณะทำการสำรวจ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ การศึกษา และ สถานการณ์มีงานทำ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	327	65.4
ชาย	173	34.6
อายุ		
15-30 ปี	39	7.8
31-45 ปี	102	20.4
46-60 ปี	212	42.2
61-75 ปี	122	24.6
มากกว่า 75 ปี	25	5.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	66	13.2
ประถมศึกษา	233	46.6
มัธยมศึกษา	137	27.4
อาชีววะ	37	7.4
อุดมศึกษา	27	5.4
สถานการณ์ทำงานปัจจุบัน		
มีงานทำ	270	54.0
ว่างงาน	230	46.0
ไม่มีงานทำสาเหตุเพราะสถานการณ์การระบาดของโควิด-19	(159)	(72.6)
ไม่เกี่ยวกับการระบาดของโควิด-19	(71)	(27.4)

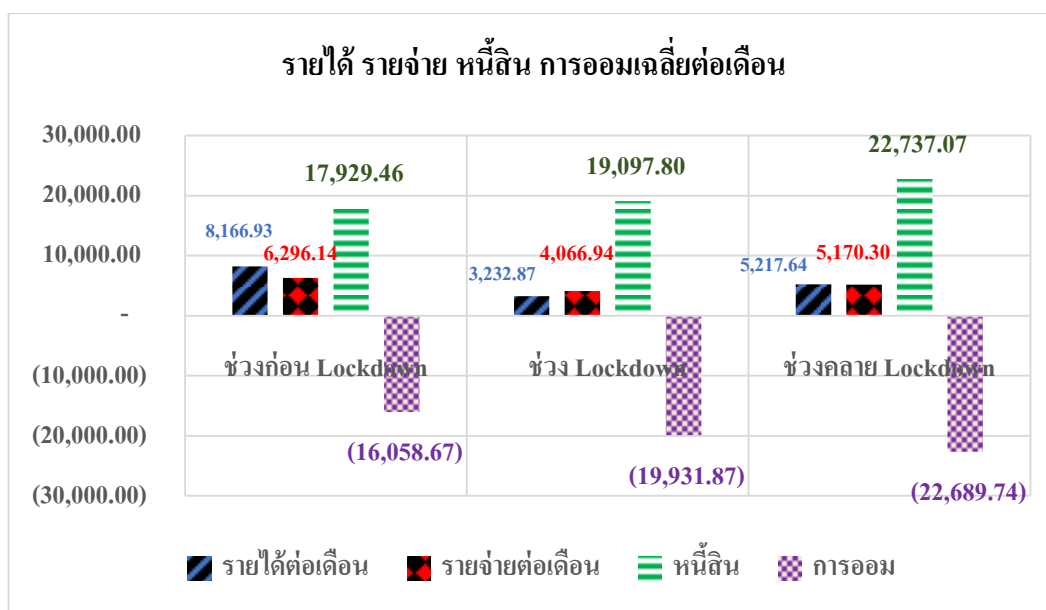
จากตาราง กลุ่มตัวอย่างที่พบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65.4 กลุ่มอายุที่มากที่สุดคือ ช่วง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 24.6 และกลุ่มอายุ 31-45 ปี ร้อยละ 20.4 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา และต่ำกว่าประถมศึกษา ที่ร้อยละ 27.4 และ 13.2 ตามลำดับ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม

ตัวอย่างที่พบมีงานทำอยู่ร้อยละ 54 ไม่มีงานทำร้อยละ 46 และเมื่อถามว่าการไม่มีงานทำเป็นเพราะสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 หรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่าใช่ โดยจะเห็นว่าประมาณ 73 ของผู้ไม่มีงานทำในช่วงนี้ เป็นผลมาจากการระบาดของโควิด-19

ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

จากผลการสำรวจได้ข้อสรุปเรื่องการเปลี่ยนแปลงฐานะทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นครอบครัวผู้ด้อยโอกาส ในแผนภาพและตารางต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงการเปลี่ยนแปลงของ รายได้ รายจ่าย หนี้สิน การออมเฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งภาระหนี้สินเฉลี่ย และการออมเฉลี่ยต่อเดือน ในกลุ่มตัวอย่าง ใน 3 ช่วงเวลา คือ ก่อน ระหว่าง และหลังการล็อกดาวน์



แผนภาพที่ 1 รายได้ รายจ่าย หนี้สิน การออม เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นว่ารายได้ลดลงมากที่สุดในช่วงล็อกดาวน์ จาก 8,167 เป็น 3,233 บาท หรือลดลงประมาณ 60% และถึงแม้ว่าคลายล็อกแล้ว รายได้เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 5,218 บาท หรือยังลดลงประมาณ 36% เมื่อเทียบกับก่อนหน้าที่จะมีการล็อกดาวน์ ถึงแม้ว่ารายจ่ายจะมีแนวโน้มลดลงเช่นเดียวกันกับรายได้ในช่วงล็อกดาวน์ แต่ขนาดที่เปลี่ยนแปลงน้อยกว่ารายได้ ทำให้เห็นแนวโน้มหนี้ที่เพิ่มขึ้นและการออมที่ลดลงต่อเนื่อง ดังนั้นเป็นที่คาดการณ์ได้ว่า รายได้ที่มีถึงแม้ว่าจะอยู่ในช่วงคลายล็อกแล้วก็ตามไม่น่าจะเพียงพอต่อรายจ่ายเพราะรายได้ลดลงมากกว่า

ผลกระทบแยกตามระดับรายได้

การดูผลกระทบทางการขาดแคลนปัจจัยทางเศรษฐกิจพื้นฐาน อาจดูจากการเปลี่ยนแปลงตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจในตามกลุ่มรายได้ หรือตามสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ตารางที่ 2 แสดงสัดส่วนของรายได้ต่อรายจ่าย และ รายจ่ายต่อรายได้ของคนแต่ละกลุ่มตามช่วงของระดับรายได้ (ภายหลังที่มีการคลายล็อกดาวน์แล้ว) ซึ่งจะเห็นว่ามีส่วนที่ต่างกัน โดยคนที่มียาได้ต่ำที่สุดมีสัดส่วนของรายได้ต่อรายจ่ายต่ำที่สุด หรืออีกนัยหนึ่ง มีสัดส่วนของรายจ่ายต่อรายได้มากที่สุดและมากกว่าหนึ่ง สะท้อนให้เห็นว่าคนที่จนมากที่สุดขาดแคลนรายได้สำหรับการใช้จ่ายเพื่อยังชีพมากที่สุด และช่องว่างของสัดส่วนนี้จะค่อย ๆ คืบขึ้นเมื่อระดับรายได้สูงขึ้นที่สามารถมียาได้มากกว่ารายจ่ายได้

ตารางที่ 2 สัดส่วนรายได้ต่อรายจ่ายของคนแต่ละกลุ่มรายได้ หลังล็อกดาวน์

ระดับกลุ่มรายได้ หลังคลาย Lockdown	รายได้	รายจ่าย	ค่าเฉลี่ย สัดส่วน รายได้ ต่อ รายจ่าย	ค่าเฉลี่ย สัดส่วน รายจ่าย ต่อ รายได้	จำนวนคน (500 คน)
ต่ำกว่า 3300 บาท	1,701.85	2,866.57	0.59	1.68	216
ระหว่าง 3301-4000 บาท	3,906.45	4,482.26	0.87	1.15	62
4001-7000	5,966.36	5,627.27	1.06	0.94	110
7001-10000	8,903.03	8,090.91	1.10	0.91	66
10001-15000	12,639.29	9,389.29	1.35	0.74	28
มากกว่า 15000	16,791.30	11,736.96	1.43	0.70	18

จะเห็นว่าคนที่อยู่ในเกณฑ์จน (รายได้ต่ำกว่า 3,300 บาท) และคนเกือบจน รายได้ระหว่าง 3,301-4,000บาท) มีสัดส่วนรายจ่ายต่อรายได้สูงมาก ถึง 1.68 และ 1.15 ตามลำดับ ทำให้เห็นว่าสองกลุ่มนี้มีรายได้ไม่พอรายจ่าย (โดยไม่นับหากมีหนี้ต้องจ่ายอีก) เมื่อคนมีรายได้น้อยไม่พอค่าใช้จ่ายจึงมีโอกาสเป็นหนี้ได้ง่าย รวมทั้งมีแนวโน้มมีปัญหาด้านความมั่นคงทางอาหารและปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต เพราะขาดรายได้ โดยกลุ่มที่มีปัญหามากที่สุดคือกลุ่มคนจนและคนเกือบจน ตามตัวเลขที่สะท้อนให้เห็นในตารางนี้ นอกจากนี้ ตารางที่ 3 แสดงสัดส่วนหนี้ต่อรายได้ในแต่ละระดับรายได้

ตารางที่ 3 สัดส่วนค่าเฉลี่ยของภาระหนี้ต่อเดือนต่อรายได้ในแต่ละระดับรายได้ หลังการล็อกดาวน์

ระดับกลุ่มรายได้	ค่าเฉลี่ย รายได้ต่อ เดือน	ค่าเฉลี่ยภาระ หนี้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย สัดส่วน รายได้ต่อหนี้	ค่าเฉลี่ย สัดส่วนภาระ หนี้ต่อรายได้	จำนวนคน (500 คน)
ต่ำกว่า 3,300	1,701.85	1,253.99	1.36	0.74	216
ระหว่าง 3,300-4,001	3,906.45	1,583.87	2.47	0.41	62
4,001-7,000	5,966.36	2,529.09	2.36	0.42	110
7,001-10,000	8,903.03	4,715.77	1.89	0.53	66
10,001-15,000	12,639.29	2,528.15	5.00	0.20	28
มากกว่า 15,000	16,791.30	4,972.44	3.38	0.30	18

จากตารางนี้ จะเห็นว่า สัดส่วนของภาระหนี้ต่อเดือนต่อรายได้ต่อเดือนจะสูงในกลุ่มที่มีระดับรายได้ที่ต่ำ เช่นต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โดยสัดส่วนของกลุ่มคนจนที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,300 บาทต่อเดือนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่สุด มีภาระหนี้ในแต่ละเดือนต่อรายได้สูงที่สุดถึง 0.74 สะท้อนให้เห็นว่า เกือบสามในสี่ของรายได้ทั้งหมดต้องนำไปจ่ายหนี้ ซึ่งในช่วงล็อกดาวน์สัดส่วนหนี้ต่อรายได้ของคนกลุ่มนี้สูงถึง 1.55 ในขณะที่ก่อนล็อกดาวน์มีสัดส่วนเพียง 0.19 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาจากการระบาดของ โควิด-19 และมาตรการของรัฐในการปิดเมือง ได้มีผลทำให้สัดส่วนภาระหนี้ต่อรายได้เพิ่มสูงขึ้นมากและยังส่งผลต่อเนื่องจนปัจจุบันและคนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสุด

ผลกระทบแยกกลุ่มอาชีพ

การศึกษาได้แจกแจงผลกระทบทางการเปลี่ยนแปลงของรายได้ รายจ่าย ภาระหนี้ต่อเดือน และการออมต่อเดือนภายหลังคลายล็อกดาวน์ (โดยจำแนกตามอาชีพก่อนมีโควิด-19) ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของรายได้ รายจ่าย ภาระหนี้ และการออมต่อเดือน (หลังคลายล็อกดาวน์) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

กลุ่มอาชีพ	รายได้ต่อเดือนปัจจุบัน	รายจ่ายต่อเดือนปัจจุบัน	หนี้ต่อเดือนปัจจุบัน	การออมต่อเดือนปัจจุบัน
ค้าขายสินค้ารายย่อย เช่น หาบเร่ แผงลอย รถเข็น	5,529.20	5,405.11	3,166.42	-3,042.33
ชาเล้ง ขายของเก่า เก็บขยะ	2,318.18	2,490.00	372.73	-544.55
ทำงานหรือขายของออนไลน์	5,000.00	6,000.00	166.67	-1,166.67
ลูกจ้างประจำสำนักงานเอกชน	9,285.19	8,411.11	3,808.98	-2,934.91
ลูกจ้างภาครัฐ	9,969.23	6,730.77	2,307.69	930.77
ลูกจ้างรายวัน รับจ้างทั่วไป	4,456.99	4,634.95	1,921.55	-2,099.50
วินมอเตอร์ไซด์ ขับแกร็บ (GRAB)	4,700.00	5,250.00	970.83	-1,520.83
อื่นๆ	4,461.54	4,843.59	2,682.05	-3,064.10
ว่างงาน	1,968.18	2,636.36	714.29	-1,382.47
รวม	5,227.20	5,179.96	2,366.09	-2,318.85

เมื่อวิเคราะห์แจกแจง รายได้ รายจ่าย หนี้สิน และการออม แยกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า กลุ่มที่เคยทำงานในอาชีพลูกจ้างประจำ (ในภาครัฐและภาคเอกชน) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด (9,969 และ 9,285 บาท ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสุดคือชาเล้ง ขายของเก่า เก็บขยะ ที่มีรายได้เฉลี่ย 2,318 บาท ทำให้ตกเกณฑ์เป็นคนยากจน (แต่เป็นกลุ่มที่มีภาระหนี้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ) และบรรดากลุ่มอาชีพที่แจกแจงในตารางนี้ กลุ่มลูกจ้างภาครัฐซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดถึง 9,969 บาท เป็นกลุ่มเดียวที่มีการออมเป็นบวก (930 บาทต่อเดือน) นอกนั้นการออมติดลบหมด ส่วนลูกจ้างประจำสำนักงานเอกชน ถึงแม้จะมีรายได้ต่อเดือนสูงเป็นอันดับ 2 แต่มีภาระหนี้ต่อเดือนสูงที่สุด (3,809 บาท) อาจเป็นเพราะมีค่าใช้จ่ายสูงตาม และมีขนาดการลดลงของการออมที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นที่ระบุมา (ยกเว้นกลุ่มที่ไม่ระบุอาชีพ คือ อื่นๆ) ส่วนกลุ่มที่มีหนี้มากเป็นอันดับสองคือ กลุ่มค้าขายรายย่อย หาบเร่ แผงลอย อาจเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้ต้องกู้ยืมเงินมาซื้อของเพื่อเอามาขาย ในกรณีของคนว่างงานที่มีรายได้นั้นมีรายได้มาจากคนในครอบครัวที่มีรายได้ให้เงินมาดูแลใช้จ่ายและได้รับเงินโอนจากภาครัฐบ้าง โดยข้อมูลการเปลี่ยนแปลงด้านรายได้ พบว่ากลุ่มอาชีพ ขับรถรับจ้าง แท็กซี่ วินมอเตอร์ไซด์ มีการลดลงของรายได้ มากที่สุดถึงร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่ กลุ่มค้าขาย หาบเร่แผงลอย และ กลุ่มลูกจ้างรายวัน รับจ้างทั่วไป โดยรายได้ลดลง ร้อยละ 39 และ 38 ตามลำดับ เพราะ

เป็นกลุ่มอาชีพที่คนมักจะหลีกเลี่ยงการให้บริการในการเว้นระยะห่างทางสังคม ข้อมูลจากจะเห็นว่าผลกระทบในด้านขนาดการลดลงของรายได้ยังมีอยู่มากในปัจจุบันในทุกกลุ่มอาชีพ แม้จะคลายล็อกแล้วก็ตาม

ผลกระทบด้านความยากจน

ผลกระทบในด้านความยากจนดูจากจำนวนคนที่ตกเกณฑ์อยู่ใต้เส้นความยากจนที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดในช่วงล็อกดาวน์จากเดิมมีคนจน 18.40% เป็น 68.40% แต่เมื่อคลายล็อกดาวน์แล้ว สัดส่วนคนจนก็ยังสูงถึง 43.2% ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนคนจนที่มีเกณฑ์รายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ (3,300 บาท) และรายได้เฉลี่ยของคนจนเมืองในกรุงเทพฯ ในแต่ละช่วงเวลา (ก่อน ระหว่าง และหลังล็อกดาวน์)

กลุ่มคนจนในแต่ละช่วงเวลา	จำนวน (คน)	รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)	% คนจน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงก่อน Lockdown	92	2,272.83	18.40
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง Lockdown	342	1,194.13	68.40
รายได้ต่อเดือนช่วงหลัง Lockdown	216	1,701.85	43.20

ตารางนี้แสดงให้เห็นว่า สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนคนจนเพิ่มมากขึ้นและรายได้เฉลี่ยของคนจนลดลงมาก โดยเฉพาะในช่วงล็อกดาวน์ ที่คนจนเพิ่มขึ้นเป็น 342 คน คิดเป็น 68.40 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้เฉลี่ยเพียง 1,194 บาทต่อเดือน การที่คนต้องตกงานและขาดรายได้กระทันหันทำให้คนเกือบจนตกเกณฑ์เป็นคนจนได้ง่าย จำนวนคนจนจึงเพิ่มขึ้นมากถึงเกือบ 4 เท่า อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าหลังจากคลายล็อกแล้ว ก็ยังมีสัดส่วนคนที่ตกเกณฑ์อยู่ในความยากจนสูงมากเมื่อเทียบกับก่อนโควิด-19 โดยยังมีคนยากจนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 43.2 และรายได้เฉลี่ยยังคงต่ำมาก ที่ 1,701 บาทต่อเดือน สะท้อนให้เห็นโอกาสที่จำกัดในการหารายได้และการมีงานทำ รวมทั้งปัญหาความยากจนที่ยังรุนแรงอยู่

ผลกระทบด้านการเพิ่มขึ้นของหนี้

ในสถานการณ์ที่รายได้ลดลงมากในวิกฤตครั้งนี้ การเพิ่มขึ้นของหนี้เป็นประเด็นสำคัญเรื่องหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศและระดับบุคคล ดังนั้น จึงแสดงผลการเปลี่ยนแปลงของระดับหนี้และสถานการณ์การเป็นหนี้ในแต่ละช่วงเวลา และการทดสอบการเพิ่มขึ้นของหนี้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม เช่น รายได้ และค่าใช้จ่าย รวมทั้งเกี่ยวข้อง

กับความเจ็บป่วยของคนในครอบครัวที่ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น และการว่างงาน เพราะเกี่ยวข้องกับการขาดรายได้ก็อาจต้องก่อหนี้ ยืมเงินคนอื่นมาใช้จ่าย

การเพิ่มของหนี้มีความสัมพันธ์กับการขาดดุลของรายได้ และรายจ่าย เพราะผู้มีรายได้น้อยและคนจนมักไม่มีการออม และมีสัดส่วนของรายจ่ายมากกว่ารายได้ หรือมีการออมติดลบ (ดังที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 2 ที่แสดงให้เห็นว่ายังมีรายได้น้อย ยังมีสัดส่วนรายจ่ายต่อรายได้สูง) ดังนั้น ตัวแปรที่จะมาช่วยให้ การใช้จ่ายในการบริโภคสมมูลกับรายได้ที่ลดลง (เช่น ช่วงที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19) คือการก่อหนี้ ซึ่งใช้ทั้งในระดับรัฐบาล (หนี้สาธารณะ) และระดับบุคคล (หนี้ครัวเรือน) โดยรายงานของธนาคารโลก (World Bank, 2020) ได้พูดถึงการเพิ่มขึ้นของหนี้สาธารณะและหนี้เอกชนในประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รวมประเทศไทย) เพราะรัฐบาลขาดดุลการคลัง ขาดรายได้ เก็บภาษีได้ลดลง ไม่มีเงินพอที่จะบรรเทาผลกระทบและการลงทุน จึงต้องก่อหนี้สาธารณะ และในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย มีหนี้เอกชนสูง เช่นกัน

เมื่อแยกวิเคราะห์สถานการณ์เป็นหนี้ในกรณีศึกษาตามระดับของการมีหนี้ พบว่า คนที่มีหนี้เดิมส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000-100,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือกลุ่มมีหนี้ไม่เกิน 10,000 บาท 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ดังที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยระดับหนี้สินแยกตามขนาดของหนี้

กลุ่มการมีหนี้สิน	ค่าเฉลี่ยระดับหนี้สิน			จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ก่อน Lock down	ช่วง Lockdown	ปัจจุบัน		
ไม่มีหนี้	0.00	0.00	0.00	232	46.4
เริ่มมีหนี้ช่วง Lockdown	0.00	27,779.41	25,382.35	34	6.8
ไม่เกิน 10,000 บาท	7,135.64	8,492.08	8,875.25	64	12.8
มี 10,001-100,000 บาท	27,606.29	28,913.84	37,106.29	159	31.8
มี 100,001-500,000 บาท	262,875.00	225,375.00	268,843.75	11	2.2
รวม	17,929.46	19,097.80	22,737.07	500	100

ตารางนี้แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของหนี้เพิ่มขึ้นตั้งแต่ช่วงที่มีการล็อกดาวน์จนถึงช่วงคลายล็อกก็ยิ่งเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และยังชี้ให้เห็นว่า บางครัวเรือนที่ไม่เคยมีหนี้มาก่อน ได้เป็นหนี้ในช่วงล็อกดาวน์เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มขึ้นจากกลุ่มที่หนี้สินอยู่แล้วเดิม 234 คน รวมเป็น 268 คน ดังนั้น จำนวนคนที่ไม่มีหนี้สินทั้งหมดในปัจจุบันหลังคลายล็อก มีมากกว่าคนที่ไม่มีหนี้สิน ประเด็นเรื่องหนี้ครัวเรือนจึงยังเป็นประเด็นที่น่าเป็นห่วง

จากการที่คนที่มียกระดับรายได้น้อยที่สุด มีสัดส่วนของการเป็นหนี้ต่อรายได้สูงที่สุด (ในตารางที่ 3) จึงได้มีการทดสอบการเพิ่มขึ้นของหนี้ (ตามระดับขนาดของหนี้) กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ การตกงานเพราะสถานการณ์โควิด-19 ขนาดของรายได้ที่ลดลง รายจ่ายที่มากขึ้น และการเจ็บป่วยของคนในครอบครัว ผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของหนี้สินของกลุ่มตัวอย่างในช่วงคลายล็อก

n= 500

ตัวแปรต้น	ค่าสัมประสิทธิ์	P> Z
การว่างงาน	.4731056	0.008
การลดลงของรายได้	.000044	0.023
ค่าใช้จ่าย	.0001815	0.000
การเจ็บป่วยของคนในครอบครัว	.1367036	0.211

จากตารางนี้ จะเห็นว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการเพิ่มหนี้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ การว่างงาน การลดลงของรายได้ และรายจ่ายที่มากขึ้น ส่วนการเจ็บป่วยของคนในครอบครัวอาจไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายมากจนมีนัยสำคัญ การว่างงานมีผลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดจากค่าสัมประสิทธิ์ที่มากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นผลจากการตกงานในระยะยาวที่ขาดรายได้เป็นระยะเวลานาน ถึงแม้จะเป็นช่วงคลายล็อกแล้วก็ตาม ส่งผลให้หนี้เพิ่มขึ้น ดังนั้น ปัญหานี้คงยังเป็นปัญหาใหญ่สำหรับคนกลุ่มนี้ และหากหนี้ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหลังจากคลายล็อกแล้ว เป็นที่น่าเป็นห่วงว่าจะมีคนตกเกณฑ์เป็นคนจนและอยู่ในกับดักหนี้มากขึ้น

การช่วยเหลือเยียวยา ปัญหาที่พบ และความต้องการ

จากข้อมูลที่สำรวจ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ร้อยละ 69 ได้รับเงินช่วยเหลือจากมาตรการเยียวยาของรัฐบาล โดยแบ่งเป็นมาตรการหลักคือ เราไม่ทิ้งกัน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง มาตรการเยียวยาผู้ประมาท 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 ซึ่งเป็นมาตรการหลักที่กลุ่มตัวอย่างได้รับการช่วยเหลือจากรัฐ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสำรวจแสดงให้เห็นปัญหาของการเข้าถึงการเยียวยาว่า ประมาณเกือบหนึ่งในสามไม่ได้รับความช่วยเหลือเยียวยาใด ๆ จากภาครัฐ จึงเป็นกลุ่มใหญ่พอสมควร ภาครัฐจึงควรแก้ปัญหาเรื่องการตกหล่นและไม่เข้าถึง รวมทั้งเริ่มเก็บข้อมูลรายละเอียดของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้ประมาทหลายคนลงทะเบียนรับเงินเยียวยาไม่ทัน จึงขาดแคลนเงินช่วยเหลือในภาวะวิกฤต แม้กระทั่งค่ารถไปหาหมอ ค่าอาหาร ทำให้หลายคนอยากให้มีการแจกถุงยังชีพต่อไปอีกทุกเดือน หรือ

ช่วยค่าอาหาร เช่น 500 บาทต่อเดือน รวมทั้งสวัสดิการด้านการดูแลสุขภาพ เป็นต้น ในบรรดามาตรการความช่วยเหลือทั้งหมดในภาวะวิกฤตนี้ กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการให้รัฐช่วยเหลือเป็นเงินเยียวยา มากที่สุด (ประมาณร้อยละ 74.2) เพราะจะช่วยบรรเทาปัญหาค่าครองชีพ การศึกษา ฯลฯ ได้ รองลงมา คือการแจกอาหาร (ร้อยละ 15.8) และการมีงานทำ (ร้อยละ 5.4) และมีบางส่วนที่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ ปลอดภัย มีคนดูแลคนแก่และเด็ก และอื่น ๆ เป็นต้น ในขณะที่คนจำนวนหนึ่งต้องการความช่วยเหลือ ในการประกอบอาชีพ อยากให้มีการสร้างงาน สอนทักษะในการประกอบอาชีพในชุมชน โดยดึง หน่วยงานภายนอกมาสอน หรือรับสมัครงาน หรือให้ทุนในการประกอบอาชีพ (เช่น อุปกรณ์ในการ ค้าขาย) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม หลายคนสะท้อนว่าอยากเพิ่มทักษะในการค้าขายออนไลน์ การ ทำอาหาร งานฝีมือ การทำเกษตรผสมผสาน การขับรถ แม้ว่าส่วนใหญ่ยังไม่อยากย้ายที่อยู่ และไม่ยอม เปลี่ยนงานก็ตาม ผู้สูงอายุยังอยากให้เพิ่มโอกาสในการทำงาน

นอกจากนั้น มีความต้องการให้แก้ปัญหาภาระหนี้ โดยการพักชำระหนี้หรือให้ออหนี้เข้า ระบบ การมีที่อยู่อาศัย (ในราคาที่ถูกลง) เป็นต้น ในขณะที่แรงงานรับจ้างบางคนเสนอให้มีการขึ้น ค่าแรงขั้นต่ำ ลดค่าครองชีพ เป็นต้น บ้างสะท้อนว่าหากมีสวัสดิการขั้นต่ำที่ทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ในช่วง วิกฤต เช่น มีน้ำ ไฟ และอาหารที่ไม่ขาดแคลน ไม่ต้องแจกเงินก็ได้ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงความจำเป็น ขั้นพื้นฐานซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนควรได้รับ

จากการสำรวจความต้องการจากกลุ่มเปราะบางกลุ่มนี้ พบว่า มีความต้องการพื้นฐานที่ เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 เช่น ด้านความมั่นคงทางอาหาร ที่อยู่อาศัย มีสวัสดิการสำหรับการดูแลรักษา ยาม เจ็บป่วย มีการแก้ปัญหาลดค่าครองชีพพื้นฐานและหนี้สิน มีงานทำ เป็นต้น รวมทั้งอยากให้ นโยบาย ของรัฐบาลช่วยแก้ปัญหาให้ตรงจุดมากขึ้นเช่น การแก้ปัญหาความยากจน และทำให้ภาวะเศรษฐกิจดี ขึ้น เพื่อให้คนด้อยโอกาสมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างแท้จริง

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจจากวิกฤตโควิด-19 ซึ่ง เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนจากการตกงานและการลดลงของรายได้ อันนำมาสู่การกลายเป็นคน ยากจนทั้งที่ก่อนหน้านี้ไม่ได้อยู่ในเกณฑ์เป็นคนจนก็ตาม การที่รายได้ลดลงอย่างกระทันหันจึงทำให้ ผู้ได้รับผลกระทบมีปัญหาหนัก โดยค่าเฉลี่ยของขนาดของรายได้ที่ลดลงของกลุ่มตัวอย่างในช่วงล็อก ดาวน์มีถึงร้อยละ 60 และแม้ว่าหลังจากมีการคลายล็อกแล้ว รายได้เฉลี่ยยังคงต่ำกว่าระดับรายได้ก่อนที่ มีการล็อกดาวน์มาก โดยค่าเฉลี่ยของรายได้ยังลดลงถึงร้อยละ 36 เมื่อเปรียบเทียบกับก่อนหน้าที่จะมี การระบาดของโควิด 19 นอกจากนี้ ร้อยละ 72.6 ของคนที่ว่างงานในปัจจุบัน (230 คน หรือร้อยละ 46 ของกลุ่มตัวอย่าง) ตกงานเพราะสถานการณ์โควิด-19

จากการทดสอบเชิงประจักษ์ พบว่าการว่างงานเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการเพิ่มขึ้นของหนี้ จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างงานในระยะยาว รัฐจึงควรเน้นการช่วยเหลือในเรื่องการให้โอกาสในการทำงาน เช่น การให้เงินทุนเริ่มต้นในการประกอบอาชีพ การเพิ่มทักษะในการทำงานต่าง ๆ เป็นต้น ในด้านสุขภาพและสังคม ควรให้บริการตรวจสุขภาพถึงที่ในชุมชน โดยอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านให้เข้าถึงชุมชนที่เปราะบางเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอและดูแลความปลอดภัยจากโรคระบาด เป็นต้น และควรเพิ่มบทบาทของอาสาสมัครการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (อพม.) ในการเข้าถึง ให้บริการ และจัดทำฐานข้อมูลผู้ด้อยโอกาสที่มักตกหล่นในชุมชนต่างๆ มากยิ่งขึ้นโดยอาจมีการสำรวจอย่างทั่วถึงทุกบ้าน เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนช่วยเหลือกลุ่มเปราะบางเหล่านี้ต่อไป

ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำต่อเนื่องที่ภาครัฐจะประสบปัญหาทางการเงินการคลังด้วย รัฐคงไม่สามารถช่วยเหลือแบบให้เปล่าในระยะยาวได้ จึงควรพยายามเน้นความช่วยเหลือในรูปแบบของการลงทุนในทุนมนุษย์ เช่น การศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ ทักษะในการประกอบอาชีพ หรือ ช่วยในการลงทุนเริ่มต้นในโครงการที่มีศักยภาพเพื่อให้คนเริ่มต้นในอาชีพใหม่ได้ โดยภาครัฐอาจร่วมลงทุน หาผู้ร่วมลงทุน หรือให้กู้เงินลงทุนเพื่อช่วยในการเริ่มต้นอาชีพ เพราะเขาอาจไม่มีทุนใดๆ ในการเริ่มต้นประกอบอาชีพใหม่ แม้อาจจะพอมีทักษะอยู่บ้าง จึงควรช่วยหาหุ้นส่วนในการลงทุนให้ โดยอาจเป็นตัวกลางอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลจับคู่ความต้องการกับภาคเอกชน (Matching) หรือรัฐมีโครงการช่วยลงทุนให้ผู้ประกอบการรายย่อย (ที่ต้องการเงินลงทุนเริ่มต้นไม่มาก) โดยพยายามช่วยเหลือแก้ปัญหาในส่วนที่เขาติดขัดเพื่อหรือจัดการในสิ่งที่เขาเป็นปัญหาขอขาด พัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่เขาต้องการ โดยเฉพาะเตรียมพร้อมให้รับกับโลกที่เปลี่ยนแปลงเร็วในยุคหลังโควิด-19 เพื่อให้เขามีโอกาสในชีวิต ได้รับการพัฒนาให้เพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพต่อไป ได้หลุดพ้นจากความยากจน มีความภูมิใจในตนเองและมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ทั้งนี้ การพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพคนเป็นการคุ้มครองทางสังคมในระดับสูงที่ต่อ ยอดจากมาตรการด้านสวัสดิการพื้นฐาน อันจะเป็นการพัฒนาคนและสังคมให้ก้าวไปข้างหน้าด้วยกัน

ในระดับรัฐบาลควรมีแผนระยะยาวในการแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือน การพักชำระหนี้ การประนอมหนี้ ฯลฯ มีการแก้ปัญหาความยากจนอย่างบูรณาการเนื่องจากอัตราความยากจนมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มิรายได้ต่ำ ทำให้ความเหลื่อมล้ำมีแนวโน้มสูงขึ้น รัฐบาลจึงควรใช้เงินกระตุ้นเศรษฐกิจแบบมีเป้าหมายให้คนรายได้น้อยได้ประโยชน์จริงและเอื้อต่อการพัฒนาต่อไปในระยะยาว ควรแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างที่ไม่เอื้อและไม่ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาส ให้ความสำคัญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำที่มากขึ้นอย่างจริงจัง รวมทั้งมีแผนบูรณาการในการพัฒนาศักยภาพคนต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่สนับสนุนทุนวิจัยในการศึกษา เรื่อง ผลกระทบทางสังคมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งได้อนุญาตให้ใช้ข้อมูลบางส่วนจากการศึกษา มาใช้ในการเขียนบทความทางวิชาการนี้ นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ช่วยวิจัย คุณพราวรินทร์ พักตร์ธนาปกรณ์ และคุณพัชรภรณ์ สอจะบก ที่ช่วยเหลือในการประมวลข้อมูล รวมทั้งทีมสำรวจภาคสนามในการได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์

REFERENCES

- Bangkok Metropolitan Administration (2018). *Community Statistics in BMA (in Thai)*. Department of City Planning and Development, BMA.
- Chantararat, Somaras, Atjana Lamsam, Narongrit Adultananusak, Lataporn Ratanavararak, Chonakarn Rittinon and Boonthida Sa-ngimnet (2020). “Thai Agricultural Households in COVID 19 Crisis” (in Thai), aBRIDGED ISSUE 11, 15 May. www.pier.or.th/wp-content/uploads/2020/05/aBRIDGED_2020_011.pdf
- Fujita, Masahisa. (1989). *Urban Economics Theory*. Cambridge University Press.
- Fujita, Masahisa. and J.F. Thisse (2001). *Economics of Agglomeration: Cities, Industrial Location and Regional Growth*. Cambridge University Press.
- Hevia, Constantino and Andy Neumeyer (2020). *A Conceptual Framework for Analyzing the Economic Impact of COVID-19 and its Policy Implications*. UNDP LAC. March 20, 2020
- International Labor Organization. (2020a.). *COVID-19 and the world of work: Impact and policy responses*, ILO, 18 March 2020
- International Labor Organization. (2020b). *Social Protection Outlook*. ILO, May 2020.
- Lekfuangfu, Warn N., Suphanit Piyapromdee, Ponpoje Porapakkarm, and Nada Wasi (2020). “On Covid-19: New Implications of Job Task Requirements and Spouse’s Occupational Sorting” PIER Discussion Paper No. 133.
- Lertnitat, chakorn and Somchai Jitsuchon (2020). “The Fragility of Fragile group under COVID-19” (in Thai), *TDRI article*, 2 June .TDRI. <https://tdri.or.th/2020/06/impact-of-covid19-on-vulnerable-groups/?fbclid=IwAR2unsWTtjnvQewGJss-MosMqQLoIYjaOCxXI6s6pYA9erUVp9RaUSLerN4>
- McCann, Philip. (2001). *Urban and Regional Economics*. Oxford University Press.
- Otker-Robe, Inci and Anca Maria Podpiera (2014). “*The Social Impact of Financial Crises Evidence from the Global Financial Crisis*,” *Policy Research Working Paper 6703*. World Bank.

การศึกษาต้นทุน จุดคุ้มทุน และราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป

Study of Cost, Break Even Point and Price Determination of Instant Rice Noodle Products

กฤษฎิยา มุสศรี¹ ดอกอ้อ ขวัญนิน²

Kristiya Moonsri¹ Dokor Khwannin²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

¹Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University, Thailand,

Tel. 08-2669-5094 E-mail: kristiyatom@hotmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

²Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University, Thailand,

Tel. 09-4604-1100 E-mail: beer_lee2411@hotmail.com

(Received: March 4, 2021 ; Revised: May 14, 2021 ; Accepted: June 8, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ต้นทุน จุดคุ้มทุน และการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 3 คน ผู้บริโภค จำนวน 30 คน และวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีทีมนักวิจัย 2 คน นักศึกษา 9 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 3 คน ร่วมปฏิบัติการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป (ต้นแบบ) พร้อมทั้งจัดบันทึกการดำเนินงาน เพื่อคำนวณต้นทุน จุดคุ้มทุน และกำหนดราคา ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนรวมเท่ากับ 40.93 บาท แยกเป็นต้นทุนผันแปรต่อหน่วยคือ 40.82 บาท คิดเป็น 99.73 % และต้นทุนคงที่ต่อหน่วยเท่ากับ 0.11 บาท คิดเป็น 0.27 % การกำหนดราคาจำหน่ายในรูปแบบการตั้งราคามุงที่ต้นทุน โดยบวกกำไรที่ต้องการ 30% ราคาจำหน่ายต่อหน่วย เท่ากับ 53.20 บาท แต่หากกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา โดยการตั้งราคาแบบเลขที่ที่ดึงดูดใจลูกค้า ก็สามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้ในราคา 59 บาทและผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับการลดราคาเป็น 2 กล่อง 100 บาท ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน 382 หน่วย แต่หากธุรกิจมีการลดราคาเหลือหน่วยละ 50 บาทเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อจากผู้บริโภค ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุนจะเท่ากับ 757 หน่วย และมีอัตราผลกำไรเท่ากับ 22.16 %

คำสำคัญ: การศึกษาต้นทุน จุดคุ้มทุน การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป

Abstract

The purposes of this research to study the cost, break even point and price determination of instant rice noodle products in Phetchabun province. This research consisted of a combination of qualitative and participatory research. Key contributors in qualitative research are president and member of the community enterprise group and consumers of 30 people and participatory action research the research team consisted of 2 people, 9 students, 3 members of the community enterprise group, participated in the processing of instant rice noodle products (prototype). In order to calculate cost, break even point and price determination. the results it was found that the total cost was 40.93 baht, the most variable cost per unit was 40.82 baht or 99.73 percent and the fixed cost per unit was 0.11 baht or 0.27 percent. By adding 30 % of the desired profit, the product's selling price is 53.20 baht per unit, but if the price is set according to the psychological principle by setting odd-numbered prices that appeal to customers, the product price can be set at a price of 59 baht and consumers are more motivated to make a purchase when they receive a price reduction to 2 boxes of 100 baht, sales at break even point of 382 units, but if the business has reduced the price to 50 baht per unit to create incentives for purchasing from consumers, the sales at break even point is 757 units and the profit margin is 22.16 %.

Keywords: study of cost, break even point, price determination instant rice noodles products.

บทนำ

ข้อมูลทางการเงินมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน (Alnasser, Shaban & Al-Zubi, 2014) ข้อมูลทางการเงินเป็นส่วนประกอบอันสำคัญต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและจุดคุ้มทุนซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่เชื่อมโยงถึง การกำหนดราคา จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ และผลกำไรขาดทุนจากการประกอบกิจการ การควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความคุ้มค่าของการลงทุน อีกทั้งลดปัญหาการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนของธุรกิจอย่างทอ่งแท้ และนำข้อมูลทางการเงินและต้นทุนไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการให้ธุรกิจเกิดผลกำไรและบรรลุเป้าหมายต่อไป

จังหวัดเพชรบูรณ์มีประชาชนที่ประกอบอาชีพผลิตขนมจีนมายาวนาน โดยได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้การทำขนมจีนที่เป็นเอกลักษณ์มาจากบรรพบุรุษ ทั้งนี้ขนมจีนที่มีชื่อเสียงและได้รับการ

ยอมรับจากนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมากได้แก่ ขนมน้ำร้อนและขนมจีนหล่มเก่า อย่างไรก็ตาม ขนมน้ำร้อนและชาหล่มเก่าผลิตและจำหน่ายนั้นเป็นขนมจีนเส้นสด ซึ่งปัญหาคือ จะนำเสิร์ฟก่อนข้างนัก ไม่สะดวกในการขนส่ง และไม่เหมาะสมในการซื้อเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการพัฒนาต่อยอดให้เป็นขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับชาบ้านน้ำร้อนและชาหล่มเก่า ในการจำหน่ายเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยว หรือเพื่อการจำหน่ายอย่างกว้างขวางเพราะมีน้ำหนักเบาและสามารถเก็บรักษาได้นาน ทั้งนี้ในการพัฒนาต่อยอดให้เป็นขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป ดังกล่าวจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ต้นทุน จุดคุ้มทุน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินความเป็นไปได้และความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป วิเคราะห์จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป และศึกษาการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญให้กับผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในท้องถิ่นนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจประกอบการธุรกิจต่อไปได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาต้นทุน จุดคุ้มทุน ของผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป
2. ศึกษาการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปที่เหมาะสม

บททวนวรรณกรรม

ต้นทุน (Cost): ต้นทุน หมายถึง มูลค่าที่วัดได้เป็นจำนวนเงินของสินทรัพย์ หรือความเสียสละ ที่กิจการลงทุนไปเพื่อให้ได้สินค้า สินทรัพย์ หรือบริการต่าง ๆ ที่กิจการคาดว่าจะนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต (Suranattthaku, 2016) การจำแนกต้นทุนตามหลักการใช้งานสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Hiransomboon, 2006)

1. การจำแนกต้นทุนตามกิจกรรม มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุนหรือเพื่อควบคุมมิให้ต้นทุนสูงเกินควร แบ่งเป็น
 - 1.1 ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย ต้นทุนสินค้าคงคลัง ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุน ค่าแรงงาน
 - 1.2 ต้นทุนในการขายและบริหาร เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการทำกิจกรรมอื่นนอกเหนือจากกิจกรรมการผลิต เช่น ค่าโฆษณา เงินเดือนผู้บริหาร ค่าคอมมิชชั่น
2. การจำแนกต้นทุนตามการเปลี่ยนแปลงตามปริมาณของกิจกรรม

2.1 ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณของกิจกรรม ไม่ว่าจะเพิ่มปริมาณการผลิตเท่าใด เช่น เงินเดือนผู้ควบคุมการผลิต ค่าเสื่อมราคา ค่าเช่าคลังสินค้าและอาคาร ค่าประกันภัย เป็นต้น

2.2 ต้นทุนแปรได้ เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณกิจกรรม ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย เช่น ค่าวัตถุดิบต่อหน่วย เมื่อเพิ่มปริมาณการผลิตขึ้น ต้นทุนแปรได้จะเพิ่มขึ้นด้วยในสัดส่วนเดียวกัน เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน

3. การจำแนกต้นทุนตามลักษณะ

3.1 วัตถุดิบทางตรง เป็นค่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตที่เป็นส่วนประกอบหลักของสินค้าสำเร็จรูป และสามารถวัดจำนวนของวัตถุดิบที่ประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้โดยสะดวก

3.2 แรงงานทางตรง เป็นค่าแรงงานที่ทำการผลิตสินค้านั้นโดยตรง และสามารถวัดปริมาณชั่วโมงแรงงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้โดยสะดวก

3.3 ค่าใช้จ่ายการผลิตหรือโซหุ้ยการผลิต เป็นค่าใช้จ่ายต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตทั้งหมดยกเว้นวัตถุดิบทางตรงและแรงงานทางตรง

จุดคุ้มทุน (Break Even Point): จุดคุ้มทุนคือ จุดที่ทำให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายและรายได้สมดุลกัน จึงไม่มีการขาดทุนหรือกำไร (Sintha, 2019; Batkovskiy, et al. 2017) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มากสำหรับการประมาณผลตอบแทนจากการลงทุน เป้าหมายคือการหาจุดคุ้มทุนที่เป็นจำนวนเงินและปริมาณการขาย โดยที่ต้นทุนการลงทุนเท่ากับผลกำไร เหนือจุดนี้ธุรกิจเริ่มได้รับผลกำไร (Heizer & Render, 2009) สอดคล้องกับ Alnasser, Shaban & Al-Zubi, (2014) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากกำลังหาปริมาณการขายเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด และนำข้อมูลไปใช้วางแผนทำกำไรต่อไป และมีนักวิชาการกล่าวว่าจุดคุ้มทุนคือจุดที่ ธุรกิจไม่มีทั้งกำไรหรือขาดทุน เป็นเครื่องมืออย่างง่ายในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อให้ธุรกิจทราบข้อมูลว่าสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรายได้เท่าใดจึงจะครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้บริหารสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการตัดสินใจทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการกำหนดราคา การเสนอราคาที่แข่งขันได้และการขอสินเชื่อ (Batkovskiy, et al. 2017; Constandache, 2011)

ในการคำนวณจุดคุ้มทุนเราจำเป็นต้องทราบข้อมูลต่อไปนี้ (Alnasser, Shaban & Al-Zubi, 2014) (1) ราคาจำหน่าย (2) ต้นทุนผันแปรของหน่วยและ (3) ต้นทุนคงที่ (หรือต้นทุนทางอ้อม / ค่าโซหุ้ย) และมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน (BEP)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)}}{\text{กำไรส่วนเกิน (Contribution Margin)}}$$

เมื่อ: กำไรส่วนเกิน = ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์: การกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีประเด็นที่ต้องทำความเข้าใจ ดังนี้ (Hiransomboon, 2006)

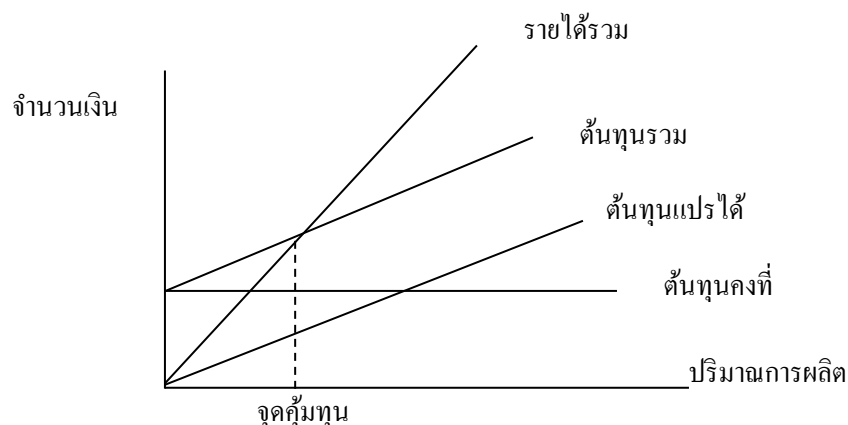
ต้นทุน ต้นทุนเป็นปัจจัยเบื้องต้นของการกำหนดราคา เพราะธุรกิจจะมีกำไรต่อเมื่อราคาขายสูงกว่าต้นทุนทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรได้

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่คงที่ ณ ระดับการดำเนินการหนึ่ง โดยที่ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะลดลงถ้าปริมาณการผลิตหรือการขายเพิ่มขึ้น และต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะเพิ่มขึ้นถ้าปริมาณการผลิตหรือการขายลดลง ตัวอย่างต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเช่าร้าน เงินเดือนผู้บริหาร

ต้นทุนแปรได้ (Variable Cost) เป็นต้นทุนที่แปรตามปริมาณการขายหรือการผลิต ถ้าขายหรือผลิตมากต้นทุนแปรได้จะมากตามไปด้วย ถ้าขายหรือผลิตน้อยต้นทุนแปรได้ก็จะน้อยตาม โดยที่ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วยจะคงที่ ตัวอย่างต้นทุนแปรได้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบต่อหน่วยสินค้า

การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point Analysis) (Hiransomboon, 2006) สามารถช่วยให้ธุรกิจลดความเสี่ยงในการขาดทุนลง เพราะรายรับรวมจะต้องชดเชยกับต้นทุนรวมทั้งหมดที่เกิดขึ้นภายใต้ปริมาณการขายที่พยากรณ์ไว้ ณ จุดคุ้มทุน ทำให้ต้นทุนรวมของธุรกิจจันประกอบ ด้วยต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรได้เท่ากับรายได้ของธุรกิจพอดี ธุรกิจจะไม่กำไรแต่ไม่ขาดทุนคือคุ้มทุนพอดี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จุดคุ้มทุน

$$\text{ณ จุดคุ้มทุน} \quad \text{รายได้รวม} = \text{ต้นทุนรวม}$$

$$\text{หรือ} \quad \text{ปริมาณขาย} \times \text{ราคา} = \text{ต้นทุนคงที่} + (\text{ปริมาณขาย} \times \text{ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย})$$

$$\text{ราคาขายที่คุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนที่แปรได้}}{\text{ปริมาณ}}$$

นโยบายการตั้งราคา มีแนวทางการตั้งราคาโดยยึดถือความคิดของลูกค้าเป็นหลัก และการตั้งราคาโดยยึดถือองค์ประกอบภายในองค์กรเป็นหลัก มีรายละเอียดดังนี้ (Hiransomboon, 2006)

1. การตั้งราคาโดยยึดถือความคิดของลูกค้าเป็นหลัก (Customer-Oriented Pricing) ราคาที่ถูกต้องคือราคาที่ลูกค้ายอมรับ กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้มี 3 วิธี คือ

1.1 การตั้งราคาเพื่อดึงดูดตลาด (Penetration Pricing) เป็นวิธีที่ตั้งราคาสินค้าใหม่ให้ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดให้รวดเร็วและกว้างขวางจนคู่แข่งไม่มีช่องว่างที่จะเข้ามาแย่งเลย จุดหมายคือทำกำไรในระยะสั้นหรือระยะยาวให้สูงสุดและสามารถชดเชยต้นทุนการพัฒนาสินค้าได้โดยเร็ว

1.2 การตั้งราคาเพื่อกำไรสูงในช่วงแรก (Price Skimming) เป็นวิธีที่ใช้เมื่อแน่ใจว่าอุปสงค์ของสินค้านี้ไม่มีความยืดหยุ่นด้านราคา เพราะจะใช้วิธีตั้งราคาให้สูงเพื่อชดเชยต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ กำไรต่อหน่วยของวิธีนี้จะสูงแต่อาจเป็นข้อเสียในการดึงดูดคู่แข่งให้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดด้วย และลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าใหม่นี้ในราคาสูงเพราะการแข่งขันจะทำให้ราคาลดลงจุดหมายของวิธีนี้คือสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าหรือวางตำแหน่งสินค้าในตลาดให้อยู่ในระดับสูง

1.3 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นวิธีที่ใช้ราคาในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า ซึ่งมีหลายวิธีย่อย คือ

1.3.1 การตั้งราคาเพื่อเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) เป็นตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่ตรวจสอบคุณภาพได้ยากหรือลูกค้าไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้มากนัก เช่น น้ำหอม สุรา เป็นต้น

1.3.2 การตั้งราคาแบบเลขคู่เกี่ (Odd Pricing) ตั้งราคาให้เป็นเลขที่จะดึงดูดใจลูกค้ามากกว่าเลขคู่ เช่น ราคา 99 บาท จะขายดีกว่าราคา 100 บาท

1.3.3 การตั้งราคาเป็นกลุ่ม (Price Lining) เป็นการตั้งราคาสินค้าเป็นกลุ่มในระดับราคาสูง กลาง ต่ำ เพื่อแบ่งแยกระดับของสินค้าในสายตาผู้บริโภค เช่น ร้านขายกางเกงตั้งราคาต่างกันไปตามเนื้อผ้า ตรายี่ห้อ และรูปทรง

1.3.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Follow-the-Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งโดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นผู้นำตลาด ธุรกิจขนาดย่อมส่วนใหญ่มักจะไม่นำตั้งราคาให้สูงเกินไป เพราะเกรงว่าจะไม่สนใจให้ลูกค้าทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ จึงตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่น

1.3.5 การตั้งราคาแบบแปรได้ (Variable Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีระดับราคาหลากหลาย แล้วแต่การเจรจาต่อรองกับลูกค้า ราคาจะแบ่งเป็น 2 ส่วน โดยที่ส่วนแรกจะเป็นราคามาตรฐานที่จะลดไม่ได้เด็ดขาด และอีกส่วนจะเป็นช่วงราคาที่เปลี่ยนไปได้ตามการต่อรองกับลูกค้าแต่ละราย

1.3.6 การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นได้ (Flexible Pricing) เป็นการตั้งราคาตามสถานการณ์ของตลาดในขณะนั้นรวมกับการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง

2. การตั้งราคาโดยยึดถือองค์ประกอบภายในองค์กรเป็นหลัก (Internal-oriented Pricing) เป็นวิธีการที่คำนึงถึงต้นทุนของกิจการในการตั้งราคา แต่เพียงหวังให้ราคานั้นอยู่ในระดับที่แข่งขันในท้องตลาดได้ เพราะลูกค้าไม่สนใจว่าธุรกิจต้องใช้ต้นทุนเท่าไรในการสร้างสินค้าแต่เขาสนใจความคุ้มค่าหรือประโยชน์จากราคาที่เขาจ่ายไป กลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้มี 2 วิธี คือ

2.1 การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน (Cost Plus Pricing หรือ Markup) เป็นวิธีที่เพิ่มกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุนรวมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะคิดกำไรเป็นร้อยละของราคาขาย (ไม่สามารถใช้วิธีนี้กับกำไรเท่ากับหรือมากกว่า 100%) โดยคำนวณราคาได้จาก

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนต่อหน่วย}}{(1 - \text{อัตราผลตอบแทนจากการขายที่ต้องการ})}$$

2.2 การตั้งราคาโดยได้รับผลตอบแทนตามที่มุ่งหวัง (Target-return Pricing) เป็นวิธีที่ใช้เมื่อทราบจำนวนหน่วยที่จะขายได้แน่นอน และรู้ต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรได้ทั้งหมด โดยคำนวณราคาได้จาก

$$\text{ราคา} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนที่แปรได้} + \text{กำไรที่ต้องการ}}{\text{ปริมาณขาย}}$$

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทีมผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สำหรับการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 สัมภาษณ์ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมน้ำร้อนบ้านโมคลา จำนวน 3 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างซึ่งใช้เทคนิคการตั้งคำถามเฉพาะหน้ามาแทรก

ในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกลงไปและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษายิ่งขึ้น และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis)

2.2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) โดยมีทีมนักวิจัยจำนวน 2 คน นักศึกษาจำนวน 9 คน ร่วมกับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 คน ร่วมปฏิบัติการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปเพื่อให้ทราบขั้นตอนการผลิตและรายการต้นทุนในการผลิต พร้อมทั้งจดบันทึกรายการต้นทุนในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป

2.3 สัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 30 ราย เพื่อศึกษาการยอมรับในราคาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ทีมผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยให้ความสำคัญกับการตีความ สังเคราะห์จากข้อมูลส่วนย่อยและลดทอนขนาดและปริมาณข้อมูล ให้มีความชัดเจนในการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์และนำเสนอข้อมูลต่อไป

3. การสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ทีมผู้วิจัยสรุป และอภิปรายผลการวิจัย ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ทีมผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ผลการศึกษา

จากการลงมือปฏิบัติการสาธิตการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป (ต้นแบบ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูป (ต้นแบบ) พบว่า ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยที่เป็นเงินสด รวมทั้งสิ้นจำนวน 34.01 บาท ซึ่งประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าไฟฟ้า ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าตัวแทนจำหน่าย และมีต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด ซึ่งประกอบด้วยค่าแรงงาน และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6.92 บาท โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนสำเร็จรูป

รายการ	เงินสด (บาท)	ไม่ใช่เงินสด (บาท)	รวม (บาท)	ร้อยละ
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย				
ค่าขนมจีนแห้ง	7.81		7.81	19.08
ค่าน้ำยาแห้ง	6.4		6.4	15.64
ค่าแรงงาน		6.81	6.81	16.64
ค่าไฟฟ้าอบขนมจีนแห้ง	0.66		0.66	1.61
ค่าไฟฟ้าอบน้ำยาแห้ง	0.14		0.14	0.34
ค่าบรรจุภัณฑ์	14		14	34.20
ค่าการตลาด	5		5	12.22
ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย				
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การแปรรูป		0.11	0.11	0.27
ต้นทุนรวมต่อหน่วย	34.01	6.92	40.93	100

จากการคำนวณต้นทุนในตารางที่ 1 พบว่า ต้นทุนรวมเท่ากับ 40.93 บาท โดยมีต้นทุนผันแปรต่อหน่วยมากที่สุดคือ 40.82 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.73 และมีต้นทุนคงที่ต่อหน่วยเท่ากับ 0.11 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.27

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมากำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนสำเร็จรูปในรูปแบบการตั้งราคามุงที่ต้นทุน สามารถกำหนดได้ดังนี้

$$\text{ราคาต่อหน่วย} = \text{ต้นทุนรวม} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

ดังนั้นการกำหนดราคาต่อหน่วย สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ราคาต่อหน่วย} = 40.93 + 40.93 \times \frac{30}{100}$$

$$= 53.20 \text{ บาทต่อหน่วย}$$

ทั้งนี้หากกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) โดยการตั้งราคาแบบเลขคี่ที่ดึงดูดใจลูกค้า (ลงท้ายด้วยเลข 9) ก็สามารถกำหนดราคาขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปได้ในราคา 59 บาท

และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคต่อการยอมรับในราคาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป ในราคา 59 บาท พบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคา 59 บาท โดยพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ ปริมาณและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะรู้สึกยินดีและเต็มใจจ่ายมากขึ้นเมื่อได้รับการลดราคาให้เป็น 2 กล่อง 100 บาท เพราะรู้สึกสินค้าราคาไม่แพงและมีแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ 2 กล่องเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการคำนวณจุดคุ้มทุน ณ ปริมาณขายที่ทำให้ธุรกิจเกิดความพอดีระหว่างรายได้รวมกับต้นทุนรวม สามารถคำนวณจุดคุ้มทุนได้จาก การนำต้นทุนคงที่รวมหารด้วยกำไรส่วนเกินต่อหน่วยดังนี้

$$\text{ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

โดยกำไรส่วนเกินต่อหน่วย = ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

กรณีกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป ตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) โดยการตั้งราคาแบบเลขคี่ที่ดึงดูดใจลูกค้า (ลงท้ายด้วยเลข 9) คือกำหนดราคาหน่วยละ 59 บาท พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป มีต้นทุนคงที่รวมเท่ากับ 6,949 บาท และมีกำไรส่วนเกินต่อหน่วยเท่ากับ 18.18 บาท ดังนั้นปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปคือ

$$\begin{aligned}\text{ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน} &= \frac{6,949}{18.18} \\ &= 382 \text{ หน่วย}\end{aligned}$$

ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหากขายได้จำนวน 382 หน่วย ก็จะคุ้มทุนพอดี และเมื่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขายได้ปริมาณมากกว่า 382 หน่วย ก็จะเกิดกำไรต่อไป

กรณีมีการลดราคาสินค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยกำหนดราคาเป็น 50 บาท ต่อหน่วย จะทำให้ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน มีปริมาณเปลี่ยนแปลงเป็น 757 หน่วย จึงจะคุ้มทุน โดยแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ปริมาณ ณ จุดคุ้มทุน} &= \frac{6,949}{9.18} \\ &= 757 \text{ หน่วย}\end{aligned}$$

ทั้งนี้การลดราคาสินค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า โดยกำหนดราคาเป็น 50 บาท ต่อหน่วย ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรคิดเป็นร้อยละ 22.16 แสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ราคาต่อหน่วย} &= 40.93 + \frac{40.93 \times 22.16}{100} \\ &= 40.93 + 9.07 \text{ บาทต่อหน่วย} \\ &= 50 \text{ บาทต่อหน่วย}\end{aligned}$$

สรุปและอภิปราย

สรุปผลการศึกษาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกิ่งสำเร็จรูป (ต้นแบบ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ขนมจีนกิ่งสำเร็จรูป พบว่า ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยที่เป็นเงินสด รวมทั้งสิ้นจำนวน 34.01 บาท ซึ่งประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าไฟฟ้า ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าการตลาด และมีต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด ซึ่งประกอบด้วยค่าแรงงาน และค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 6.92 บาท โดยมีต้นทุนรวมเท่ากับ 40.93 บาท แยกเป็นต้นทุนผันแปรต่อหน่วยมากที่สุดคือ 40.82 บาท คิดเป็นร้อยละ 99.73 และมีต้นทุนคงที่ต่อหน่วยเท่ากับ 0.11 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.27 สอดคล้องกับผลการวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าประเภทอาหารที่พบว่ามีต้นทุนผันแปรต่อหน่วยมากกว่าต้นทุนคงที่ เช่น งานวิจัยของ Wisansart et al. (2014) ที่พบว่า ต้นทุนผันแปร ต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร (หมูหยอง หมูสวรรค์ หมูเส้นเค็ม หมูเส้นหวาน) มีจำนวนมากกว่าต้นทุนคงที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiprakong & Kornlert (2018) ที่พบว่าต้นทุนผันแปรมากกว่าต้นทุนคงที่ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของหมู่บ้านหนองอาบช้าง ตำบลสบเตี๊ยะ อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

กำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกิ่งสำเร็จรูปในรูปแบบการตั้งราคามุงที่ต้นทุน โดยบวกกำไรที่ต้องการ 30% ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนกิ่งสำเร็จรูปเท่ากับ 53.20 บาทต่อหน่วย ซึ่งผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนกิ่งสำเร็จรูปบวกกำไรที่ต้องการเท่ากับร้อยละ 30 ของราคาทุน เป็นแนวทางการตั้งราคาที่มุงต้นทุน (Meemak, Samerjai & Pitiruek, 2009) แต่อย่างไรก็ตามหากคิดกำไรมากกว่าร้อยละ 30 จะทำให้ราคาจำหน่ายสูงเกินไปซึ่งอาจมีผลต่อปริมาณการจำหน่าย (Wisansart et al. (2014) แต่หากกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) โดยการตั้งราคาแบบเลขที่ที่ดึงดูดใจลูกค้า (ลงท้ายด้วยเลข 9) ก็สามารถ

กำหนดราคาขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปได้ในราคา 59 บาท ทั้งนี้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคา 59 บาท ซึ่งจะรู้สึกยินดีและเต็มใจจ่ายมากขึ้นเมื่อได้รับการลดราคาให้เป็น 2 กล่อง 100 บาท เพราะรู้สึกสินค้าราคาไม่แพงและมีแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ 2 กล่องเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ประกอบการยังคงมีกำไรต่อหน่วยคิดเป็นร้อยละ 22.16 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรตั้งราคาแบบผสมผสานระหว่างการตั้งราคาดั้งเดิมและการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) โดยมีกำไรที่ต้องการไม่ควรเกินร้อยละ 30 ของราคาทุน อย่างไรก็ตามในอนาคตการกำหนดราคาต่อหน่วยอาจต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดและค่าขนส่งที่เพิ่มเข้ามาประกอบการพิจารณาในการตั้งราคาด้วย

ผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูปเท่ากับ 59 บาทต่อหน่วย ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน จำนวน 382 หน่วย แต่หากผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการลดราคาเหลือหน่วยละ 50 บาทเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อจากผู้บริโภค ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุนจะเท่ากับ 757 หน่วย และมีอัตราผลกำไรเท่ากับร้อยละ 22.16 สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านการแปรรูปอาหารอื่นที่ผลิตโดยกลุ่มชุมชนหรือผู้ประกอบการรายย่อย จะมียอดขาย ณ จุดคุ้มทุน ไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีต้นทุนคงที่ค่อนข้างต่ำ เช่นงานวิจัยของ Ditkaew, Topunyanon & Palala (2015) ที่พบว่าจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษา มะพร้าวเสวย เท่ากับ 7 ถัง และค่าขาย ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 175 บาท เป็นต้น ดังนั้นการลงทุนในธุรกิจผลิตอาหารประเภทผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป จึงมีความน่าสนใจยิ่ง เนื่องจากมีการลงทุนต่ำ ยอดขาย ณ จุดคุ้มทุนไม่สูง ลูกค้ายอมรับและสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมจีนและน้ำยาขนมจีนถึงสำเร็จรูป ณ ราคาที่ทำให้ธุรกิจมีผลตอบแทนระหว่าง 22.16 % - 30 % ของราคาทุน ซึ่งถือเป็นผลตอบแทนการลงทุนที่ไม่ต่ำจนเกินไป

REFERENCES

- Alnasser, N., Shaban, O.S & Al-Zubi, Z. (2014). The Effect of Using Break-Even-Point in Planning, Controlling, and Decision Making in the Industrial Jordanian Companies. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. 4(5): 625-636.
- Batkovskiy, A. M., Semenova, E. G., Trofimets, E. N., Trofimets, V. Ya. & Fomina, A. V. (2017). Statistical simulation of the break-even point in the margin analysis of the company. **Journal of Applied Economic Sciences, Romania: European Research Centre of Managerial Studies in Business Administration**. 2(48): 558-570.
- Chaiprakong, T. & Kornlert, P. (2018). Study and Analysis of Cost, Volume and Profit on Cotton Hand Weaving Products: A Case Study of Ban Nong Ab Chang Village, Sobia Sub-District, Chom Thong District, Chiang Mai Province. **Payap University Journal**. 28(1): 71-83.
- Constandache, N. (2011). The Break-Even Point and the Leverage Effect—Instruments for Assessing the Economic and Financial Risk. **Acta Universitatis Danubius**. 7(6), 20-33.
- Ditkaew, K., Topunyanon, O. & Palala, S. (2015). Study Cost and Return of Product of One Tambon One Product: Case Study Sawaei Coconut. **The 2nd National Academic Conference of the Research and Development Institute Kamphaeng Phet Rajabhat University**. 439-444.
- Heizer, J. & Render, B. (2009). **Operations Management**. 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Hiransomboon, K. (2006). **Small business management**. (7th ed). Bangkok: Text and Journal Publication.
- Meemak, T., Samerjai, C. & Pitiruek, K. (2009). **Small business management**. Bangkok: SE-Education Public.
- Sintha, L. (2019). Bankruptcy Prediction Model of Banks in Indonesia Based on Capital Adequacy Ratio. **Journal of Finance and Banking Review**. 4(1): 8-16.
- Suranattakul, K. (2016). **Managerial Accounting**. (3rd ed.). Bangkok: Aksansophon.
- Wiseansart, A., Pensuk, V., Nimala, N., Pariyajarn, S., Suriya, A. & Vilavong, S. (2014). Costs and Prices of Swine's Processed Products of Farmers in Koklam and Sang Aram Villages under the Royal Project "Pidthong Langphra", Kudmakfai Sub-district, Nongwuaso District, Udon Thani Province. **Prawarun Agricultural Journal**. 11(2). 149-158.
- Otker-Robe, Inci and Anca Maria Podpiera (2014). *"The Social Impact of Financial Crises Evidence from the Global Financial Crisis," Policy Research Working Paper 6703*. World Bank.

อิทธิพลของศักยภาพทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

The Influence of Business Potential on the Growth of Thai Listed Companies in The Market for Alternative Investmentกุลิศรา วรรณวงษ์¹ นิมนวล วิเศษสรรพ² ไพบุณย์ จงผิตะ³ วัลลภ ฤทธิหมั บัวชุม⁴Kulitsara Wannawong¹ Nimnuan Visedsun² Phaiboon Jhongpita³ Wonlop Writthym Buachoom⁴¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต¹Master Student in Accounting Program, Faculty of Accounting, Rangsit University, Thailand

Tel. 09-2263-9842 E-mail: kulitsara.ss@gmail.com

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณบดีประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต²Assistant Professor, Dean, Faculty of Accounting, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-1848-3149 E-mail: nimnuan@rsu.ac.th

³อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต³Instructor in Faculty of Accounting Program, Rangsit University, Thailand

Tel. 08-9893-5295 E-mail: phaiboon.j@rsu.ac.th

⁴กรรมการวิชาการ สมาคมตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย⁴Academic Committee, The Internal Audit Association of Thailand

Tel. 06-6141-45959 E-mail: bpolnow@gmail.com

(Received: April 21, 2021 ; Revised: May 26, 2021 ; Accepted: June 2, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของศักยภาพทางธุรกิจที่มีต่อการเติบโตของบริษัท โดยใช้สูตรการคำนวณอัตราการเติบโตที่ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ปี 2560 เปรียบเทียบกับผลคูณของอัตราการสำรองกำไรสะสมกับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และแบ่งศักยภาพทางธุรกิจออกเป็นด้านๆ ได้แก่ ด้านโครงสร้างเงินทุนวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ด้านสภาพคล่องทางการเงินวัดจาก อัตราส่วนทุนหมุนเวียน และด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อยอดขาย รายได้จากการขายสุทธิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินสำหรับปี พ.ศ. 2558 – 2561 รวม 4 ปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ รวม 132 บริษัท โดยไม่รวมบริษัทในกลุ่มธุรกิจ

การเงินจำนวน ใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน กำหนดช่วงความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยพบว่าศักยภาพทางธุรกิจทั้งสามด้านส่งผลต่อการเติบโตของบริษัท โดยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนทุนหมุนเวียน รายได้จากการขายสุทธิมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบทางลบต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจของบริษัท และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบทางบวกต่ออัตราการเติบโตของบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสำหรับตัวแปรควบคุมที่มีอิทธิพลต่ออัตราการเติบโตของบริษัท ได้แก่ ขนาดของบริษัท

คำสำคัญ: ศักยภาพทางธุรกิจ อัตราการเติบโต เอ็มเอไอ

Abstract

This research aims to study the relationship and impact of business potential on business growth by using the formula for calculating the growth rate recommended by the Capital Market Knowledge Promotion Center 2017, equal to the multiplication of retained earnings reserve and return on equity ratio. The business potential is divided into different areas. The capital structure is measured by the ratio of debt to equity ratio; financial liquidity is measured by the current ratio; and operational efficiency are measured by the return on assets, return on sales, net sales revenue. The data were collected from the financial statements for year 2015 – 2018 of 132 listed companies on the MAI, excluding companies in the financial business group by using multiple regression analysis methods for data analysis with the hypothesis test at a 95% confidence interval.

The research results revealed that all three aspects of the business had potentially an impact the business growth by the debt to the equity ratio, current ratio, and net sales revenue, and adversely affecting the company's business growth, and return on assets has a relationship and positive effect on the company's growth rate at a significance level of 0.05. The control factor is considered the firm size, influencing the entity's growth rate.

Keywords: Business potential, Growth rate, MAI

บทนำ

การบริหารและการจัดการทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางธุรกิจ และการเติบโตของบริษัท การจัดการทางการเงินให้มีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม (Optimal capital structure) จะทำให้มูลค่าของบริษัทเพิ่มขึ้น และต้นทุนของเงินทุนจะลดลง ซึ่งจะส่งผลให้มูลค่าหุ้นสามัญของบริษัทสูงขึ้น (Modigliani & Miller, 1958) โครงสร้างเงินทุนของบริษัทจะประกอบด้วยเงินทุนที่เกิดจากการก่อหนี้ระยะยาวและเงินทุนส่วนของเจ้าของ การหาจุดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสมจะต้องมีการเปรียบเทียบผลได้เสียระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยง โดยมีเป้าหมายเพื่อทำมูลค่าบริษัทสูงสุด (Kraus & Litzenberger, 1973) บริษัทที่ใช้แหล่งเงินทุนจากการก่อหนี้จะมีมูลค่าของบริษัท (Firm value) ที่ดีกว่าการที่เลือกแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของอย่างเดียว เนื่องจากภาระดอกเบี้ยจ่ายที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อภาระทางภาษีโดยทำให้บริษัทจ่ายภาษีน้อยลง (Phetkong, P. & Yupabhorn, B., 2019) อย่างไรก็ตามการก่อหนี้เพิ่มขึ้นอาจจะนำมาซึ่งความเสี่ยงทางการเงินรวมทั้งภาวะกดดันทางการเงิน (Financial distress cost) ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหากบริษัทจัดหาทุนโดยการก่อหนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนจากภาวะกดดันทางการเงินในท้ายที่สุดก็จะส่งผลให้มูลค่าของบริษัทลดลง (Myer, 1977) โดยทั่วไปบริษัทที่โครงสร้างเงินทุนมีสัดส่วนหนี้สินมากกว่าเงินทุนของเจ้าของถือว่ามีความเสี่ยงทางการเงินสูง ผลกระทบที่สะท้อนออกมาในรูปของอัตราผลตอบแทนต่อปีที่ต้องการของหุ้นสามัญ (Return on equity) จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งหมายถึงความต้องการของนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นที่มีต่ออัตราเงินปันผล (Payout ratio) จะสูงกว่าบริษัทที่โครงสร้างเงินทุนมีสัดส่วนหนี้สินน้อยกว่า และราคาตลาดที่คาดหวังของบริษัทเหล่านี้จะสูงกว่า ดังนั้นบริษัทจึงต้องพยายามรักษาแนวโน้มของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และกำไรสุทธิ เพื่อลดผลกระทบจากการก่อหนี้ระยะยาวที่อาจมีต่อมูลค่าบริษัทหรืออัตราการเติบโตทางการเงินของบริษัท (Phongsuphat, A., 2013) จึงอาจกล่าวได้ว่าการที่บริษัทมีหนี้สินระยะยาวอาจส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งเชื่อมโยงกับการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ในการทำกำไร

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: MAI) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน พ.ศ. 2544 ทำหน้าที่เป็นตลาดทุนและแหล่งระดมทุนที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีศักยภาพการเติบโตสูงให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งในระยะเริ่มแรกที่เข้าตลาดจะระดมทุนด้วยการเสนอขายหุ้นสามัญให้กับประชาชน รวมทั้งการก่อหนี้ระยะยาว เพื่อนำเงินมาลงทุนและดำเนินธุรกิจได้ตามต้องการทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น สิ่งที้องระวังสำหรับบริษัทที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ คือการรักษาสัดส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินลง การจัดหาแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของและมีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม จะช่วยทำให้ธุรกิจมีต้นทุนถั่วเฉลี่ยของ

เงินทุน (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ลดลง ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ และผลกระทบของศักยภาพทางธุรกิจในด้านโครงสร้างเงินทุน สภาพคล่องทางการเงิน และประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของศักยภาพทางธุรกิจที่มีต่ออัตราการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) โดยแบ่งศักยภาพเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างเงินทุน ด้านสภาพคล่องทางการเงิน และด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต พบว่าการจัดการโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม จะทำให้บริษัทมีความเสี่ยงทางการเงินลดลง มีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลง และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการกำไรของบริษัทให้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีโครงสร้างเงินทุนของ Modigliani & Miller, (1958) งานวิจัยในอดีตพบว่าการเพิ่มขึ้นของภาระหนี้สินระยะยาวจากการกู้ยืมหรือโครงสร้างเงินทุนมีสัดส่วนหนี้สินมากจะทำให้กำไรในอนาคตเพิ่มขึ้นแต่อาจทำให้อัตราการเติบโตของบริษัทลดลง เนื่องจากกำไรจากการดำเนินงานในอนาคตจะถูกชดเชยโดยการเพิ่มขึ้นของอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหุ้นสามัญที่เพิ่มสูงขึ้นจากความเสี่ยงทางการเงิน (Wellalage & Locke, 2015; Deros B.M. et al., 2012) นักลงทุนโดยทั่วไปจะตัดสินใจลงทุนในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง อาจจะพิจารณาจากความสามารถในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและมั่นคงของบริษัทหรือการมีแนวโน้มของอัตราการเติบโตที่ดีของบริษัท ซึ่งสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตเพื่อสร้างรายได้ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโต (Khunthongchan, S., 2009) แต่การมีหนี้สินระยะยาวในสัดส่วนที่สูงกว่าอาจมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เพราะเป็นแหล่งเงินทุนที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินแก่บริษัท และอาจส่งผลกระทบต่อเพิ่มขึ้นของอัตราการเติบโตของบริษัท จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นยิ่งกว่าในการควบคุมสัดส่วนของโครงสร้างเงินทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม (Delen, Kuzey and Uyar, 2013) จากที่กล่าวมาสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 จึงเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 โครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

หากพิจารณาถึงสภาพคล่องทางการเงิน Ahmad, R. (2016); Khaled, lafi al-naif et al (2018); Maneerattananarungrot, C. & Donkwa, K., (2018) มีความเห็นสอดคล้องกันว่าสภาพคล่องทางการเงินมี

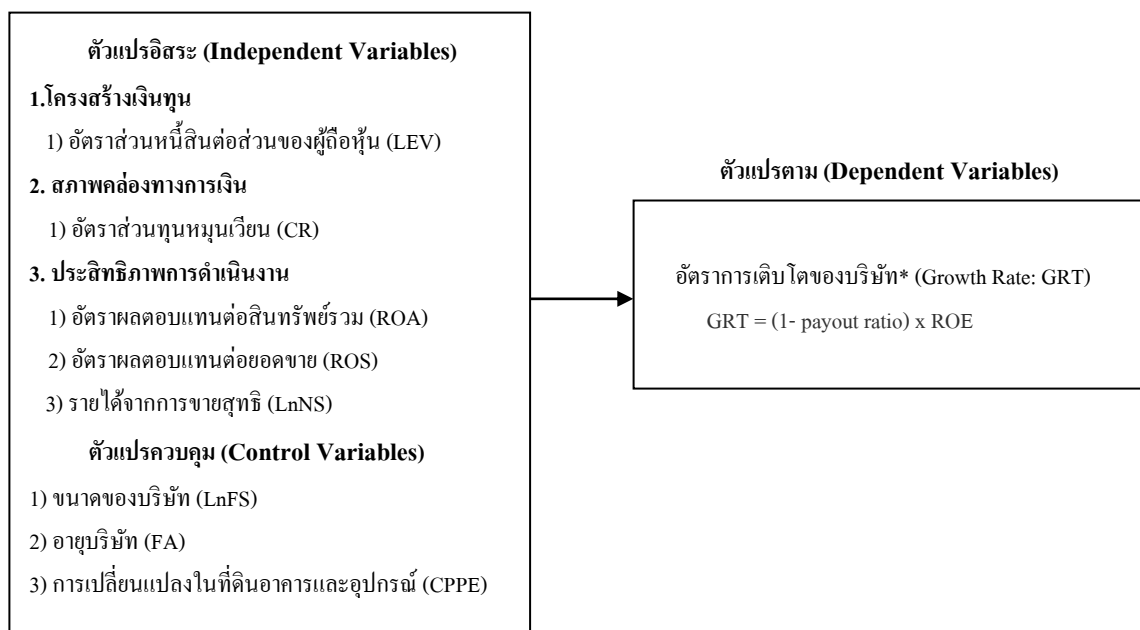
ความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของบริษัท โดยเฉพาะในด้านการบริหารเงินทุนหมุนเวียน และการบริหารเงินสดที่จะทำให้บริษัทมีสภาพคล่องในการดำเนินงาน โดยสภาพคล่องในการดำเนินงานของธุรกิจก็สามารถใช้ในการพิจารณาถึงอัตราการเติบโตของบริษัทได้ ซึ่งนักลงทุนใช้ประโยชน์จากอัตราการเติบโตของบริษัทในการตัดสินใจลงทุนควบคู่กับปัจจัยพื้นฐานอื่น (Pattarabanjird, S. (2016); Almansour et al. (2019) และยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ทำการศึกษเกี่ยวกับสภาพคล่องทางการเงินที่พบว่าสภาพคล่องมีผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Gottardo & Moisello, M. (2014); Fauver & McDonald (2015); Handoo & Sharma (2014)) การบริหารสภาพคล่อง จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบริหารธุรกิจเป็นอย่างมาก สมมติฐานการวิจัยที่ 2 จึงเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2 สภาพคล่องทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

งานวิจัยของ Wellalage & Locke (2015); Oino & Ukaegbu (2015) และ Mateev et al. (2013) พบว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับหนี้สินระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของบริษัท สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rettl, D. & Whited (2014) ที่พบว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไร ดังนั้นผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินของบริษัทในอดีตจึงสามารถคาดการณ์ถึงผลการดำเนินงานในอนาคต (Phriebchariyawat, A., 2008) ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทจึงมีความสัมพันธ์กับการเติบโตของธุรกิจ (Jitremet, S., 2016) ดังนั้นจึงนำมาสู่สมมติฐานงานวิจัยที่ 3 จึงเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

แต่อย่างไรก็ตามมีผลงานวิจัยในอดีตหลายฉบับที่พบว่าอัตราการเติบโตของบริษัทมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากโครงสร้างเงินทุน และสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท เช่น ขนาดของบริษัท อายุของบริษัท ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น (Margaretha & Supartika (2016); Roszaini, & Mohammad (2006); Mateev et al. (2013); Stefan et al. (2006) and Chinnasuk, R. (2010) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัวแปรควบคุม ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

* หมายเหตุ: อัตราการเติบโตของธุรกิจ (Growth Rate: GRT) ในการศึกษาครั้งนี้วัดโดยใช้อัตราการเติบโตของเงินปันผลหรืออัตราการเติบโตของบริษัท ที่มีผลมาจาก (1) อัตราการสำรองกำไรสะสมไว้ในบริษัท (ค่า b) กับ (2) อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (ROE) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์โดย $GRT = (1 - \text{payout ratio}) \times ROE$ (Capital Market Knowledge Promotion Center, 2017, pp. 75)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) จำนวน 132 บริษัท ซึ่งอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ตลอดระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 -2561 จำนวนข้อมูลที่นำมาใช้ในวิจัยจึงมีทั้งสิ้น 528 รายปีรายบริษัท โดยคัดเลือกจากบริษัทจดทะเบียนที่ประกาศงบการเงินครบถ้วนต่อเนื่อง 4 ปี โดยไม่รวมบริษัทในกลุ่มธุรกิจบริษัทเงินทุน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธนาคาร กลุ่มเงินทุนหลักทรัพย์ กลุ่มประกันชีวิต ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทดังกล่าว มีโครงสร้างทางการเงิน (Financial structure) และรายงานทางการเงินที่แตกต่างจากบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น

แบบจำลองความสัมพันธ์

ศักยภาพทางธุรกิจแบ่งเป็นศักยภาพด้านโครงสร้างเงินทุน สภาพคล่องทางการเงิน และประสิทธิภาพการดำเนินงาน จากกรอบแนวคิดการวิจัยคาดว่าศักยภาพแต่ละด้านจะส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของบริษัท โดยมีปัจจัยอื่นที่กล่าวถึงเป็นตัวแปรควบคุม แบบจำลองความสัมพันธ์จึงประกอบด้วยตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราการเติบโตของบริษัท (GRT) และตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (LEV) อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) ลอการิทึมธรรมชาติของรายได้สุทธิ (LnNS) และตัวแปรควบคุม ได้แก่ ลอการิทึมธรรมชาติของขนาดของบริษัท (LnFS) อายุบริษัท (FA) การเปลี่ยนแปลงในที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ (CPPE) การใช้ค่าลอการิทึมเพื่อลดปัญหาค่าของจำนวนนับที่ส่งผลต่อความแปรปรวนของค่าที่วัดได้ ดังนั้นแบบจำลองความสัมพันธ์ ดังนี้

$$GRT_{it} = \beta_0 + \beta_1 LEV_{it} + \beta_2 CR_{it} + \beta_3 ROA_{it} + \beta_4 ROS_{it} + \beta_5 LnNS_{it} + \beta_6 LnFS_{it} + \beta_7 FA_{it} + \beta_8 CPPE_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (1)$$

โดยที่

- GRT_{it} = อัตราการเติบโตของบริษัท i ปีที่ t
(โดยมีค่า = (1-Payout ratio) * ROE และ
ROE = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น)
- LEV_{it} = อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ของบริษัท i ปีที่ t
- CR_{it} = อัตราส่วนทุนหมุนเวียนของบริษัท i ปีที่ t
- ROA_{it} = อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ปีที่ t
- ROS_{it} = อัตราผลตอบแทนต่อยอดขายของบริษัท i ปีที่ t
- $LnNS_{it}$ = ค่าลอการิทึมธรรมชาติของยอดขายสุทธิของบริษัท i ปีที่ t
- $LnFS_{it}$ = ค่าลอการิทึมธรรมชาติของขนาดของบริษัท i ปีที่ t
- FA_{it} = อายุของบริษัท i ปีที่ t
- $CPPE_{it}$ = การเปลี่ยนแปลงในที่ดินอาคารและอุปกรณ์ของบริษัท i ปีที่ t
- ε_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อน
- β_0 = ค่าคงที่ในสมการถดถอย
- β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (j มีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 10)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่เก็บรวบรวมจากข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ในระบบข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินย้อนหลัง 4 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยถดถอยเชิงพหุตามลำดับชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) เพื่อการตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรอิสระที่เป็นตัวชี้วัดศักยภาพทางธุรกิจในด้านต่างๆ ต่ออัตราการเติบโตของบริษัท โดยมีตัวแปรควบคุมตามแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 1 ค่าสถิติที่ใช้อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แห่งการตัดสินใจ (R^2) แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างอัตราการเติบโตกับศักยภาพทางธุรกิจของบริษัท และค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งจะแสดงทั้งทิศทางและขนาดของผลกระทบที่มีต่ออัตราการเติบโตของบริษัท ค่าสถิติ F ในและค่านัยสำคัญที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมรวมทั้งค่าสถิติ T ในการทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร การทดสอบทางสถิติได้กำหนดช่วงความเชื่อมั่นที่ 95%

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของศักยภาพทางธุรกิจต่ออัตราการเติบโตของบริษัท ตามที่แสดงในตารางที่ 7.1 มีดังนี้

ตารางที่ 7.1 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระต่ออัตราการเติบโตของบริษัท

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.374	3.178		-0.747	0.455		
LnFS	0.416	0.157	0.102	2.644	0.008	0.676	1.479
FA	-0.018	0.012	-0.047	-1.441	0.15	0.944	1.059
CPPE	-0.06	0.066	-0.031	-0.911	0.363	0.838	1.194
LEV	-0.485	0.033	-0.468	-14.551	0.000	0.966	1.035

CR	-0.114	0.043	-0.087	-2.645	0.008	0.928	1.077
ROA	7.068	0.52	0.446	13.582	0.000	0.929	1.077
ROS	-0.001	0.001	-0.036	-1.048	0.295	0.868	1.152
LnNS	-0.258	0.118	-0.083	-2.184	0.029	0.698	1.432

Model summary: $R^2 = .481$ $F = 60.139$ $Sig. = .000$ Durbin-Watson = 1.954

ค่าสถิติ $R^2 = .481$ $F = 60.139$ $Sig. = .000$ และ Durbin-Watson = 1.954 ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ 1 มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าศักยภาพทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับอัตราการเติบโตของบริษัท โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในอัตราการเติบโตของบริษัทได้ถึง 48 % ส่วนผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของบริษัทของศักยภาพทางธุรกิจด้านต่างๆ พบว่าศักยภาพทางธุรกิจด้านโครงสร้างเงินทุนซึ่งวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีผลกระทบทางลบต่ออัตราการเติบโตของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ($Sig. = .000$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -.485 สำหรับศักยภาพทางธุรกิจด้านสภาพคล่องทางการเงินซึ่งพิจารณาจากอัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่ามีผลกระทบทางลบต่ออัตราการเติบโตของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -.114 และด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานพบว่ามีผลกระทบต่อการเติบโตของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ที่มีผลกระทบทางบวก และลอการิทึมธรรมชาติของรายได้จากการขายสุทธิที่มีผลกระทบทางลบต่ออัตราการเติบโตของบริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 7.068 และ -.258 ตามลำดับ สำหรับอัตราผลตอบแทนต่อยอดขายไม่มีผลกระทบใดๆ ต่ออัตราการเติบโตของบริษัท ($Sig. = .295$)

สำหรับตัวแปรควบคุมที่มีผลกระทบต่อการอัตราการเติบโตของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ลอการิทึมธรรมชาติของขนาดบริษัทซึ่งมีผลกระทบทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .416

ผลการทดสอบลักษณะของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในที่นี้ใช้วิธี Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.077 - 1.479 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาแบบจำลองไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของแบบจำลอง และไม่เกิดลักษณะของ Multicollinearity ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Zigmund et al., 2013) นอกจากนี้ค่า Durbin-Watson = 1.954 อยู่ในช่วงที่ยอมรับว่าการแจกแจงข้อมูลตัวแปรตามนั้นเป็นการแจกแจงแบบปกติ

สรุปผลการศึกษา

อิทธิพลของศักยภาพด้านโครงสร้างเงินทุน ซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ด้านสภาพคล่องทางการเงิน วัดด้วยอัตราส่วนทุนหมุนเวียน และด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งวัดด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และรายได้จากการขายสุทธิ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงใน อัตราการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ประมาณ 48 % อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของบริษัทในทิศทางและขนาดที่แตกต่างกัน แต่สำหรับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อยอดขาย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบใดๆ ต่ออัตราการเติบโตของบริษัท ตัวแปรควบคุมที่มีผลต่ออัตราการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ คือขนาดของบริษัท

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของศักยภาพทางธุรกิจที่มีต่ออัตราการเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ชี้ให้เห็น โครงสร้างเงินทุนซึ่งวัดโดยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นส่งผลกระทบในทางลบต่ออัตราการเติบโตของบริษัท ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย อาจเป็นเพราะในช่วงระยะเวลาที่ศึกษาบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มตัวอย่างมีโครงสร้างเงินทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่ประกอบด้วยหนี้สินจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนเงินทุนของกิจการสูง และส่งผลกระทบต่อความต้องการในเงินปันผลเพิ่มขึ้น จึงทำให้อัตราการเก็บกำไรสะสมที่เหลือน้อยลง ดังนั้นเมื่อสูตรการคำนวณอัตราการเติบโตขึ้นอยู่กับอัตราการเก็บกำไรสะสมกำไรจึงเป็นเหตุให้อัตราการเติบโตลดลง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aivazian, V. A., & Ge, Y. & Qiu, J. (2005), KIM Haeng-Sun (2016), Delen, Kuzey & Uyar (2013) ศักยภาพทางธุรกิจด้านสภาพคล่องทางการเงินที่วัดด้วยอัตราส่วนทุนหมุนเวียน มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่ออัตราเติบโตของบริษัทในทางลบซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการที่บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ดีกว่าหนี้ระยะยาว สินทรัพย์หมุนเวียนที่ประกอบไปด้วยเงินสด ลูกหนี้ และสินค้าคงเหลือมากกว่าหนี้ระยะสั้น จึงไม่สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของอัตราการเติบโตในแง่ของอัตราการสะสมกำไร จึงเป็นข้อสังเกตสำหรับการวิจัยในอนาคตที่อาจต้องเปลี่ยนวิธีการวัดอัตราการเติบโตของบริษัทแทนการวัดการสะสมกำไร ที่อาจทำให้เห็นว่าบริษัทอาจมีอัตราการจ่ายปันผลที่ทำให้อัตราการสะสมกำไรลดลงซึ่งมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรในงวดถัดไป (Phongsuphat, A. 2013) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gottardo & Moisello, M. (2014) และ Handoo & Sharma (2014) สำหรับด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งวัดด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย และรายได้จากการขายสุทธิ ที่ส่งผล

กระทบต่ออัตราการเติบโตของบริษัทในทิศทางแตกต่างกัน ทำให้ผลการทดสอบสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยในบางตัวแปร กล่าวคือเมื่อความสามารถในการทำกำไรเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้อัตราการสะสมกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น และส่วนของผู้ถือหุ้นเติบโตเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่ออัตราการเติบโตในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยนี้จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phriebcharyawat, A. (2008); Jitremet, S. (2016); Mateev et al. (2013); Rettl, D. & Whited (2014); Wellalage & Locke (2015) และ Oino & Ukaegbu (2015) ในขณะที่รายได้จากการขายสุทธิกลับส่งผลกระทบทวนทางลบ อาจจะเป็นไปได้ที่การเพิ่มขึ้นของยอดขายมิได้ส่งผลต่ออัตราการกำไร กล่าวโดยสรุปได้ว่าการที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ อาจเกี่ยวข้องกับการวัดค่าอัตราเติบโตของบริษัทที่อิงกับอัตราการสะสมกำไร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยต่อไป

ศักยภาพทางธุรกิจ เป็นข้อมูลที่น่าสนใจในการตัดสินใจลงทุนที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัย ประเด็นการวิจัยนี้จึงจำเป็นต้องการค้นหาคำตอบว่าข้อมูลใดหรือปัจจัยใดที่จะอธิบายศักยภาพทางธุรกิจได้อย่างน่าเชื่อถือและถูกต้อง ดังนั้นในอนาคตหากมีการเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เช่น การใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ หรือข้อมูลทางการตลาด รวมถึงการขยายระยะเวลาที่ศึกษา อาจจะช่วยให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สมบูรณ์และชัดเจนมากขึ้น สำหรับอัตราการเติบโต อาจจะใช้อัตราหรือเป็นปัจจัยอื่นนอกเหนือจากอัตราการสะสมกำไรดังเช่นในงานวิจัยนี้ เพื่อให้สะท้อนถึงอัตราการเติบโตทางธุรกิจได้ใกล้เคียงกับข้อเท็จจริง รวมทั้งควรได้มีการศึกษากับทุกบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

ข้อเสนอแนะของการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) นักลงทุนสามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการเลือกบริษัทจดทะเบียนที่จะลงทุน โดยให้ความสำคัญต่อตัวชี้วัดศักยภาพที่พบว่าส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของบริษัท
- 2) ผู้บริหาร สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่สัมพันธ์และส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของบริษัท เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจการบริหารโครงสร้างเงินทุน เพื่อให้การก่อหนี้สินนั้นสร้างประโยชน์ให้แก่บริษัทได้มากที่สุด และการสร้างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ได้ในอนาคต

REFERENCES

- Almansoura, B., Almansourb, Y., & Almansourc, A. (2019). Small and medium size enterprise: Access the financial and non-financial factors. *Management Science Letters* 9, 687–694.
- Al-naif, K.L., & Shra'ah, A.E. (2018). Working capital management and profitability : Evidence from ordanian mining and extraction industry sector. *Journal of Economics and Business Research*, 27(1), 42-60.
- Chinnasuk, R. (2010). An Analysis of the Capital Structure of Listed Company in the Property and Construction Sector in the Stock Exchange of Thailand. (Master's thesis). Sukhothai Thammathirat Open University. Nonthaburi.
- Capital Market Knowledge Promotion Center. (2017). Valuation and investment strategies in common stocks. Knowledge of general instrument products, (1st ed.), pp 75.
- Danis, A., Rettl, D. A., & Whited, T. M. (2014). Refinancing, profitability, and capital structure. *Journal of Financial Economics*, 114(3), 424-443.
- Delen, D., Kuzey, C., & Uyar, A. (2013). Measuring firm performance using financial ratios: A decision tree approach. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 3970-3983.
- Deros, B.M., Rahman, N., Zainal, N.H., Rahman, M.N.A. & Ismail, A.R. (2012). Development of an Effective Cost Management Method for Malaysian SMEs. *AIJSTPME*, 5(2), 27-32.
- Fauver, L., & McDonald, M. B. (2015). Culture, agency costs, and governance: International evidence on capital structure. *Pacific-Basin Finance Journal*, 34, 1-23.
- Gottardo, P., & Maria Moisello A. (2014). The capital structure choices of family firms. *Managerial Finance*, 40(3), 254-275.
- Handoo, A., & Sharma, K. (2014). A study on determinants of capital structure in India. *IIMB Management review*, 26(3), 170-182.
- Jitremet, S. (2016). Assessing Return and Risk in Market for Alternative Investment (MAI) using Fama-French Three-Factor Model. Bangkok University, Bangkok.
- Kraus, Alan, & Robert H. L. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *Journal of finance*, 28, 911-22.

- Khunthongchan, S. (2009). Business growth of small and medium enterprises in a limited partnership that following sufficiency economy philosophy.. *Journal Research of Khon Kaen University*. (14)4, 271-283.
- Mateev M., Poutziouris P., & Ivanov K. (2013). On the determinants of SME capital structure in central and eastern Europe: A dynamic panel analysis. *Research in International Business and Finance*, 27(1), 28-51.
- Modigliani, F., & Miller, H. M. (1958). The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment. *American Economic Review*, 48, 261-297.
- Myers, S. C. (1977). Determinants of Corporate Borrowing. *Journal of Financial Economics*. 5, 147-76.
- Margaretha, F., & Supartika, N. (2016). Factors Affecting Profitability of Small Medium Enterprises (SMEs) Firm Listed in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 132-137.
- Maneerattananarongrot, C., & Donkwa, K. (2018). Causes and Effects of Financial Structure. *WMS Journal of Management Walailak University*. 7(3) 1 – 14.
- Oino, I., & Ukaegbu, B. (2015). The impact of profitability on capital structure and speed of adjustment: An empirical examination of selected firms in Nigerian Stock Exchange. *Research in International Business and Finance*, 35, 111-121.
- Phetkong, P. & Yupabhorn, B. (2019). The Relationship of Capital Structure on Firm Value and Profitability of Listed Companies in Market for Alternative Investment (MAI). *Journal of Federation of Accounting Professions*. 3(1) 62-82
- Pattarabanjird, S. (2016). Financial liquidity Management for SMEs Entrepreneurs in World Economic Crisis. *Journal of the College of Graduate Studies in Management*. Khon Kaen University, 9(1) 281-303. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/view/62502>
- Phongsuphat, A. (2013). Title of chapter. In *Title od book Business Finance* (pp.363). Bangkok: Finance Department Faculty of Business Administration Kasetsart University.
- Phriebchariyawat, A. (2008). Title of chapter. In *Title od book Financial Statement Analysis* (pp 464-494). Bangkok: Company Amarin Printing and Publishing Public Company Limited.

- Rafiq Ahmad. (2016). A Study of Relationship between Liquidity and Profitability of Standard Chartered Bank Pakistan: Analysis of Financial Statement Approach. *Journal of Management and Business Research: C Finance*, 16 (1), 76-82.
- Roszaini, H., & Mohammad, H. (2006). Corporate Governance Structure and Performance of Malaysian Listed Companies. *Journal of Business Finance and Accounting*, 33(6/7), 1034-1062.
- Stefan, B., Wolfgang, D., Markus, S., & Heinz, Z. (2006). An Integrated Framework of Corporate Governance and Firm Valuation. *Journal Citation Reports Ranking*: 62(103), 249-283.
- Wellalage, H. N., & Locke, S. (2015). Impact of ownership structure on capital structure of New Zealand unlisted firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(1), 127-142.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage learning.

องค์ประกอบทางการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จในการ
ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย

Marketing elements and operator characteristics on the success of the business
operation of the elderly in Thailand

รุจาภา แพงเกษร¹

Rujapa Paengkesorn¹

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

¹ Assistant Professor of Marketing Department, Faculty of Business Administration,

Rangsit University, Thailand,

Tel. 08-1705-6585 E-mail: rujapa@rsu.ac.th

(Received: January 8, 2021 ; Revised: February 10, 2021 ; Accepted: March 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงอายุในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงอายุในกลุ่มสินค้าต่างๆสำหรับผู้สูงอายุทั้ง 5 กลุ่ม จำนวน 400 คน โดยใช้การแจกแบบสอบถาม และนำสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาของธุรกิจที่เปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่ มีอายุ 5 – 10 ปี ประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการส่วนใหญ่เป็นประเภทเจ้าของคนเดียว จำนวนพนักงานในธุรกิจ น้อยกว่า 20 คน รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ล้านบาท

ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงอายุ สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยในทุกด้านขององค์ประกอบทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสินค้า ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาของสินค้าระบุชัดเจน ด้านราคา ได้แก่ โดยเฉพาะราคาสินค้าเหมาะสมกับระดับคุณภาพสินค้า มีความเห็นระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ในช่องทางจัดจำหน่ายมีพนักงานให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้พนักงานแนะนำที่มีความรู้เรื่องสินค้า

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัย สรุปได้คือ ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ การมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจที่เกิดจากปัญหาในงานด้านการมีไอเดียสร้างนวัตกรรม ได้แก่ การมีความคิดในการนำสินค้าใหม่มาจำหน่าย ด้านการยอมรับความเสี่ยง ได้แก่ การรับทราบว่ามีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ ด้านความสามารถในการจัดการ ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็น ของทุกคนในกิจการ ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน ได้แก่ การสำรวจความต้องการของลูกค้าและผู้ร่วมค้าอยู่เสมอ

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัย สามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และการนำสินค้าสภาพใหม่ไม่หมดอายุมาจำหน่าย ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนางาน ด้านการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ ด้านการส่งเสริมสิ่งใหม่และความคิดสร้างสรรค์ เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ การกำหนดนโยบายเป้าหมายชัดเจนในการเพิ่มยอดขาย และด้านความสำเร็จทางการเงิน เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ธุรกิจมีปรับลดค่าใช้จ่ายในงานได้ในปีที่ผ่านมา

คำสำคัญ: องค์ประกอบทางการตลาด, คุณลักษณะของผู้ประกอบการ, ความสำเร็จ, สินค้าผู้สูงวัย

Abstract

This research aims to study the marketing's components and characteristics of entrepreneurs toward the success of senior product entrepreneurs' business operation in Thailand. The sample group in this research was 400 entrepreneurs of elderly products in various groups by using questionnaires. The statistics were used in questionnaire analysis: mean, percentage, standard deviation and hypothesis analysis.

The research results found that most of the respondents were female, aged between 30 to 39 years old with a bachelor's degree. The period of business operation was usually 5 to 10 years with less than 20 employees and operated with single-owner type of business. Additionally, an average monthly business income was less than 1 million baht.

Marketing elements which affected the success of the elderly products' business operation were summarized as follows. All of the marketing components were ranked at high level in every aspect. For the 'Product,' reliability of product's quality with clearly identified sources was ranked at high level. Meanwhile, for the 'Price,' appropriateness of product's price and quality was ranked at the highest level. Moreover, for the 'Distribution Channels,' information provided by employees through distribution channels was ranked at high level. Lastly, for the 'Promotion,' staffs with plenty of product's knowledge was ranked at high level.

Entrepreneurs' traits on the success of senior product entrepreneurs' business operation in Thailand can be summarized as follows. All of the entrepreneurs' traits were ranked at high level in every aspect. For the 'Creativity,' finding opportunities among the business' problems was ranked at high level. Moreover, for the 'Innovation Creativity,' having ideas to sell new products was ranked at high level while for the 'Risk Acceptance,' acknowledgement of business operation was also ranked at high level. For the 'Management Capabilities,' listening to all internal employees' opinions was ranked at high level, along with a survey of customers' and partners' needs for 'Business Determination' was also ranked at high level.

Factors of business operation's success of senior product entrepreneurs in Thailand were summarized as follows. The selection of quality products and distribution of new products which are not close to an expiration date were ranked at the highest level by the participants for 'Building quality products and services' aspect. For 'Employees' Participation,' approval of employees' participation in developing the business was ranked at high level. In addition, for 'Responding to customers' needs,' listening to customers' opinions was ranked at high level. Meanwhile, for 'Creativity and Innovation,' setting a clear target to increase sales volume was ranked at high level, while reduction in business expenditures in the previous year was also ranked at high level for the aspect of 'Financial success.'

Keywords: *Marketing elements, Entrepreneurs' traits, Success of the business, Elderly*

บทนำ

ในอดีตที่ผ่านมาจำนวนประชากรมีแนวโน้มขยายเพิ่มมากขึ้น จึงมีการวางแผนในการควบคุมอัตราการเกิดของประชากรมีการวางแผนครอบครัวให้ครอบครัวมีสมาชิกในครอบครัวที่เหมาะสมส่งผลทำให้จำนวนประชากรมีอัตราการเกิดปรับตัวลดลง ขนาดครอบครัวขนาดเล็กลงในเวลาต่อมาในครอบครัวที่เป็นคนรุ่นใหม่เริ่มมีการควบคุมการเกิดและมีการวางแผนเรื่องการมีบุตรหรือไม่มีบุตรในขณะเดียวกันประชากรไทยเริ่มมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี พ.ศ.2549 จำนวนประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด และมีการเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต การเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุมีความสำคัญต่อสังคมที่ต้องมีการวางแผนในเรื่องการใช้ชีวิต การดูแลและสร้างความสุขในผู้สูงอายุเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวและสังคม โดยต้องมีการวางแผนในทุกภาคส่วนทั้งภาคการผลิต และธุรกิจการค้า ที่ต้องตอบสนองสินค้าและบริการที่เหมาะสมให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ และจากข้อมูลงานสัมมนานวัตกรรมและเครือข่ายการพัฒนาอาหารสุขภาพเพื่อสังคมผู้สูงอายุ จัดโดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ(สวทช.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อสร้างนวัตกรรมอาหารที่เอื้อต่อการรองรับสังคมผู้สูงอายุของคนไทยที่สมบูรณ์แบบในปี พ.ศ.2564 สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยรวมแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. **อาหารแปรรูป** เพื่อสุขภาพ ในช่วงปี 2559 และ 2560 ที่ผ่านมา อาหารแปรรูปชนิดนี้มีการเติบโตอย่างชัดเจน แนวโน้มจะมีผู้รักสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ทั้งที่ร่างกายเริ่มเสื่อมสภาพจะพยายามดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น และสำหรับผู้ที่จะกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจะมีการวางแผนดูแลสุขภาพยิ่งขึ้น
2. **เฟอร์นิเจอร์** เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เก้าอี้ที่นั่งสบาย ที่นอนทำจากยางพาราบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อ และมีความสูงเหมาะสม อุปกรณ์ของใช้ที่ป้องกันไม่ลื่นไถลง่าย หมอนสุขภาพรองรับระดับต้นคอได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น
3. **สินค้าไลฟ์สไตล์** โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากธรรมชาติ ออแกนิก หรือสมุนไพร นำมาเป็นส่วนประกอบของสินค้า เช่น เครื่องสำอาง มาจากธรรมชาติมีความปลอดภัยกว่าการใช้สารเคมี โดยเฉพาะหากเป็นสมุนไพรท้องถิ่นและภูมิปัญญาไทย แทนการใช้กระบวนการผลิตทางวิทยาศาสตร์และมีส่วนผสมจากสารเคมี จะทำให้นำมาสร้างเป็นจุดขายสำคัญในสินค้าได้
4. **เครื่องมือทางการแพทย์** การขยายธุรกิจการผลิตและการใช้เครื่องมือทางการแพทย์กับกลุ่มผู้สูงอายุ ตอบสนองความต้องการในการรักษาพยาบาลผู้สูงอายุในคลินิก และในโรงพยาบาลที่เปิดเพิ่มขึ้น โดยความต้องการเครื่องมือทางการแพทย์เป็นที่ต้องการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และผู้สูงอายุก็มีอยู่ในทุกประเทศ

5. วัสดุก่อสร้างสำหรับผู้สูงวัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสร้างและตกแต่งบ้านสำหรับบ้านที่มีผู้สูงวัยพักอาศัย ต้องมีความปลอดภัยในการใช้ชีวิต เช่น ก๊อกน้ำ เป็นแบบหางปลาใช้งานได้สะดวกกว่าแบบหมุนหรือแบบกด ลูกบิดประตูแบบมีร่องจับแล้วไม่ลื่น (อ้างอิงจาก asean thai.net)

อย่างไรก็ตามสินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับตอบสนองผู้สูงวัยในตลาดยังมีไม่มากนัก และยังไม่ได้รับการออกแบบและพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งาน อาจด้วยข้อมูลสถานการณ์การเข้าสู่สังคมกลุ่มสูงวัยนี้ยังไม่ครอบคลุม ในขณะที่การใช้สินค้าดังกล่าวเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าสำหรับผู้สูงวัย ยังไม่มีทิศทางการดำเนินธุรกิจและช่องทางทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

จากข้อมูลและปัญหาข้างต้นที่กล่าวมาแล้วนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบทางการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนากิจการและเป็นข้อมูลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผู้สูงวัยในกลุ่มต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

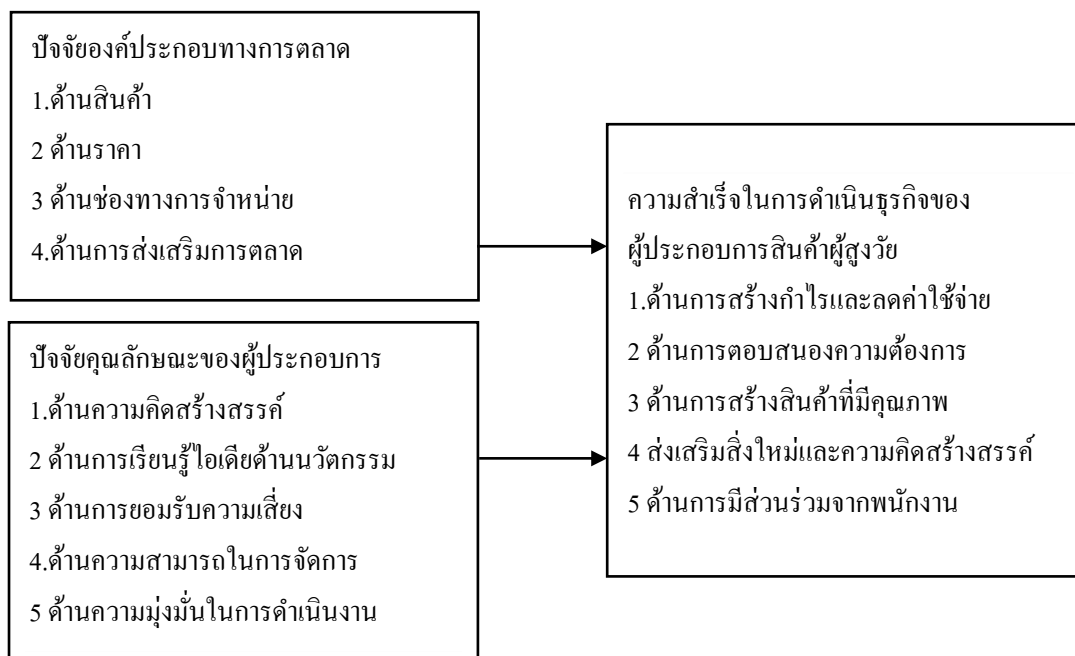
เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาดและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้หรือมีไอเดียในการสร้างนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง ความสามารถในการจัดการ ความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัย ประกอบด้วย การสร้างกำไรและลดค่าใช้จ่าย การตอบสนองความต้องการ การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ การส่งเสริมสิ่งใหม่และความคิดสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมจากพนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนเอกสาร

ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้า โดยการนำทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึง รายละเอียดส่วนบุคคล หลายด้านเช่น เพศ อายุ รายได้การศึกษา สถานภาพ ฯลฯ

โดยสรุป แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นความแตกต่างของบุคคล ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกรู้จักคิด ความรักดีต่อสินค้าที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ใช้มาเป็นแนวทางสำหรับการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. แนวคิดองค์ประกอบทางการตลาด

การประกอบธุรกิจสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงวัยควรให้ความสำคัญกับหลักการเพื่อดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการ การนำเอาส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาเป็นกลยุทธ์ให้ผู้สูงวัยเกิดความสนใจและพึงพอใจในการใช้สินค้า ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

Frese (2000) ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Characteristics) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ดำเนินธุรกิจ และความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

ประเมินได้จาก คุณลักษณะต่างๆ คือ ความเป็นตัวของตัวเอง มีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความก้าวร้าว ในการแข่งขัน ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ และความใส่ใจในความสำเร็จ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้เป็นลักษณะของผู้ประกอบการที่สำคัญที่ควรนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย

4. แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการทั่วไปรวมถึงผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัย มีสิ่งที่ควรพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ด้านความสำเร็จทางการเงิน ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านการส่งเสริมสิ่งใหม่และคิดสร้างสรรค์ และด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน ถือเป็นส่วนประกอบในการทำธุรกิจที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณา เพราะการทำธุรกิจต้องมีตัวชี้วัดความสำเร็จทางการเงิน โดยได้มาจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ด้วยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของผู้บริหารในการนำสินค้าเข้ามาจำหน่าย โดยต้องได้รับความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน คือ นำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าผู้สูงวัยในร้านค้า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร เครื่องใช้ และสินค้าไลฟ์สไตล์ ตลอดจนร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์สินค้าผู้สูงวัยที่ตั้งอยู่ในชุมชนต่างๆ ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าผู้สูงวัยจำหน่ายในร้านค้า โดยแบ่งผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยจากใน 5 กลุ่มสินค้าข้างต้น รวม 400 ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้า

กลุ่มที่	ผู้ประกอบการประเภทสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
1	อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพ	80
2	เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ภายในบ้าน	80
3	สินค้าไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์ผลิตจากธรรมชาติ	80
4	เครื่องมือทางการแพทย์	80
5	วัสดุก่อสร้างสำหรับผู้สูงวัย	80

โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน รายได้ของธุรกิจ สถิติหาค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Interval Scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย ระดับความมากน้อยโดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบ 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้โอเดีย ด้านนวัตกรรม ด้านการยอมรับความเสี่ยง ด้านความสามารถในการจัดการ ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน สถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย ระดับความมากน้อยโดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัย แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบ 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ การสร้างกำไร และลดค่าใช้จ่าย การตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การส่งเสริมสิ่งใหม่และความคิดสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมจากพนักงาน โดยการหาค่าเฉลี่ย ระดับความมากน้อยโดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับ

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ระยะเวลาของธุรกิจที่เปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่ มีอายุ 5 – 10 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการส่วนใหญ่เป็นประเภทเจ้าของคนเดียว จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 จำนวนพนักงานในธุรกิจ มีพนักงานน้อยกว่า 20 คน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนมีรายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ล้านบาท จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2

ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาดที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
สินค้าผู้สูงวัย สรุปได้ดังในตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นในปัจจัยองค์ประกอบทาง
การตลาด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นในปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด

ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสินค้า								
1. รูปแบบสินค้าที่เหมาะสมและตรงความต้องการกับผู้สูงวัย	116 (29.0)	195 (48.8)	75 (18.8)	8 (2.0)	6 (1.5)	4.02	.833	เห็นด้วยมาก
2. มีการระบุตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายชัดเจน	95 (23.8)	230 (57.5)	63 (15.8)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.01	.753	เห็นด้วยมาก
3. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณสมบัติเฉพาะและมีจุดขาย	110 (27.5)	230 (57.5)	53 (13.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.11	.693	เห็นด้วยมาก
4. สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาของสินค้าระบุชัดเจน	123 (30.8)	232 (58.0)	41 (10.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.18	.656	เห็นด้วยมาก
5. สินค้าที่จำหน่ายมีบรรจุภัณฑ์เปิด-ปิด และดูแลรักษาง่าย	118 (29.5)	229 (57.3)	49 (12.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.15	.670	เห็นด้วยมาก
รวม						4.09	.721	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา								
6. ราคาสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายมีต่างระดับราคา	125 (31.3)	188 (47.0)	75 (18.8)	7 (1.8)	5 (1.3)	4.05	.825	เห็นด้วยมาก
7. ราคาสินค้าเหมาะสมกับระดับคุณภาพสินค้า	153 (38.3)	193 (48.3)	43 (10.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.22	.753	เห็นด้วยมากที่สุด
8. ราคาขายของสินค้าพิจารณาจากต้นทุนบวกกำไร	89 (22.3)	204 (51.0)	100 (25.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.94	.743	เห็นด้วยมาก
9. ราคาสินค้าที่จำหน่ายมาจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	77 (19.3)	238 (59.5)	75 (18.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	3.95	.718	เห็นด้วยมาก

10. ราคาสินค้าจากความสามารถในการจ่ายของผู้ซื้อ	86 (21.5)	240 (60.0)	70 (17.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.02	.675	เห็นด้วยมาก
รวม						4.04	.743	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
11. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในพื้นที่ติดต่อสะดวก จอดรถได้	107 (26.8)	190 (47.5)	83 (20.8)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.95	.844	เห็นด้วยมาก
12. สถานที่จัดจำหน่ายนำเชื่อก่อนมีขนาดพื้นที่เหมาะสม	92 (23.0)	228 (57.0)	73 (18.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.01	.713	เห็นด้วยมาก
13. ในช่องทางจัดจำหน่ายมีพนักงานให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ	110 (27.5)	232 (58.0)	49 (12.3)	4 (1.0)	5 (1.3)	4.10	.736	เห็นด้วยมาก
14. ช่องทางจัดจำหน่ายใช้ระบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค, ไลน์, เว็บไซต์ เป็นต้น	94 (23.5)	158 (39.5)	102 (25.5)	28 (7.0)	18 (4.5)	3.70	1.044	เห็นด้วยมาก
15. ช่องทางจัดจำหน่ายมีช่องทางตรงรับสั่งและส่งสินค้าทางไปรษณีย์	130 (32.5)	110 (27.5)	112 (28.0)	29 (7.3)	19 (4.8)	3.76	1.126	เห็นด้วยมาก
รวม						3.90	.893	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
16. การโฆษณาใช้สื่อสิ่งพิมพ์, แผ่นป้าย, ใบปลิว, สื่อออนไลน์	66 (16.5)	187 (46.8)	124 (31.0)	14 (3.5)	9 (2.3)	3.72	.860	เห็นด้วยมาก
17. การใช้พนักงานแนะนำที่มีความรู้เรื่องสินค้า	110 (27.5)	195 (48.8)	72 (18.0)	9 (2.3)	14 (3.5)	3.95	.927	เห็นด้วยมาก
18. การส่งเสริมการขายที่ใช้รูปแบบ ส่วนลด ของแถม	65 (16.3)	186 (46.5)	120 (30.0)	14 (3.5)	15 (3.8)	3.68	.916	เห็นด้วยมาก
19. การประชาสัมพันธ์โดยใช้สปอนเซอร์งานต่างๆ ในชุมชน	40 (10.00)	80 (20.0)	159 (39.8)	71 (17.8)	50 (12.5)	2.97	1.131	เห็นด้วยปานกลาง
20. การทำกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ออกบูทงานที่เกี่ยวกับสุขภาพ	47 (11.8)	63 (15.8)	151 (37.8)	89 (22.3)	50 (12.5)	2.92	1.161	เห็นด้วยปานกลาง
รวม						3.45	.999	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาของสินค้าระบุชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ สินค้าที่จำหน่ายมีบรรจุภัณฑ์ เปิด-ปิด และดูแลรักษาง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 สินค้าที่จำหน่ายมีคุณสมบัติเฉพาะและมีจุดขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 รูปแบบสินค้าที่เหมาะสมและตรงความต้องการกับผู้สูงวัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 และมีการระบุตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับระดับคุณภาพสินค้า มีความเห็นด้วยระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายมีต่างระดับราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05 ราคาสินค้าดูจากความสามารถในการจ่ายของผู้ซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 ราคาสินค้าที่จำหน่ายมาจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ราคาขายของสินค้าพิจารณาจากต้นทุนบวกกำไร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 ได้แก่ ในช่องทางจัดจำหน่ายมีพนักงานให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 สถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือมีขนาดพื้นที่เหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในพื้นที่ติดต่อสะดวก จอดรถได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ช่องทางจัดจำหน่ายมีช่องทางตรงรับสั่งและส่งสินค้าทางไปรษณีย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.76 และช่องทางจัดจำหน่ายใช้ระบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค, ไลน์, เว็บไซต์ เป็นต้น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 ได้แก่ การใช้พนักงานแนะนำที่มีความรู้เรื่องสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 การโฆษณาใช้สื่อสิ่งพิมพ์, แผ่นป้าย, ใบปลิว, สื่อออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 การส่งเสริมการขายที่ใช้รูปแบบส่วนลด ของแถม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สปอนเซอร์งานต่างๆ ในชุมชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 และการทำกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ออกบูธงานที่เกี่ยวกับสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
สินค้าผู้สูงวัย สรุปได้ดังในตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะของ
ผู้ประกอบการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

ปัจจัยคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความคิดสร้างสรรค์								
1. การทำธุรกิจแบบมีแนวความคิดต่างจากเดิมเสมอ	43 (10.8)	75 (18.8)	254 (63.5)	25 (6.3)	3 (0.8)	3.33	.778	สำคัญ ปานกลาง
2. ความสนใจเทคโนโลยีใหม่เสมอ	53 (13.3)	96 (24.0)	217 (54.3)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.41	.842	สำคัญมาก
3. การมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจที่เกิดจากปัญหาในงาน	58 (14.5)	197 (49.3)	120 (30.0)	23 (5.8)	2 (0.5)	3.72	.800	สำคัญมาก
4. ความสนใจนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านที่ธุรกิจเกี่ยวข้อง	55 (13.8)	181 (45.3)	128 (32.0)	34 (8.5)	2 (0.5)	3.63	.842	สำคัญมาก
รวม						3.52	.816	สำคัญมาก
ด้านการมีไอเดียสร้างนวัตกรรม								
5. การมีความคิดในการนำสินค้าใหม่มาจำหน่าย	58 (14.5)	255 (63.8)	70 (17.5)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.88	.708	สำคัญมาก
6. การมีความสนใจนำข้อมูลใหม่ๆ มาใช้ในงาน	57 (14.3)	199 (49.8)	115 (28.8)	27 (6.8)	2 (0.5)	3.70	.812	สำคัญมาก
7. การทดลองทำงานในสิ่งแปลกใหม่เสมอ	47 (11.8)	111 (27.8)	166 (41.5)	74 (18.5)	2 (0.5)	3.32	.924	สำคัญ ปานกลาง
8. การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในงานอยู่เสมอ	47 (11.8)	126 (31.5)	187 (46.8)	37 (9.3)	3 (0.8)	3.44	.845	สำคัญมาก
รวม						3.59	.822	สำคัญมาก
ด้านการยอมรับความเสี่ยง								
9. การรับทราบว่ามีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ	43 (10.8)	286 (71.5)	56 (14.0)	13 (3.3)	2 (0.5)	3.89	.641	สำคัญมาก
10. ความพร้อมทำงานที่ท้าทายและมีอุปสรรค	41 (10.3)	191 (47.8)	129 (32.3)	38 (9.5)	1 (0.3)	3.58	.809	สำคัญมาก

11. การสนใจทำธุรกิจที่ความเสี่ยงสูงแต่ได้รับผลตอบแทนสูง	44 (11.0)	118 (29.5)	200 (50.0)	35 (8.8)	3 (0.8)	3.41	.827	สำคัญมาก
12. ความเข้าใจในธุรกิจมีทั้งความสำเร็จและล้มเหลว	71 (17.8)	198 (49.5)	120 (30.0)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.82	.754	สำคัญมาก
รวม						3.68	.758	สำคัญมาก
ด้านความสามารถในการจัดการ								
13. การวางแผนการทำงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว	43 (10.8)	195 (48.8)	146 (36.5)	15 (3.8)	1 (0.3)	3.66	.729	สำคัญมาก
14. การปฏิบัติงานตามแผนและประเมินงานสม่ำเสมอ	36 (9)	214 (53.5)	138 (34.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.68	.684	สำคัญมาก
15. การยินดีปรับเปลี่ยนการทำงานให้เกิดประโยชน์	60 (15.0)	221 (55.3)	116 (29.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.85	.669	สำคัญมาก
16. การรับฟังความคิดเห็นของทุกคนในกิจการ	67 (16.8)	235 (58.8)	94 (23.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.91	.660	สำคัญมาก
รวม						3.78	.686	สำคัญมาก
ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน								
17. การติดตามข้อมูลสถานการณ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจ	63 (15.8)	210 (52.5)	121 (30.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.83	.700	สำคัญมาก
18. การสำรวจความต้องการของลูกค้าและผู้ร่วมค้าเสมอ	68 (17.0)	207 (51.8)	121 (30.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.85	.700	สำคัญมาก
19. การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง	55 (13.8)	203 (50.8)	137 (34.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.77	.692	สำคัญมาก
20. การวางแผนนำความรู้และประสบการณ์มาใช้กับกิจการ	60 (15.0)	219 (54.8)	111 (27.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.82	.705	สำคัญมาก
รวม						3.82	.699	สำคัญมาก

จากในตารางที่ 3 ด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 ได้แก่ การมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจที่เกิดจากปัญหาในงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาคือ ความสนใจนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านที่ธุรกิจเกี่ยวข้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 ความสนใจเทคโนโลยีใหม่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 และการทำธุรกิจแบบมีแนวความคิดต่างจากเดิมเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33 ตามลำดับ

ด้านการมีไอเดียสร้างนวัตกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 ได้แก่ การมีความคิดในการนำสินค้าใหม่มาจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 การมีความสนใจนำข้อมูลใหม่ๆ มาใช้ในงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในงานอยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 และการทดลองทำงานในสิ่งแปลกใหม่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ด้านการยอมรับความเสี่ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 ได้แก่ การรับทราบว่ามีความเสี่ยงในการทำธุรกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 ความเข้าใจในธุรกิจมีทั้งความสำเร็จและล้มเหลว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 ความพร้อมทำงานที่ท้าทายและมีอุปสรรค คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 และการสนใจทำธุรกิจที่ความเสี่ยงสูงแต่ได้รับผลตอบแทนสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นของทุกคนในกิจการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ การยินดีปรับเปลี่ยนการทำงานให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 การปฏิบัติงานตามแผนและประเมินงานสม่ำเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68 และการวางแผนการทำงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 ได้แก่ การสำรวจความต้องการของลูกค้าและผู้ร่วมค้าเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมา คือ การติดตามข้อมูลสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 การวางแผนนำความรู้และประสบการณ์มาใช้กับกิจการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 และการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัย สามารถสรุปได้ดังในตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความสำเร็จทางการเงิน								
1. ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	38 (9.5)	128 (32.0)	212 (53.0)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.44	.767	เห็นด้วยมาก
2. ธุรกิจมีผลกำไรตามที่ตั้งเป้าไว้	30 (7.5)	138 (34.5)	215 (53.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.45	.710	เห็นด้วยมาก

3. ธุรกิจมีปรับลดค่าใช้จ่ายในงานได้ในปีที่ผ่านมา	26 (6.5)	210 (52.5)	147 (36.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.61	.689	เห็นด้วยมาก
4. เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับรายจ่าย ผลงานเป็นที่น่าพอใจ	36 (9.0)	132 (33.0)	211 (52.8)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.45	.751	เห็นด้วยมาก
รวม						3.49	.729	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า								
5. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ	104 (26.0)	267 (66.8)	27 (6.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.18	.561	เห็นด้วยมาก
6. การจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าส่วนมากต้องการและพึงพอใจ	91 (22.8)	271 (67.8)	34 (8.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.12	.582	เห็นด้วยมาก
7. การมีลูกค้าแบบประจำเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง	57 (14.3)	182 (45.5)	134 (33.5)	24 (6.0)	3 (0.8)	3.66	.821	เห็นด้วยมาก
8. ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านบวกกับบริษัทและพนักงาน	54 (13.5)	236 (59.0)	94 (23.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.82	.706	เห็นด้วยมาก
รวม						3.95	.668	เห็นด้วยมาก
ด้านสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ								
9. การให้ความสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ	216 (54.0)	152 (38.0)	22 (5.5)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.43	.722	เห็นด้วยมากที่สุด
10. สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับในตลาด	153 (38.3)	212 (53.0)	31 (7.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.29	.648	เห็นด้วยมากที่สุด
11. สินค้าที่จำหน่ายมีรูปแบบและคุณภาพตรงกับที่ลูกค้าต้องการ	153 (38.3)	211 (52.8)	32 (8)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.28	.651	เห็นด้วยมากที่สุด
12. การนำสินค้าสภาพใหม่ไม่หมดอายุมาจำหน่าย	217 (54.3)	149 (37.3)	25 (6.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.43	.752	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม						4.36	.693	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมสิ่งใหม่และความคิดสร้างสรรค์								
13. การมีวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในธุรกิจต่อเนื่อง	64 (16.0)	202 (50.5)	121 (30.3)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.79	.757	เห็นด้วยมาก
14. การติดตามคู่แข่งขั้นและมีการปรับตัวก่อนเสมอ	64 (16.0)	202 (50.5)	121 (30.3)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.79	.757	เห็นด้วยมาก
15. การมีแนวคิดให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้า	68 (17.0)	221 (55.3)	102 (25.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.86	.731	เห็นด้วยมาก

16. การกำหนดนโยบายเป้าหมายชัดเจนในการเพิ่มยอดขาย	61 (15.3)	236 (59.0)	97 (24.3)	3 (0.8)	3 (0.8)	3.87	.691	เห็นด้วยมาก
รวม						3.83	.734	เห็นด้วยมาก
ด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน								
17. การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงาน	80 (20.0)	275 (68.8)	40 (10.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.07	.598	เห็นด้วยมาก
18. การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนางาน	129 (32.3)	212 (53.0)	53 (13.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.16	.710	เห็นด้วยมาก
19. พนักงานให้ความร่วมมือในการทำงาน	67 (16.8)	276 (69.0)	53 (13.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.01	.594	เห็นด้วยมาก
20. การบริหารด้านบุคลากร พนักงานส่วนมากทำงานด้วยความสุข	70 (17.5)	268 (67.0)	58 (14.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.01	.611	เห็นด้วยมาก
รวม						4.06	.628	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 ด้านสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 ได้แก่ การให้ความสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และการนำสินค้าสภาพใหม่ไม่หมดอายุมาจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 เท่ากัน รองลงมาคือ สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับในตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 และสินค้าที่จำหน่ายมีรูปแบบและคุณภาพตรงกับที่ลูกค้าต้องการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วมจากพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 ได้แก่ การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการพัฒนางาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16 การรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.07 พนักงานให้ความร่วมมือในการทำงาน และการบริหารด้านบุคลากร พนักงานส่วนมากทำงานด้วยความสุข คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 เท่ากันตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ได้แก่ การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ การจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าส่วนมากต้องการและพึงพอใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านบวกกับบริษัทและพนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 และการมีลูกค้าแบบประจำเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมสิ่งใหม่และความคิดสร้างสรรค์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 ได้แก่ การกำหนดนโยบายเป้าหมายชัดเจนในการเพิ่มยอดขายคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ การมีแนวคิดให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 การมีวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในธุรกิจต่อเนื่อง และการติดตามคู่แข่งขั้นและมีการปรับตัวก่อนเสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านความสำเร็จทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยโดยรวมในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 ได้แก่ ธุรกิจมีปรับลดค่าใช้จ่ายในงานได้ในปีที่ผ่านมา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ ธุรกิจมีผลกำไรตามที่ตั้งเป้าไว้และเมื่อเปรียบเทียบรายได้กับรายจ่าย ผลงานเป็นที่น่าพอใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 เท่ากัน ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้นในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยองค์ประกอบทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย ด้านสินค้า พบว่า รูปแบบสินค้าที่เหมาะสมและตรงความต้องการกับผู้สูงวัย ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และพบว่า ด้านความสำเร็จทางการเงิน คือ ธุรกิจมีปรับลดค่าใช้จ่ายในงานได้ในปีที่ผ่านมา ด้านการส่งเสริมสิ่งใหม่และความคิดสร้างสรรค์ คือ การมีแนวคิดให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้า ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาพบว่า ราคาสินค้าที่จำหน่ายหลากหลาย มีต่างระดับราคา ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 2.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับระดับคุณภาพสินค้า ราคาขายของสินค้าพิจารณาจากต้นทุนบวกกำไร ราคาสินค้าที่จำหน่ายมาจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และราคาสินค้าจากความสามารถในการจ่ายของผู้ซื้อ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 0.4, -0.01, -0.1 และร้อยละ -0.01

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าอยู่ในพื้นที่ติดต่อสะดวกจอดรถได้ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือมีขนาดพื้นที่เหมาะสม ช่องทางจัดจำหน่ายมีพนักงานให้ข้อมูลกับผู้ซื้อ ช่องทางจัดจำหน่ายใช้ระบบออนไลน์ เช่น

เฟสบุค, ไลน์ เว็บไซต์ ช่องทางจัดจำหน่ายมีช่องทางตรวจรับสั่งและส่งสินค้าทางไปรษณีย์ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ,1.8 , 7.1 ,-0.4, และร้อยละ 5.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาใช้สื่อสิ่งพิมพ์, แผ่นป้าย, ใบปลิว, สื่อออนไลน์ การใช้พนักงานแนะนำที่มีความรู้เรื่องสินค้า การส่งเสริมการขายที่ใช้รูปแบบ ส่วนลด ของแถม ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 0.09 , 0.9 และร้อยละ 8.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยเป็นสปอนเซอร์งานต่างๆ ในชุมชน การทำกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น ออกบูทงานเกี่ยวกับสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ-0.02 และร้อยละ-0.03

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้หรือมีไอเดียในการสร้างนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง ความสามารถในการจัดการ ความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย

โดยรวม พบว่า ด้านความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ การทำธุรกิจแบบมีแนวความคิดต่างจากเดิมเสมอ ความสนใจเทคโนโลยีใหม่เสมอ การมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจที่เกิดจากปัญหาในงาน ความสนใจนวัตกรรมใหม่ๆด้านที่ธุรกิจเกี่ยวข้อง ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ,5.9 ,5.9 และร้อยละ 5.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการเรียนรู้หรือมีไอเดียในการสร้างนวัตกรรม ได้แก่ ความคิดในการนำสินค้าใหม่มาจำหน่าย ความสนใจนำข้อมูลใหม่ๆ มาใช้ในงาน การทดลองทำงานในสิ่งแปลกใหม่เสมอ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในงานอยู่เสมอ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 2.7 , 6.4 , 4.0 และร้อยละ 4.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการยอมรับความเสี่ยง ได้แก่ การรับทราบความเสี่ยงในการทำงาน ความพร้อมทำงานที่ท้าทายและมีอุปสรรค ความสนใจทำธุรกิจที่ความเสี่ยงสูงแต่ก็ได้รับผลตอบแทนสูง ความเข้าใจในธุรกิจมีทั้งความสำเร็จและล้มเหลว ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 2.0 , 13.0 , 1.8 และร้อยละ 3.5อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความสามารถในการจัดการ ได้แก่ การวางแผนการทำงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว การปฏิบัติงานตามแผนและประเมินงานสม่ำเสมอ การยินดีปรับเปลี่ยนการทำงานให้เกิดประโยชน์ การ

รับฟังความคิดเห็นของทุกคนในกิจการส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 9.1 , 10.6 , 5.4 และร้อยละ 5.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน ได้แก่ การติดตามข้อมูลสถานการณ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจ การสำรวจความต้องการของลูกค้าและผู้ร่วมค้าเสมอ การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจต่อเนื่อง การวางแผนนำความรู้และประสบการณ์มาใช้กับกิจการ ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 5.4 , 7.3 , 19.0 และร้อยละ 32.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากงานวิจัยนี้องค์ประกอบทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้หรือมีไอเดียในการสร้างนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง ความสามารถในการจัดการความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ 1) Fry et al.1998 referred in Katetien, 2013 ได้กล่าวถึงความเป็นไปทางการเงิน สิ่งที่เป็นเครื่องบ่งชี้ที่ดีที่สุดคือกำไร คือ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะดำเนินการลดค่าใช้จ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ในขณะที่ลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และการมีความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมหากไม่สามารถทำให้สำเร็จธุรกิจนั้นก็จะอยู่ได้ไม่นาน 2) Jaijune, 2016 วิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร็ว อบอุ่น รับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) Sriviboon, 2011 กล่าวถึงในการสร้างตราสินค้าผู้ประกอบการในยุคนี้ต้องให้ความสำคัญการทำให้ตราเป็นที่รู้จักจดจำได้จะเพิ่มมูลค่ายอดขาย และช่องทางจำหน่าย สร้างกำไรและความมั่นคงในที่สุด ดังนั้น การสร้างตราสินค้ากับการสื่อสารตราสินค้าออกไปให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ 4) Chaisena, 2018 วิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโลจิสติกส์ กลุ่มหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้านรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ การอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ควรเปิด - ปิดได้สะดวกและมีรูปทรงสวยงามเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจซื้อ 5) Ratchakrit, 2019 กล่าวถึง การตั้งเป้าหมายที่ดีมีทิศทางในการทำงานชัดเจน มีวิธีการปฏิบัติงานที่เป็นระบบครบทุกขั้นตอนสามารถช่วยทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้

6) Tangpradit, 2017 วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการ ตนเองของชุมชนท้องถิ่น ศึกษากรณี ตำบลอุทัยเก่า อำเภอนองนาง จังหวัดอุทัยธานี ผลพบว่า การรับฟังความคิดเห็นของบุคคล ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการตนเองของชุมชนท้องถิ่น

สำหรับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้หรือมีไอเดียในการสร้างนวัตกรรม การยอมรับความเสี่ยง ความสามารถในการจัดการ ความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) Kongrat, 2017 พบว่าปัจจัยด้านการจัดการไอเดียความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะของบุคลากร และสมรรถนะของบุคลากรส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม ตามลำดับ 2) Kittiwutthikrai, Chaiwaneeyakorn, 2015 พบว่า การบริหารความเสี่ยงในด้านการระบุ เหตุการณ์ความเสี่ยง ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านการตอบสนองความเสี่ยง และด้านการติดตาม ประเมินผลและรายงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน 3) Hong Mai Her, 2014 พบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งออกมันสำปะหลังไทยไปจีน มีด้านความมั่นใจ ในตนเอง ด้านความเสี่ยง ด้านความอดทน ด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านความรับผิดชอบส่งผลต่อ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ 4) Karsawai, Pooncharoen and Jamommarn, 2012 พบว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการโรงแรม มาจากคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความใฝ่ใจในความสำเร็จ ด้านการมีนวัตกรรม ด้านความมุ่งมั่นอดทน ด้านความคิด สร้างสรรค์ ด้านความกล้าเสี่ยง ด้านความมั่นใจในตนเอง ด้านการตอบสนองกับปัญหาอย่าง ทันทีทันใด และด้านความรับผิดชอบ

จึงเห็นได้ว่าข้อสรุปของงานวิจัยนี้มีความน่าสนใจด้วยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ดำเนินการใน ประเด็นที่ใกล้เคียงแต่อาจแตกต่างกันในกลุ่มสินค้าหรือบริการ แต่ก็ยังมีผลของการทดสอบที่ยืนยันผล ของประเด็นต่างๆที่ได้กล่าวมาข้างต้นซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญประเด็นดังกล่าวในการ ดำเนินงานต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัยสามารถพิจารณาประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จใน การดำเนินธุรกิจและนำไปพัฒนาเพิ่มเติมในการประกอบธุรกิจในอนาคต และประเด็นที่น่าสนใจใน การให้ความสำคัญที่สุด คือ ด้านรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการกับผู้สูงวัย เป็น เรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ โดยผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความต้องการสินค้า จากกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นผู้สูงวัยและผู้ที่มีอำนาจการซื้อสินค้าให้ผู้สูงวัย เพื่อคัดเลือกรายการสินค้า ชนิดต่างๆที่มีรูปแบบเหมาะสมและตรงความต้องการเข้ามาจำหน่ายในร้านค้า ในขณะที่ด้านราคา ควร

ให้เหมาะสมกับคุณภาพและมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกซื้อ ตลอดจนไม่สูงกว่าร้านอื่นๆ ผู้ประกอบการจึงควรทำการทบทวนการตั้งราคาใช้หลักการบวกกำไรจากต้นทุน เมื่อได้ตัวเลขราคาแล้วให้นำไปเปรียบเทียบกับราคาร้านค้าอื่นๆ ด้วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดให้มีที่จอดรถหรือสะดวก และควรมีพนักงานให้ข้อมูลเพื่ออธิบายสร้างความน่าเชื่อถือและควรเป็นพนักงานที่มีความรู้จริง หากมีการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าถ้าสั่งซื้อผ่านช่องทางต่างๆ จะสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะพฤติกรรมคนปัจจุบันนิยมการสั่งซื้อทางช่องทางหลากหลาย นอกจากนั้น การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญควรมีการใช้พนักงานขายโน้มน้าวประกอบกับการใช้สื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขาย การออกบูธร่วมด้วย หรือใช้การบูรณาการเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน

2. ด้านวิชาการ สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาองค์ประกอบทางการตลาด และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ประกอบการสินค้าผู้สูงวัย ซึ่งในอนาคตนักวิชาการหรือนักวิจัยที่สนใจประเด็นที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจควรขยายต่อยอดในปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยแวดล้อมมหภาคที่สำคัญ ปัจจัยด้านสังคมไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายข้อบังคับเกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นต้น

REFERENCES

- Sriviboon, C. et al., (2011). *Building a trademark of Samut Songkarm province*. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Fry et al., (1998) referred in Katetien, W (2013). *Characteristics of entrepreneur that affects the success of medium size business in the south of northeast region*. Rajamangala University of Technology Isan Campus.
- Karsawai, F., Pooncharoen, N. and Jamornmarn, W (2012). *The study of successful entrepreneurs' characteristics who are successful in managing hotel business in the south of northern Thailand*.
- Hong Mai Her (2014). *Characteristics of entrepreneur and the success of exported Cassava business from Thailand to China of SMEs*.
- Kittiwutthikrai, M. and Chaiwaneeyakorn, M (2015). *The effects of risk management that affect the success of SMEs in Mukdaharn*. Ubon Ratchathani University.
- Jaijune, N (2016). *Brand image and brand value that affects the decision making process in purchasing food supplement products of customers in Bangkok area*. Bangkok University.
- Chaisena, N (2018). *The development of logistics products on handicraft earthenware in Koh Kret*. Nonthaburi.
- Paengkesorn, R (2008). *The use of direct marketing media to enhance hotel business in Thailand*.
- Kongrat, T (2017). *Factors of creativity management and personal ability which lead to the organization's innovation: the case study of large car tires manufacturer in Thailand*.
- Ratchakrit, T (2019). *The use of SMART concept to set clear and effective goals for the organization*.
<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment>
- Tangpradit, W (2017). *Factors that affect the success in self-management of local community: the case study of Uthaikao, Nong Chang, Uthaitani province*.
<http://www.asean thai.net>