

KAB

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

Kasetsart Applied Business Journal

ปีที่ 11 ฉบับที่ 14 เดือนมิถุนายน 2560

ISSN : 1906-0254 (Print)

ISSN : 2539-6250 (Online)



Kasetsart Applied
Business Journal

• • วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ • •

Kasetsart Applied Business Journal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หลุยส์ นำประเสริฐชัย

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพ

การศึกษา คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บรรณาธิการ

ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มแผนิเยียรชัย

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพ

การศึกษา คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.ตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา โรหิตร์ตนะ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลาหิเษียร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ประจิต หาวัตร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ ดาวสดใส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรกิตติ เนตินิยม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุรพร ศุภรัตน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ ภูมิพานิช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมศักดิ์ ศิลปะราชวงศ์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ไพบูลย์ ผจวงวงศ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ศรันย์ ชูเกียรติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยั อินทรโกเศศ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรงค์ หงษ์งาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พุศักดิ์ศรีกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ อิงภากรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรวรรณ นันทแพทย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพี บานชื่นวิจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิลปพร ศรีจันทเพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย นำประเสริฐชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุพัฒนา
ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว
ดร.คมนัน พันธรักษ์
ดร.จารุภา วิภูญโญ
ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดิ์
ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มพัฒนเชียรชัย
ดร.ทรงวุฒิ ไกรภัสสรพงษ์
ดร.ทรรศนะ บุญขวัญ
ดร.ธีรรัตน์ วรพิเชฐ
ดร.นันทวุฒิ ลือมรศิริ
ดร.บุญเกียรติ เอี่ยมวงศ์เจริญ
ดร.ปณัฏพร เรืองเชิงชุม
ดร.ปณิธาน จันทองเงิน
ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
ดร.พนิดา สุรัชกุลวัฒนา
ดร.พรเทพ รัตนตรัยภพ
ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์
ดร.พัฒนธนะ บุญชู
ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์
ดร.ภิญโญ รัตนพานธุ์

มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
สถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กรรมการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล
ดร.ยอดมนี เทพานนท์
ดร.โรจน์ศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์
ดร.โรจนา ธรรมจินดา
ดร.วนิดา พลเดช
ดร.วรัท วินิจ
ดร.ศรัณย์ ศานติศาสน์
ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา
ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์
ดร.ศุภฤกษ์ สุขสมาน
ดร.สวัสต์ วรรณรัตน์
ดร.สุชาดา เจียมสกุล
ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์
ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ
ดร.สุนิย์รัตน์ วุฒิจินดานนท์
ดร.อนุฉัตร ชำชอง
ดร.อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย
ดร.อรรธสุดา เลิศกุลวัฒน์
ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์
ดร.อารยา เอกพิศาลกิจ
ดร.เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วราสกุล

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัย นำประเสริฐชัย
ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มมนเถียรชัย
ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์
ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ
นางศิริวรรณ ภัทรประภาพันธ์
นางสาวอรการณ วีระขยาภรณ์
นายทองปาน ชันตีกรม
Mr.Joefrey B.Geroche

บทบรรณาธิการ

เรียนท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านทุกท่าน

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ฉบับเดือนมิถุนายน 2560 เนื้อหาของบทความคงเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสาขาบริหารธุรกิจและยังเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่งในฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความวิจัย และบทความวิชาการที่มีเนื้อหาหลากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นบทความเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์) เรื่อง แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เรื่อง ภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม และ พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากตะวันออกกลาง : มุมมองจากผู้ให้บริการทางการแพทย์ เป็นต้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความต่างๆ ที่ปรากฏในวารสารจะส่งประโยชน์ทางวิชาการแก่ท่านตามสมควร และ หากท่านมีความประสงค์จะตีพิมพ์หรือให้คำแนะนำ กองบรรณาธิการยินดีรับฟังท่านด้วยความเต็มใจ โดยท่านสามารถส่งข้อเสนอแนะมาที่ fbusogv@ku.ac.th เพื่อกองบรรณาธิการจะได้รับและนำไปปรับปรุงต่อไป แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์) The Relation Between Indicator Composition and Productivity Competitive Capability of Meat Product Manufacturers Small and Medium Enterprises Within The Middle Part of Southeastern Region (Province group of Roikaensarasin) กาญจน์เกล้า พลเคน และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม	1
แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรม อาหารแปรรูปจากข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ Guidelines for Enhancing Productivity Competitiveness for Small and Medium Enterprise Entrepreneurs of Processing Food from Rice: A Case Study of Roi-Kaen-Sara-Sin, Group Provinces in Northeastern, Thailand ดลพร เชื่อมกลาง และ ปณัฑพร เรืองเชิงชุม	19
ภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม The Beauty Pageant's Image to a Society ธาราทิพย์ สุขตรุณพัฒน์ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล	38
พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากตะวันออกกลาง : มุมมองจากผู้ให้บริการทางการแพทย์ Usage Behavior of Medical Services in Thailand among Medical Tourists from the Middle-East Region: Perception of Medical Service Providers สาริกา คำสุวรรณ	53

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์)

The Relation Between Indicator Composition and Productivity Competitive
Capability of Meat Product Manufacturers Small and Medium Enterprises Within
The Middle Part of Southeastern Region (Province group of Roikaensarasin)

กาญจน์เกล้า พลเคน¹ และ ปณัฏพร เรืองเชิงชุม²

Karnkaow Phonkhen¹ and Panutporn Ruangchoengchum²

บทคัดย่อ

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีความสำคัญต่อการวางแผนพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs อย่างยิ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ เพื่อศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วยจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคามและกาฬสินธุ์ จำนวน 20 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาขององค์ประกอบตัวชี้วัดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti Version 7 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบตัวชี้วัดด้านค่าขนส่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงานมีความสัมพันธ์กับเครื่องจักรอุตสาหกรรม และนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อองค์ประกอบตัวชี้วัดเชื่อมโยงกันจะส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์อย่างมีเหตุผลต่อกัน

คำสำคัญ : องค์ประกอบตัวชี้วัดศักยภาพทางการแข่งขัน ผลิตภาพ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002
email: karnkaow.phon@gmail.com

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Corresponding author email: rpanut@kku.ac.th

Abstract

The relation between indicator composition and productivity competitive capability of meat product manufacturers Small and Medium Enterprises (SMEs) within the middle part of southeastern region is important for SMES competitive capability development planning. This research aims to study the patterns of productivity competitive capability assessment in order to investigate the indicator composition, competitive capability assessment and the relation between indicator composition and productivity competitive capability of meat product manufacturers Small and Medium Enterprises (SMEs) within the middle part of southeastern region which consists of following provinces; Khon Kaen, Maha Sarakham and Kalasin with 20 representative samples. The analysis tool of indicator composition content is qualitative data thus, the researcher decided to analyze it with ATLAS.ti Version 7 Program in order to find the relation between indicator composition and productivity competitive capability. The result found that, transportation cost indicator composition has related with raw materials cost, labor payments has related with industrial machines and innovation has related with information technology. When any indicator compositions have connected, it will rationally affect to productivity competitive capability of productivity competitive capability of meat product manufacturers Small and Medium Enterprises (SMEs).

Keywords: indicator composition of competitive capability, productivity, Small and Medium Enterprises (SMEs) and meat product manufacturer

3 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

บทนำ

การเปิดเสรีทางการค้าในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้ทุกประเทศในทุกภูมิภาคต่างเร่งพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะศักยภาพการแข่งขัน (Competitiveness) ด้านผลิตภาพ (productivity) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและสามารถส่งผลต่อการยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศระยะยาวได้ (Michael E. Porter, 2009) เนื่องจากถ้าสามารถใช้ปัจจัยการผลิตหรือใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะปัจจัยทุน (capital) ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเทคโนโลยี (IT) หรือนวัตกรรม (innovation) และปัจจัยแรงงาน จะสามารถส่งผลต่อการขยายตัวของผลิตภาพการผลิตรวม (Total Factor Productivity: TFP) ของประเทศได้ ที่มีส่วนสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของประเทศได้ (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554) ที่พบว่า การขยายตัวของผลิตภาพการผลิตรวมส่งผลต่ออัตราการขยายตัวของ GDP ของประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบผลผลิต ผลิตภาพ การผลิตรวมระหว่างประเทศไทยกับบางประเทศในภูมิภาคทั่วโลก (ตามตารางที่ 1) พบว่าประเทศไทยมีผลผลิตต่ำกว่าประเทศจีน เกาหลี และอินโดนีเซีย (Asia Productivity Organization, 2010) อาจสืบเนื่องจากประเทศเหล่านี้มีปัจจัยด้านแรงงานที่เป็นต้นทุนค่าจ้างแรงงานต่ำ ขณะที่ปัจจัยในการพัฒนา IT หรือนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพสูง อาจส่งผลต่อการขยายตัวของผลิตภาพการผลิตรวมและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ จากรายงานของฝ่ายวิจัย สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2553) ได้อ้างว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จในเพิ่มผลผลิตส่วนหนึ่งมาจากการพัฒนาการใช้ IT หรือพัฒนานวัตกรรม ดังเช่นประเทศจีน เป็นต้น ในขณะที่ประเทศไทยยังขาดการนำปัจจัยทุน โดยเฉพาะด้าน IT มาประยุกต์ใช้กับการเพิ่มผลิตภาพจึงอาจส่งผลโดยตรงต่อผลิตภาพการผลิตรวมยังต่ำกว่าประเทศอื่น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งมาจากปัจจัยแรงงาน ปัจจัยทุน และผลิตภาพการผลิตรวมระหว่างประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2553 - 2556

ประเทศ	ผลผลิต (%)	แรงงาน (%)	ทุน(%)		ผลิตภาพการผลิตรวม (%)
			ใช้เทคโนโลยี (IT)	ไม่ใช้เทคโนโลยี(IT)	
ไทย	5.95	1.08	0.19	2.94	1.74
ฟิลิปปินส์	3.85	1.37	0.38	2.49	-0.39
อินโดนีเซีย	5.88	1.05	0.22	3.72	0.90
เกาหลี	6.60	1.09	0.36	4.28	0.86
จีน	8.55	0.94	0.23	4.45	2.92
ญี่ปุ่น	3.02	0.04	0.03	2.00	0.76

ที่มา:สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554)

เช่นเดียวกันกับ เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลผลิตภาพการผลิตรวมในภาคธุรกิจโดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการขยายตัวเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่พบว่าอัตราการเติบโตของ GDP ของ SMEs จากปี 2553 ถึง ปี 2556 ได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37.1 เป็นร้อยละ 37.4 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2555, ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553-2556) แต่ระหว่างปี 2550-2554 กลับพบอัตราการขยายตัวของผลผลิตภาพการผลิตรวมยังไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนด จึงส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซียในภูมิภาคเอเชียที่มีอัตราการเติบโตของ GDP ของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปร้อยละ 54 ของส่วนแบ่งรายได้จากภาคอุตสาหกรรมของประเทศอินโดนีเซีย (Mukhamad Najib, 2013) สิ่งเหล่านี้ อาจสะท้อนให้เห็นว่า ผลผลิตภาพการผลิตรวมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตภาพการผลิตรวมของ SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน พบว่าส่วนใหญ่ได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือและเทคนิคในการปรับปรุงผลิตภาพใน SMEs ตั้งแต่การนำนวัตกรรมไปใช้ในการเพิ่มผลิตภาพในธุรกิจ SMEs (Bronwyn H. Hall, Francesca Lotti and Jacques Mairesse, 2009) การจ้างงานเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพ (Tilman Altenburg and Ute Eckhardt, 2006; Khee Giap Tan and Yan Yi Tan, 2014) เทคนิคและวิธีการวัดผลผลิตภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจ SMEs (Lisa Hawking, 2001; Asian Productivity Organization, 2015) และการใช้เครื่องมือเช่น DEA และ Tobit regression ในการวิเคราะห์ผลผลิตภาพของธุรกิจก่อสร้าง นอกจากนี้ ยังพบว่าส่วนใหญ่ได้ศึกษาถึงดัชนีด้านผลผลิตภาพที่แสดงถึงการ

วัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ SMEs ตั้งแต่รูปแบบการวัดผลผลิตภาพจากภาวะการแข่งขันของบริษัทและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ (Michael E. Porter (1990); Ajitabh Ambastha, Kirankumar S. Momaya (2003); Michael E. Porter, Christian Ketels, and Mercedes Delgado (2004); Dilek Cetindamar, Hakan Kilitcioglu (2013); Asian Productivity Organization, 2015) ปัจจัยด้านผลิตภาพที่ส่งผลต่อการแข่งขันของ SMEs รวมถึงการปรับปรุงผลิตภาพเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน (UNCTAD, 2005; Gyrgy Kadocs, 2006) เป็นต้น

ขณะที่วรรณกรรมและงานวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารแปรรูปจากสัตว์ยังมียังมีองค์ความรู้ทางวิชาการอยู่น้อย คงมีเฉพาะการวัดผลผลิตภาพรวมในกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แผงวงจรไฟฟ้าและชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ ทั้งที่อุตสาหกรรมการผลิตอาหารแปรรูปมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกโดยเฉพาะในพื้นที่ในระดับภูมิภาคดังเช่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหารแปรรูปจากสัตว์เช่น วัว สุกร ไก่และปลา เป็นต้น ที่มีขนาดพื้นที่ที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตอาหารแปรรูปจากสัตว์ ส่งผลให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางติดอันดับ 1 ใน 3 ของประเทศในการผลิตอาหารแปรรูป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555 ; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) จึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารของ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้ทรัพยากรที่มีในประเทศให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557) รวมถึงผลิตภัณฑ์มวลรวม Gross Provincial Product : GPP ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคนอกภาคการเกษตร หรืออาชีพที่รองจากการทำเกษตรคืออุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ซึ่งมีอัตราการขยายตัว

เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.09 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ปี 2550 - 2554) มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) และเพื่อตอบสนองประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการผลิตการแปรรูปจากการวิเคราะห์ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง (สำนักงานสถิติจังหวัดกาฬสินธุ์/ขอนแก่น/มหาสารคาม/ร้อยเอ็ด , 2558)

นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าประสิทธิภาพ ผลผลิตและขีดความสามารถให้กับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเพื่อรองรับต่อการขยายตัวทางการเปิดเสรีทางการค้า (สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและนวัตกรรม, 2558); Gruner ,Rama, 1996 , Liao and Rice (2010) ได้ยืนยันให้เห็นว่า การเปิดเสรีการค้าและการลงทุนส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์จำเป็นต้องหาวิธีเพิ่มผลิตภาพให้สามารถยกระดับความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงรูปแบบในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ และศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางให้เกิดประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

Fink D. (1998) พบความสำเร็จจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ใน SMEs โดยมีการวิเคราะห์รูปแบบประเมินจากผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ด้วยการปรับเปลี่ยนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาส่งเสริมการทำงานภายในองค์กร ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Wijnands et al. (2007) ได้ศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมอาหารในยุโรปเป็นรองสหรัฐอเมริกา โดยวิเคราะห์รูปแบบประเมินศักยภาพจากผลประโยชน์ทางรายได้ที่เพิ่มขึ้น และประเมินจากค่าใช้จ่ายในกระบวนการผลิตที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพบว่าอุตสาหกรรมอาหารในยุโรปจำเป็นต้องนำเข้าวัตถุดิบ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบสูงกว่าสหรัฐอเมริกา ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภาพ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขัน ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2557) ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยรูปแบบโปรแกรม Atlas.ti version 7 มาประเมินศักยภาพการแข่งขัน สามารถสร้างความเชื่อมโยงเพื่อวางแผนแก้ไขปัญหในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Friese S.(2012) ที่นำโปรแกรม Atlas.ti version 7 มาเป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพเชิงคุณภาพ เพื่อหาความสัมพันธ์ของความสำเร็จที่มีประสิทธิผล นอกจากนี้ จีรวรรณ สุทธิลักษณ์และอภิญญา ศิลาชัย (2552) ได้วิจัยการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมภาชนะบรรจุอ่อนตัวสำหรับอุตสาหกรรมอาหารของไทย โดยมีรูปแบบการประเมินศักยภาพด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า การวิจัยและการพัฒนา การตลาด คุณภาพของสินค้า การขาย ความสามารถของบริษัท และการควบคุมคุณภาพเพื่อผู้บริโภค มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

จึงสรุปได้ว่ารูปแบบในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ประเมินด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภาพและส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขัน โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำความรู้ที่ได้นี้มาปรับใช้ตามความเหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจต่อไป

2.2 องค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

ฉัตรฤณ พิชัยกมลฉัตร (2553) ให้ความหมายองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขัน คือ ตัวแปรที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรนำเข้าทุกด้านในอุตสาหกรรม เช่น ตัวแปรด้านการลงทุนวัตถุดิบ ตัวแปรด้านองค์กร เป็นต้น ดังนั้นเมื่อมีการนำตัวแปรเข้าในระบบการผลิตสามารถบ่งชี้องค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพในอุตสาหกรรม รวมถึงแนวทางการพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันในระดับธุรกิจ สอดคล้องกับ อัจฉรา จันทรฉาย และอรอนพ ต้นละมัย (2549) ให้ความหมายองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขัน คือ ปัจจัยในการดำเนินงานในอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อรายได้ทั้งหมด หรือปัจจัยนำเข้าการผลิตในอุตสาหกรรม ดังนั้นเมื่อนำปัจจัยการผลิตมาเป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันจะสามารถปรับปรุงตัวชี้วัดหรือพัฒนาตัวชี้วัดได้ และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ซึ่งจะสอดคล้องกับ ธารัทศน์ โมกขมรรคกุล (2552) ให้ความหมายองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขัน คือ ความสำคัญของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพมี 4 ด้านดังนี้ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านผลิตภาพ 3) ด้านคุณภาพ และ 4) ด้านรอบเวลา ตัวชี้วัดทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าเพื่อประเมิน

ศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมปรับปรุงตัวชี้วัดการประเมินให้ครบทุกด้านจะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้

จึงสรุปจากทฤษฎีข้างต้นได้ว่า ผู้วิจัยนำความหมายมานิยามตัวองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ซึ่งองค์ประกอบตัวชี้วัดในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์จะศึกษาจากปัจจัยนำเข้าในการผลิตที่ส่งผลต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรม เพื่อนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์

และผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยนำเข้าในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ จำนวนพนักงานหรือแรงงาน จำนวนเครื่องจักรอุตสาหกรรม เงินเดือนพนักงาน จำนวนตู้เย็น จำนวนรถขนส่ง และจำนวนคอมพิวเตอร์ เพื่อหาองค์ประกอบตัวชี้วัดในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์และหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

2.3 ศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

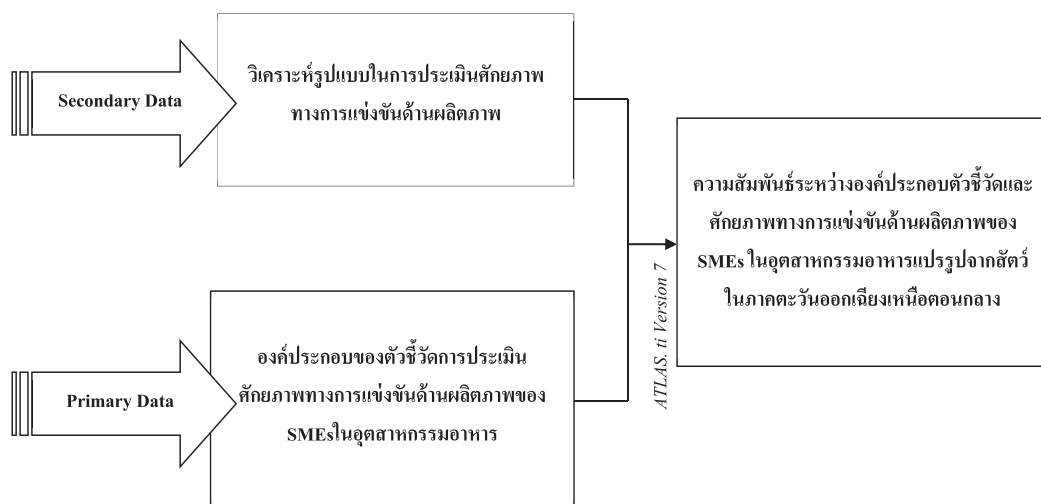
ชาญยุทธ บุ่งทอง และคณะ (2555) ให้ความหมายศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพคือ กระบวนการหรือวิธีการที่ทำให้เกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเป็นผู้นำตลาด รวมถึงความสามารถของอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้แข่งขันกับอุตสาหกรรมเดียวกัน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านธุรกิจ ดังนั้นเมื่ออุตสาหกรรมมีศักยภาพการแข่งขันก็สามารถเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันได้เช่นกัน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการค้า และอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพการแข่งขันสูงจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงตาม สอดคล้องกับทฤษฎีของ Avella et al. (2001) ให้ความหมายศักยภาพทางการแข่งขันว่า เป็นผลจากการดำเนินงานของธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งมุ่งเน้นสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นตัวชี้วัดศักยภาพการแข่งขัน

ต้องเกิดจากภายในองค์กรสร้างกลยุทธ์วิธีเพื่อปรับปรุงแก้ไของค์ประกอบของตัวชี้วัดให้ส่งผลต่อการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และส่งเสริมขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ ชื่นวัฒนกุล (2556) ให้ความหมายว่า การพัฒนาหรือเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันเป็นการเพิ่มหรือลดปัจจัยนำเข้า เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีหลักการ ดังนั้นปัจจัยนำเข้าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้ เพื่อนำมาหาความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน

จึงได้สรุปจากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยนำความหมายนิยามศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของงานวิจัย เนื่องจากเป็นการหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตัวชี้วัดในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือ อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ และส่งผลให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันระดับภูมิภาค ระดับประเทศ

รวมไปถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภาพหรือปัจจัยที่เพิ่มผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์

จากการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ แสดงดังภาพที่ 1 โดยวิเคราะห์รูปแบบในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพเพื่อศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม (Atlas.ti Scientific Software Development GmbH, 2012) เพื่อนำองค์ประกอบตัวชี้วัดมาหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของSMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้กรณีศึกษาจากผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และนำองค์ประกอบตัวชี้วัดที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti Version 7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1 ศึกษากรอบแบบในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3.1.1 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพและองค์ประกอบตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs จากบทความในวารสาร หรือรายงานการดำเนินงานวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจด้านศักยภาพทางการแข่งขันที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศและเว็บไซต์หน่วยงานจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และเว็บไซต์จากหน่วยงานต่างประเทศ เช่น องค์กรเพิ่มผลผลิตแห่งเอเชีย (Asian Productivity Organization: APO) เป็นต้น นอกจากนี้ยังเก็บข้อมูลหรือสถิติที่เกี่ยวข้องกับการประเมินศักยภาพ หรือวิธีการวัดศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพที่นักวิจัยได้ศึกษามาแล้ว

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการจำแนกข้อมูลจากรูปแบบการประเมินศักยภาพเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเปรียบเทียบวิธีการประเมินศักยภาพและข้อเหมือนหรือแตกต่างของแต่ละข้อมูลที่ศึกษามา เพื่อพิจารณารูปแบบที่เหมาะสมกับการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3.1.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งที่มีข้อมูลล่าสุดอย่างต่อเนื่อง และไม่บิดเบือนข้อมูล ภายใต้การรับรองข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัย ที่ปรึกษาด้านการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ หรือองค์กรภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

3.2 ศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3.2.1 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิขององค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพประกอบด้วยการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึกผสมแบบกึ่งโครงสร้างโดยมีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าแต่เมื่อสนทนาอาจจะมีคำถามเพิ่มเติมในขณะสัมภาษณ์ เพื่อให้เสมือนการพูดคุยอย่างธรรมชาติ ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้แก่ จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ (กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์) ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant)จากผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ ต้องเป็นอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ปีก สัตว์บก และสัตว์น้ำ จดทะเบียนการค้า ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปเพราะจะสามารถอธิบายถึงความเปลี่ยนแปลงของการจัดการในอดีตและปัจจุบันได้ มีรายได้มากที่สุดอันดับ 1 ใน 5 ของแต่ละจังหวัด (สำนักส่งเสริมและพัฒนาศุสสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กลุ่มวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์, สำนักงานสถิติจังหวัดกาฬสินธุ์, 2558; สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น, 2558; สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม, 2558; สำนักงานสถิติจังหวัดร้อยเอ็ด, 2558)

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแจกแจงเนื้อหาที่ปรากฏในแบบสัมภาษณ์ การสังเกต อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ข้อมูลรายงานการดำเนินงานวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจด้านศักยภาพทางการแข่งขันอุตสาหกรรม ซึ่งเรียงเรียง เชื่อมโยง ข้อมูลองค์ประกอบต่างๆเพื่อนำมาสร้างข้อสรุป และในส่วนของการข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ SME1, SME2, SME3,..., SME20 จำนวน 20 ราย กลุ่มตัวอย่างจะถูกลงรหัสข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างจะไม่ถูกเปิดเผยชื่อต่อสาธารณชน ซึ่งผู้วิจัยใช้ตัวเลขกำหนดโดยเป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ข้อมูลก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาถอดเทป
- 2) ทำการอ่านและตีความเพื่อสร้างรหัส (Coding) การสร้างรหัสให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทำการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการSMEsในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง จำนวน 20 ราย การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดรหัสข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์ไว้ ดังตารางที่ 2 และรหัสข้อมูลในการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 รหัสข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์

รหัส	รายละเอียด/คำอธิบาย
SME-C	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ปีก
SME-P	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์บก
SME-F	วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์น้ำ

ตารางที่ 3 รหัสข้อมูลในการสัมภาษณ์ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

กลุ่มตัวอย่าง	รหัสผู้ให้ข้อมูล
รหัสผู้ให้ข้อมูลหลักหรือผู้ให้สัมภาษณ์	SME-F1
	SME-F2
	SME-P3
	SME-P4
	SME-P5
	SME-P6
	SME-F7
	SME-F8
	SME-C9
	SME-F10
	SME-P11
	SME-F12
	SME-P13
	SME-F14
	SME-C15
	SME-F16
	SME-P17
	SME-P18
	SME-F19
	SME-F20

3.2.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีหลายวิธี ผู้วิจัยใช้การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวัดโดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item- Objective Congruence) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน พิจารณาคัดขีความสอดคล้องของคำถาม และตรวจสอบข้อมูลแบบสัมภาษณ์ด้วยวิธีสามเส้า (Data Triangulation Technique) ดังนี้

- การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละคนในช่วงเวลาต่างกัน เป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

- ผู้ช่วยวิจัยสลับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation)

- ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์จากการสังเกต และบันทึกเสียง เพื่อมาหาผลต่างหรือเหมือนกันในข้อมูลจึงเรียกการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ (Methodological Triangulation)

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีเวลาจำกัดการวิเคราะห์กิจกรรมหลายอย่างที่มีมุ่งไปสู่การทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้มาได้แก่การตีความการจำแนกชนิดและการเปรียบเทียบข้อมูลการเชื่อมโยงสิ่งๆเพื่อหาคำตอบและสรุปทั้งหมดเพื่อหาคำตอบภายใต้กรอบแนวคิด เพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือและแม่นยำที่สุด

3.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัด และศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

3.3.1 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs รวมถึงการจดบันทึกจากการสังเกต และเทปบันทึกเสียงของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ซึ่งมีปัจจัยนำเข้าที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้แก่ จำนวนพนักงานหรือแรงงาน จำนวนเครื่องจักรอุตสาหกรรม เงินเดือนพนักงาน จำนวนตู้เย็น จำนวนรถขนส่ง และจำนวนคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการนําร่องในการหาองค์ประกอบตัวชี้วัดในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรม ATLAS. ti Version 7 โดยจำนวนความถี่ของแต่ละรหัสจะปรากฏรายละเอียดให้เห็นชัดเจน เพื่อนำองค์ประกอบตัวชี้วัดมาหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ซึ่งมีการป้อนข้อมูลเข้าไปในโปรแกรม ด้วยรหัสดังนี้

N: Noticing (Looking through the data material) การสังเกต หมายถึง เมื่อศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ เราต้องมองให้ลึกเข้าไปให้ถึงภายในของความหมายที่ซ่อนอยู่ภายในข้อมูล ใช้เทคนิคการสังเกต เพื่อแยกแยะความแตกต่างของความหมาย หรือมองหาความเหมือน

C: Collecting (See puzzle analogy) การเก็บรวบรวม หมายถึง การมองหาความคล้ายคลึงของรหัสคำสำคัญ (Code) ในข้อมูลที่มี เหมือนการมองหาปริศนาของจิ๊กซอแต่ละชิ้นบนภาพติดต่อกัน และพยายามมองให้เห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงของแต่ละคำพูดของรหัสคำสำคัญ (Code) ที่ซ่อนอยู่ในความหมาย

T: Thinking (Searching for patterns and

relations in the data) การคิดวิเคราะห์ หมายถึง การคิดวิเคราะห์เพื่อค้นหาว่า แต่ละชิ้นส่วนของรหัสคำหลัก (Code) นั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอยู่ (Friesse S., 2012)

เมื่อนำข้อมูลเข้ามาวิเคราะห์ในโปรแกรม ATLAS.ti version 7 มีขั้นตอนดังนี้

- Open Coding นำข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งได้กำหนดรหัสข้อมูลไว้แล้ว
- Axial Coding สร้างความเชื่อมโยงของรหัสข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันด้วยแผนภาพ โดยระหว่างเส้นเชื่อมโยงจะสามารถเลือกประโยคอธิบายความสัมพันธ์ของตัวชี้วัด เพื่อให้แผนภาพสมบูรณ์และเข้าใจมากยิ่งขึ้น
- Selective Coding เลือกตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กันและส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ
- Theory Generating นำทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวชี้วัดที่ได้จากความสัมพันธ์มาอธิบายความสอดคล้องหรือขัดแย้งของข้อมูล เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบของข้อมูลและสามารถสร้างทฤษฎีใหม่จากผลการวิเคราะห์โปรแกรม ATLAS.ti version 7 แล้ว

3.3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตัวชี้วัดจำเป็นต้องมีการทดสอบโปรแกรม ATLAS.ti version 7 หลายๆครั้งหรือมากกว่า 10 ครั้ง เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์และความสัมพันธ์เชื่อมโยงขององค์ประกอบตัวชี้วัดที่ออกมาแต่ละครั้ง

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษารูปแบบการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ผลของการวิจัยพบว่ารูปแบบการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิง

คุณภาพเพื่อหาความเชื่อมโยงขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภาพ ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์จะมีองค์ประกอบตัวชี้วัดที่สำคัญ คือ กระบวนการผลิต โดยภายในกระบวนการผลิตสามารถเชื่อมโยงกับองค์ประกอบตัวชี้วัดต่างๆได้ จึงส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ สุทธิ สีนทองและสุเทพ บุตรดี (2557) พบว่าการประเมินศักยภาพสามารถวัดจากนโยบายผู้บริหาร ทักษะพนักงานและปัจจัยสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สอดคล้องกับ Kappler, E.& Habersam, M.(2010) และ Panit Khemtong et al.(2014) พบการประเมินศักยภาพจากการทำงาน การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก

4.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ จากการสัมภาษณ์ที่มีปัจจัยนำเข้า ได้แก่ จำนวนพนักงานหรือแรงงาน จำนวนเครื่องจักรอุตสาหกรรม เงินเดือนพนักงาน จำนวนตู้เย็น จำนวนรถขนส่ง และจำนวนคอมพิวเตอร์ ซึ่งส่งผลต่อองค์ประกอบตัวชี้วัดทั้งหมด 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านนวัตกรรม ค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านเทคโนโลยีเครื่องจักร ค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านค่าขนส่ง เพื่อนำองค์ประกอบตัวชี้วัดมาหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ องค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีประสิทธิภาพในเรื่องของปัจจัยการดำเนินงานด้านผลิตภาพ ทั้งความเหมาะสม

ของเครื่องจักรอุตสาหกรรมต่างๆครบครัน มีปริมาณผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการตลาด รวมไปถึงจำนวนแรงงานที่มีจำนวนมากจึงส่งผลให้มีปริมาณผลผลิตสูง Wijnands et al.(2007) อุตสาหกรรมอาหารแปรรูประดับประเทศต้องมีเครื่องจักรในอุตสาหกรรมครบเพื่อเพิ่มผลผลิต จะส่งผลให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขัน อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบเป็นหลัก ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบขึ้นในกระบวนการผลิต ซึ่งหลายอุตสาหกรรมหาวิธีการลดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ส่วนใหญ่พบความคิดสร้างสรรค์จากการพัฒนานวัตกรรมมาลดค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ สอดคล้องกับ Rizzoni (1991) พบว่าอุตสาหกรรมขนาดเล็กสามารถสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะธุรกิจ ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยี และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากนวัตกรรมธรรมชาติ สอดคล้องกับ Smallbone & North (1999) พัฒนาผลิตภัณฑ์จากการนำวัตถุดิบธรรมชาติมาใช้ทดแทนสารเคมี เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์แล้วยังสร้างจุดเด่นของธุรกิจด้วย สอดคล้องกับ Hall et al.(2009), Johne (1999) จึงได้จำแนกการแข่งขันด้วยนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ 3) นวัตกรรมด้านการตลาด และ 4) นวัตกรรมด้านการจัดการ

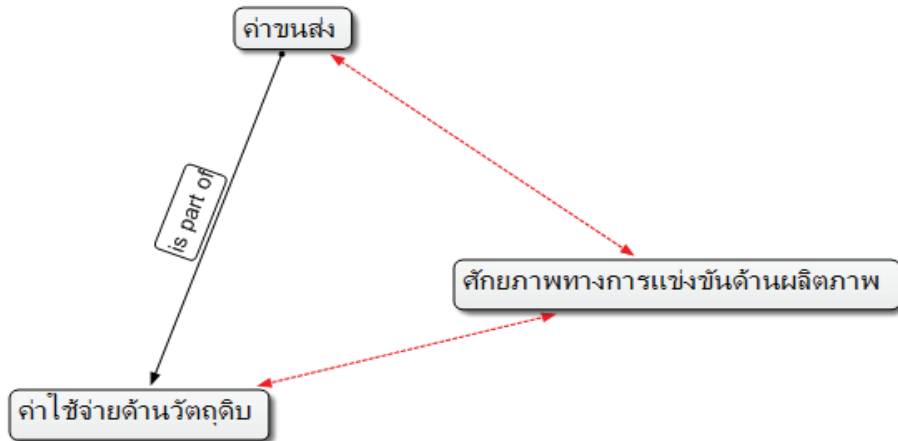
4.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในโปรแกรม ATLAS.ti version 7 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางพบว่าค่าขนส่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ โดยโปรแกรมจะเลือกคำอธิบายความสัมพันธ์คำว่า “is part of” เนื่องจากการขนส่งวัตถุดิบเข้ามาผลิตเป็นส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ซึ่งองค์ประกอบตัวชี้วัดทั้งสองตัว

13 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

จะส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Herron & Braiden (2006) พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าขนส่งกับค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าค่าขนส่งมีความสัมพันธ์ที่

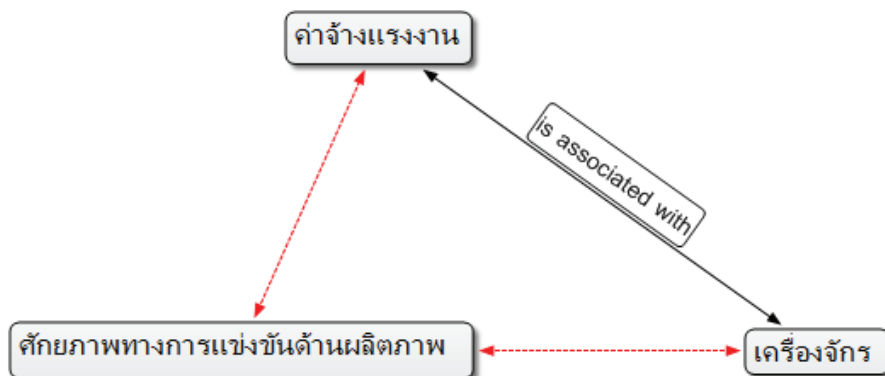
สำคัญต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ และค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ หรือรวมไปถึงต้นทุนในกระบวนการผลิตที่มีค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบและค่าขนส่ง ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าขนส่งกับค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องจักรกับค่าจ้างแรงงานที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ พบว่าเครื่องจักรอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับค่าจ้างแรงงาน โดยโปรแกรมจะเลือกคำอธิบายความสัมพันธ์คำว่า “is associated with” หมายถึงเครื่องจักรอุตสาหกรรมมีความเกี่ยวข้องกับค่าจ้างแรงงาน ซึ่ง SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ นำเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูงทดแทนแรงงานจึงสามารถลดต้นทุนด้านแรงงานในกระบวนการผลิตและส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขัน

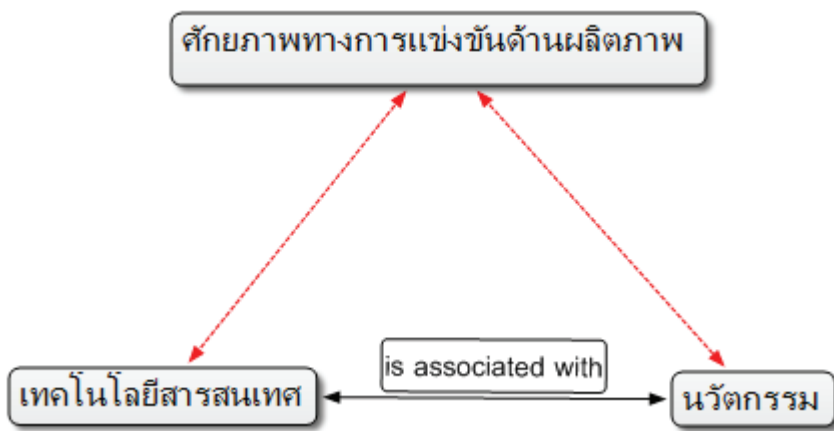
ด้านผลิต และยังพบอีกว่าค่าจ้างแรงงานมีความสัมพันธ์กันโดยตรงต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ทั้งนี้หากมีการใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรมมาทดแทนแรงงาน จะเห็นได้ว่าเครื่องจักรจะมีความสัมพันธ์ต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพอย่างยิ่ง ภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurt Hoffman et al.(1998) ; Smallbone D. & North D.(1999) พบความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องจักรอุตสาหกรรมกับค่าจ้างแรงงานที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องจักรกับค่าจ้างแรงงานที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยโปรแกรมจะเลือกคำอธิบายความสัมพันธ์คำว่า “is associated with” หมายถึงนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่ง SMEs นำนวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง และยังพบความสัมพันธ์ของ

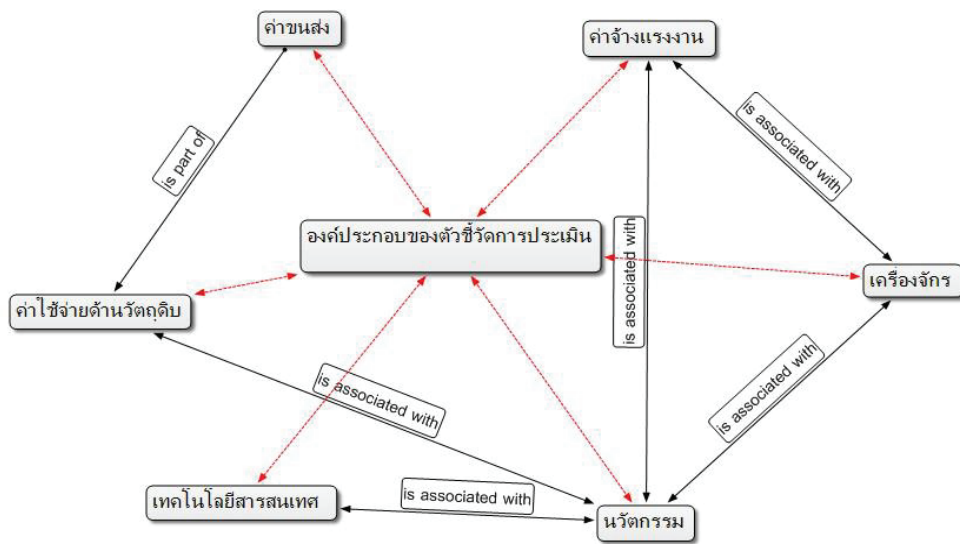
เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ รวมถึงนวัตกรรมที่นำมาใช้ก็ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพเช่นกัน จึงสอดคล้องกับวิจัยของ Nieto & Fernandez (2005), Keeble & Wilkinson (2010), Rizzoni (1991), Damanpour et al. (2009), Love & Iranib (2004), Fink (1998) พบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ได้แก่ ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เครื่องจักร อุตสาหกรรม นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลต่อกันและกัน หรือเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งที่ทดแทนกันได้ เมื่อองค์ประกอบตัวชี้วัดดังกล่าวเชื่อมโยงกันจะส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขัน

ด้านผลิตภาพของ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ดังภาพที่ 5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Love & Iranib (2004), Nieto & Fernandez (2005) พบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพด้วยการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพทั้งหมด 6 ตัวชี้วัด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านนวัตกรรม ค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านเทคโนโลยีเครื่องจักร ค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านค่าจ้างแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านค่าขนส่ง และเมื่อนำข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti version 7 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัดกับศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ซึ่งพบค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เครื่องจักร อุตสาหกรรม นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นองค์ประกอบตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

เมื่อเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดจะช่วยส่งเสริมให้ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์มีการเพิ่มหรือลดการลงทุนในด้านใดด้านหนึ่ง หรือลงทุนในด้านที่สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายและเมื่อสร้างความสัมพันธ์จะช่วยลดกระบวนการที่จะนำไปส่งเสริมศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ให้เกิดประสิทธิภาพในระยะเวลาที่จำกัด

ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

1) ใช้ในการวางแผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์ประกอบตัวชี้วัดเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านอาหารแปรรูปจากสัตว์ในระดับอาเซียน

2) SMEs ควรวางแผนการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบตัวชี้วัด โดยการพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม รวมไปถึงการปรับปรุงองค์ประกอบตัวชี้วัดที่ไม่มีศักยภาพให้มีศักยภาพทางการแข่งขัน

3) SMEs ควรให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัด เพื่อลดเวลา ลดขั้นตอน และลดค่าใช้จ่ายในการวางแผนพัฒนา SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อหาองค์ประกอบตัวชี้วัดให้ครอบคลุมและละเอียดมากยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรจำแนกประเภทอาหารแปรรูปจากสัตว์ เพื่อให้ข้อมูลของแต่ละอุตสาหกรรมละเอียด ชัดเจน

3) ควรมีจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการทดสอบด้วยเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือ

4) ควรศึกษาการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์เกล้า พลเคน และปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2559). องค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านผลิต ภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากสัตว์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.งานประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2559.วิทยาลัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 21-25.
- จิรวรรณ สุทธิลักษณ์และอภิญา ศิลาอ้อย.(2552). การพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมภาชนะบรรจุภัณฑ์สำหรับ อุตสาหกรรมอาหารของไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ ชัยศิริถาวรกุล และอรสา อร่ามรัตน์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซอฟต์แวร์บัญชี

ของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อมภาคการผลิตในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 3 (1), 23-38.

ฉัตรมณณ พิชัยกมลฉัตร. (2553). การประเมิน ศักยภาพและการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนนทบุรี.กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ชาญยุทธ บึงทอง, จินดารัตน์ ปิรมณี และพิรวัฒน์ ไชยล้อม. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเชิงกลยุทธ์ ศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด และผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชน.วารสารการบัญชีและการจัดการ, 4 (1), 57-68.

ชินญาณ สระแก้ว และชัยชาญ วงศ์สามัญ. (2556). ความต้องการฝึกอบรมด้านการแปรรูปอาหารและการตลาดของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 41(1), 673-677.

ณัฐชา เพชรดากุล. (2556). การศึกษาเชิงเปรียบเทียบศักยภาพในเชิงคู่แข่งและคู่ค้าระหว่างประเทศเวียดนามและไทยในกลุ่มสินค้าอาหารทะเลแปรรูป.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธารทัศน์ โมกขมรรคกุล. (2012). ความสำคัญของตัวชี้วัดทางด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการผลิต. จุฬาลงกรณ์ ธุรกิจปริทัศน์, 31(1-2), 149-164.

ปาริชาติ ชื่นวัฒนกุล. (2556). พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตรในภูมิภาคตามนโยบาย (One Province One Agro-Industrial Product: OPOAI) ประจำปีงบประมาณ พ. ศ. 2556. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริ ผาสุก. (2511). ปัญหาการบริหารงานส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดย่อมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ พบ.ม. รัฐประศาสนศาสตร์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน : Ecber. (2559). ข้อมูลภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแรงงานและเทคโนโลยี. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก <http://www.ecberkku.com/misfile/page.php>
- สุทธิ สีนทอง และสุเทพ บุตรดี. (2014). การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการผลิตสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. *Journal of King Mongkut's University of Technology North Bangkok* (วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ), 23(2), 443-455.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2556). การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรม และผล การดำเนินงานในธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุน (BOI). วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, (6), 21-33
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). วิวัฒนาการของเศรษฐกิจและสังคม. ยุทธศาสตร์การ พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว, 2554 (ฉบับที่ 4.1), หน้า 13
- สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรม การผลิต. (2559). The Integration of SMEs into Agribusiness *Global Value Chains* 2016. ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2559, จาก <http://www.smi.or.th/>
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). Thailand Productivity Data. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก <http://www.ftpi.or.th/>
- สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร.(2559). ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม.ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2559,จาก <http://ifrpd.ku.ac.th/th/innovation/index.php>.
- สถาบันอาหาร. (2556). รายงานโครงการพัฒนาฐานข้อมูลอุตสาหกรรมเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการ แข่งขัน (Competitive benchmarking) สาขาอุตสาหกรรมอาหาร. กรุงเทพฯ .
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). แนวทางยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจใน อาเซียนในยุคต่อไป. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2559, จาก <http://www.sme.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สำนะโนการเกษตร 2556.ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก <http://popcensus.nso.go.th/>
- Ajitabh, A.,& Momaya, K.S.(2004). Competitive ness of firms: review of theory, frameworks and models. *Singapore management review*, 26(1), 45-61.
- Avella, L., Fernandez, E., & Vazquez, C.J. (2001). Analysis of manufacturing strategy as an explanatory factor of competitiveness in the large Spanish industrial firm. *International Journal of Production Economics*, 72(2), 139-157.
- Carvalho, L., & Costa, T.(2014). Small and Medium Enterprises (SMEs) and Competitiveness: An Empirical Study. *Journal of Management Studies*, 2(2), 88-95.
- Damanpour, F., Walker, R.M., & Avellaneda, C.N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- Fink, D. (1998). Guidelines for the successful adoption of information technology in small and medium enterprises. *International journal of information management*, 18(4), 243-253.

- Friese, S. (2012). ATLAS. ti 7 user manual. Berlin: ATLAS. ti Scientific Software Development GmbH.
- Hall, B. H., Lotti, F., & Mairesse, J. (2009). Innovation and productivity in SMEs: empirical evidence for Italy. *Small Business Economics*, 33(1), 13-33.
- Herron, C., & Braiden, P.M. (2006). A methodology for developing sustainable quantifiable productivity improvement in manufacturing companies. *International Journal of Production Economics*, 104(1), 143-153.
- Hwang, S. (2008). Utilizing qualitative data analysis software: A review of Atlas. ti. *Social Science Computer Review*, 26(4), 519-527.
- Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
- Keeble, D., & Wilkinson, F. (2010). Collective learning and knowledge development in the evolution of regional clusters of high technology SMEs in Europe. *Regional studies*, 33(4), 295-303.
- Love, P.E., & Irani, Z. (2004). An exploratory study of information technology evaluation and benefits management practices of SMEs in the construction industry. *Information & Management*, 42(1), 227-242.
- Nieto, M.J., & Fernandez, Z. (2005). The role of information technology in corporate strategy of small and medium enterprises. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(4), 251-262.
- Rizzoni, A. (1991). Technological innovation and small firms: a taxonomy. *International Small Business Journal*, 9(3), 31-42.
- Smallbone, D., & North, D. (1999). Innovation and new technology in rural small and medium-sized enterprises: some policy issues. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 17(5), 549-566.
- Wijnands, J.H.M., Van der Meulen, B.M.J., & Pope, K.J. (2007). Competitiveness of the European food industry. Luxembourg: Publications Office of the European Communities.

**แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน
อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ :
กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์**

Guidelines for Enhancing Productivity Competitiveness for Small and Medium
Enterprise Entrepreneurs of Processing Food from Rice: A Case Study of
Roi-Kaen-Sara-Sin, Group Provinces in Northeastern, Thailand

ดลพร เชื้อมกลาง¹ และ ปณัฏพร เรืองเชิงชุม²

Donlaporn Chuamklang¹ and Panutporn Ruangchoengchum²

บทคัดย่อ

แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs อาหารแปรรูปจากข้าวพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ตลอดจนกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs อาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บและรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าว จำนวน 20 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ATLAS.ti รุ่น 7 ผลการวิจัยพบว่า การประเมินศักยภาพทางการแข่งขันประเมินโดยผ่านองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ส่วนองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ได้แก่ คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ ตอบสนองความต้องการลูกค้า และนวัตกรรม โดยกลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป ควรเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการผลิต รวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และพัฒนาวัตกรรม ส่วนกลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 100,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,000,000 บาท ควรใช้เครื่องจักรในการผลิตให้เต็มกำลังเพื่อให้ใช้แรงงานคนได้อย่างคุ้มค่า ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น และฝึกอบรมแรงงานเพื่อให้ของเสียลดลง แลกเปลี่ยนความรู้ด้านนวัตกรรม ในขณะที่กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรต่ำกว่า 100,000 บาท ควรใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นหรือการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง รวมทั้งควรมีการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจและเพิ่มโอกาสหากต้องการขยายธุรกิจ และในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันในเชิงปริมาณโดยใช้วิธี Data Envelopment Analysis (DEA)

คำสำคัญ : ศักยภาพทางการแข่งขัน ผลิตภาพ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาหารแปรรูปจากข้าว

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40002 email: Donlapornch@gmail.com

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Corresponding author email: HYPERLINK "mailto:rpanut@kku.ac.th" rpanut@kku.ac.th

Abstract

Guidelines for Enhancing Productivity Competitiveness is important to business improvement of SMEs Enterprise Entrepreneurs of Processing Food from Rice. The purposes of this research were to analyze assessment model, indicators, and to find guidelines for enhancing productivity competitiveness of Small and Medium Enterprises Entrepreneur in processed food from plant industry in North-Eastern Thailand. This qualitative research collected data from interviewing 20 SMEs' entrepreneurs, and the data were analyzed by ATLAS.ti version 7 program. The result showed that the productivity competitiveness was assessed through various important business factors, and the indicators were quality, creativity, customer needs response, and innovation. Group of SMEs that have machine value from 1,000,000 Bath should enhance performance of manufacturing, also assemble together to exchange knowledge and innovation. Group of SMEs that have machine value between 100,000 and 1,000,000 Bath should fully use machine capacity in production process, use local raw materials, provide labor training program in order to reduce waste, and exchange innovation knowledge. Group of SMEs that have machine value lower than 100,000 Bath should use local raw materials, assemble together in order to purchase raw materials cheaper, study new innovation, and acquire knowledge to increase business expansion opportunity. In further research, quantitative competitiveness should be assessed by using Data Envelopment Analysis (DEA)

Keywords: Competitiveness, Productivity, Small and Medium Enterprise, Processed Food from Rice

บทนำ

ในขณะที่ประชากรโลกเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการทางอาหารในภาพรวมมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการผลิตและแปรรูปอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากการผลิตและแปรรูปอาหารมีสัดส่วนสูงสุดในภาคการผลิต คิดเป็นร้อยละ 22 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในภาคการผลิตในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558) ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงให้ความสนใจกับกลุ่มธุรกิจอาหารแปรรูป ดังจะเห็นได้จาก แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ที่มีการกำหนดยุทธศาสตร์ความมั่นคงทางอาหารและพลังงานโดยมีการวางแผนพัฒนาในด้านอุตสาหกรรมอาหาร เช่น แผนยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ฟู้ดวัลเลย์ โดยกำหนดสินค้าเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อรวมกลุ่มคลัสเตอร์ สร้างและแลกเปลี่ยนนวัตกรรมร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีแผนยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก มุ่งเน้นการยกระดับการผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้มีมาตรฐานระดับสากล ในราคาที่สามารถแข่งขันได้ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2558) และจากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2558) รายงานว่าสถานประกอบการอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่จะเป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม

หากจะกล่าวถึงในประเทศไทยแล้ววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา ดังจะเห็นได้จาก รายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) ระบุว่าประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 5,212,004 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 10,501,166 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.30 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมี GDP สูงถึง 208,728 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.0 ต่อมูลค่ารวมของ SMEs ภาคการผลิต กรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554) ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยสนับสนุนให้พัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า และกระตุ้นให้ผู้ประกอบการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปรับปรุงสินค้า ในส่วนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาหารแปรรูป สนับสนุนให้เพิ่มมูลค่า เพิ่มผลผลิตภาพและประสิทธิภาพในการผลิตอาหารแปรรูป โดยใช้ปัจจัยการผลิตทางด้านทุน แรงงาน วัตถุดิบและพลังงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยี นวัตกรรมการผลิตและการแปรรูปอาหาร ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และสนับสนุนการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า SMEs อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจะมีบทบาทต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ แต่อุตสาหกรรมนี้กลับมีผลิตภาพรวมที่ลดลง จาก 0.234 หน่วย/บาท ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 0.226 หน่วย/บาท ในปี พ.ศ. 2557 (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2558) โดยเฉพาะ SMEs อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีค่าผลิตภาพรวม (Total Factor Productivity: TFP) ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ กอปรกับข้อตกลงการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่มีการสนับสนุนให้มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและแรงงานภายในกลุ่มประเทศสมาชิก ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2559) เมื่อมีการเปิดเสรีการค้า SMEs ในประเทศไทยจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจากพืช จะมีคู่แข่งที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และค่าแรงที่ต่ำกว่า ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า

จำนวนมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2556) ดังจะเห็นได้จากบทวิเคราะห์ ของ อิตารัตน์ โชคสุชาติ (2555) ที่กล่าวถึงศักยภาพของ ประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยกลุ่มประเทศ ที่มีวัตถุดิบและมีต้นทุนแรงงานต่ำ ได้แก่ ราชอาณาจักร กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหภาพเมียนมาร์ ส่วนกลุ่มประเทศที่เป็นฐานผลิตใน อุตสาหกรรมต่างๆ ได้แก่ ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ มาเลเซียและสาธารณรัฐอินโดนีเซีย ดังนั้นหากต้องการ เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน สิ่งที่ SMEs ในอุตสาหกรรม แปรรูปอาหารจากพืชในประเทศไทยสามารถทำได้คือ ใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ได้ศึกษา ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพทางการแข่งขัน รวมถึงการวัดผลิตภาพและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Singh, Garg and Deshmukh (2009), Srihiran and Rangakulnuwat (2010), Shamsudin et al.(2011), Najib and Kiminami(2011), Sultan (2014), Ahme- dova (2015), Kurniawati and Yuliando (2015)) แต่ ส่วนน้อยยังไม่ได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการ เสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากพืชโดยเฉพาะอาหาร แปรรูปจากข้าวซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดร้อย แก่นสารสินธุ์, 2551)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์รูปแบบใน การประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของ ผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจาก ข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำรูปแบบมา ทำการศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพ ทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แล้วจึงกำหนดแนวทางที่เหมาะสมที่ช่วย

เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการผลิตภาพของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาหาร แปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป

ดังนั้นเนื้อหาในบทความจะนำเสนอตั้งแต่ การทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการประเมินศักยภาพทางการแข่งขัน ผลิตภาพ และองค์ประกอบตัวชี้วัดศักยภาพทางการแข่งขัน จากนั้นจะกล่าวถึงวิธีการวิจัย ผลการวิจัยและอภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และในตอนท้ายของบทความ ผู้เขียนจะ ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและข้อเสนอแนะในการวิจัย ครั้งต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 รูปแบบการประเมินศักยภาพทางการแข่งขัน

Shamsudin, Mohamed, Yusop and Radam (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินศักยภาพ ทางการแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการ SMEs ใน อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมาเลเซีย โดยทำการประเมิน ศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) อุตสาหกรรมแปรรูป อาหารในมาเลเซีย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการวิจัยและ พัฒนา (R&D) การฝึกอบรม และสาธิตปฏิบัติเป็นองค์ ประกอบที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อการเจริญเติบโต ของผลิตภาพการผลิตรวม ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับงาน วิจัยของ Singh, Garg and Deshmukh (2009) ทำการ ศึกษาศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศ จีนและอินเดีย โดยผลการวิจัยพบว่า รัฐบาลทั้งของ ประเทศจีนและอินเดียต่างก็มีการส่งเสริมและสนับสนุน ธุรกิจ SMEs แต่การเติบโตกลับแตกต่างกัน โดย SMEs ในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับ การเลือกและ พัฒนาผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Development) การ บำรุงรักษาเชิงทวีผลโดยรวม (Total Productive Maintenance) และวัฒนธรรมองค์กร (Organiza- tion's Culture) ส่วน SMEs ในประเทศจีนให้ความสำคัญ การบริหารสัมพันธ์ (Relationship Manage-

ment) ในการวิจัยหมายถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เกิดประโยชน์สูงสุด และการลดต้นทุน (Cost Reduction) ส่วนกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางการแข่งขันสูงได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) และการปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) ในขณะที่ Sultan (2014) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศปาเลสไตน์ ผ่านการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพิสูจน์ว่าการรวมกลุ่มคลัสเตอร์นั้นมีผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศที่กำลังพัฒนา ผลของการศึกษาพบว่า การรวมกลุ่มคลัสเตอร์และ SMEs กิจกรรมผลิตอาหารในประเทศปาเลสไตน์ เมื่อเทียบกับประเทศจอร์แดน และอิสราเอล แล้วยังขาดการเชื่อมโยงกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางนวัตกรรม นอกจากนี้ผลการวิจัยยังปรากฏว่า การรวมกลุ่มคลัสเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหมายถึงหากมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ที่เข้มแข็งขึ้นจะสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้ ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับ Najib and Kiminami (2011) ได้ทำการประเมินเรื่องนวัตกรรม ความร่วมมือและผลการดำเนินงาน จากคลัสเตอร์แปรรูปอาหารขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจาก 5 กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และใช้การวิเคราะห์ถดถอย การหาความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์โดยใช้ Path-Analytic Approach ซึ่งงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าความร่วมมือ ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ นวัตกรรมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ ของ SMEs อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Ahmedova (2015) ที่ได้ศึกษาศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs ในประเทศบัลแกเรีย โดยทำการศึกษาความสามารถในการเอาชนะความยากลำบากที่เกิดจากวิกฤตการณ์การเงินโลกโดยการตรวจสอบผ่านปริซึมของห้าองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การเข้าถึงเงินทุน (Access to Finance) กิจกรรมที่เกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Activity) ทรัพย์สิน

ทางปัญญา (Intellectual Property) ความเป็นสากล (Internationalization) การปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) ในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) การจัดการทุนมนุษย์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยผลการวิจัยระบุว่า การบูรณาการองค์ประกอบทั้ง 5 เข้าด้วยกันเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประเมินศักยภาพทางการแข่งขันเป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในธุรกิจ SMEs อาจเนื่องด้วยเหตุผลที่ว่า SMEs เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะทำให้ศักยภาพทางการแข่งขันในระดับประเทศเพิ่มขึ้น และการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันมักจะประเมินผ่านองค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากการวิจัยและพัฒนาหรือการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน จะช่วยเพิ่มทั้งผลิตภาพและศักยภาพทางการแข่งขัน

2.2 ผลิตภาพ

การเพิ่มผลิตภาพนั้น สามารถทำได้ 4 วิธี ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้แรงงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เงินทุน (Asian Productivity Organization, 2015) ในงานวิจัย Kumawati and Yulianto (2015) ทำการศึกษาการเพิ่มผลิตภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในผลิตภัณฑ์อาหาร ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบ เช่น การศึกษานโยบายของรัฐบาล การแข่งขันทางธุรกิจและเทคโนโลยี จะสนับสนุนให้ ผู้ประกอบการ SMEs เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้เป็นอย่างดีและองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลการดำเนินงาน SMEs คือทรัพยากรมนุษย์ ในขณะที่งานวิจัยของ Baumann and Kritikos (2016) ศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาและพัฒนา นวัตกรรม และผลิตภาพ ค้นพบว่า การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรม สามารถเพิ่มผลิตภาพ

แรงงานของ MSMEs (บริษัทที่มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Palangkaraya, Spurling and Webster (2015) ซึ่งค้นพบว่านวัตกรรมมีผลทำให้บริษัทในออสเตรเลียสามารถทำให้ผลผลิตภาพเพิ่มขึ้นได้ แต่เหตุผลที่บางบริษัทยังไม่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเนื่องจากขาดแรงจูงใจในการคิดค้นและพัฒนา นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงองค์ประกอบด้านคุณภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มผลผลิตภาพ โดย Nebl and Schroeder (2011) ได้กล่าวว่าการตรวจสอบปัญหาและแก้ไขด้านคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งคุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของกระบวนการผลิต และคุณภาพของสินค้า จะมีผลทำให้ผลผลิตภาพเพิ่มขึ้น

จากการทบทวน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การเพิ่มผลผลิตภาพนั้น สามารถทำให้ศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งการที่จะทำผลผลิตภาพเพิ่มขึ้นได้นั้นสามารถทำได้โดยการการเพิ่มยอดขาย การเพิ่มผลผลิตต่อหน่วยการผลิต การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้แรงงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เงินทุน รวมไปถึงการลงทุนด้านนวัตกรรมและการให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์

2.3 องค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขัน

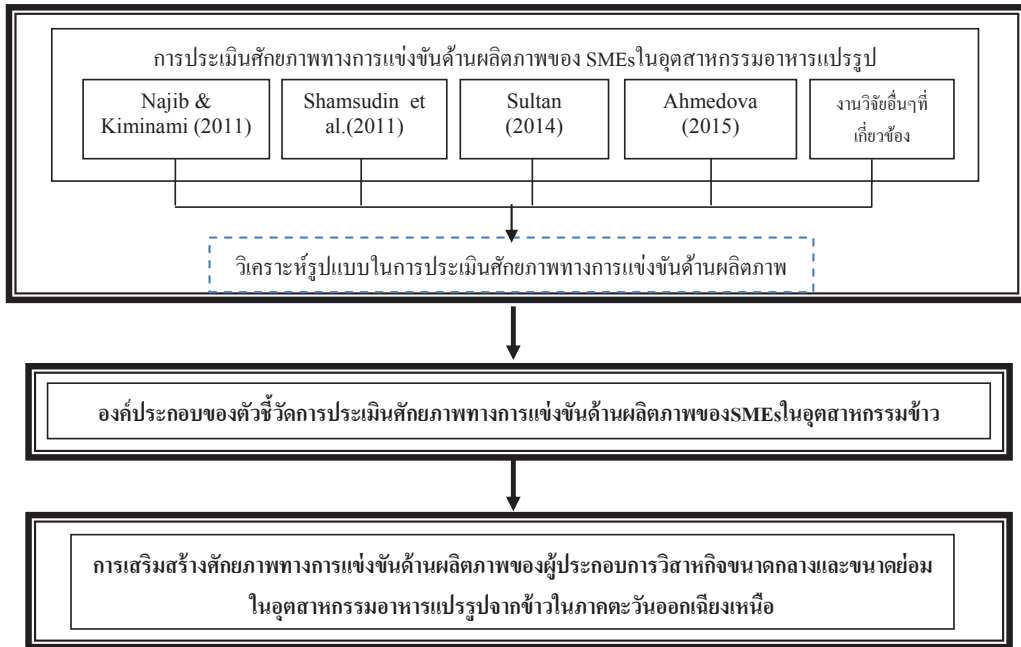
Porter (2003) กล่าวถึง ศักยภาพทางการแข่งขัน (Competitiveness) ว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้ประเทศมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การเพิ่มผลผลิตภาพ (Productivity) การคิดค้นนวัตกรรม (Innovation) แนวความคิดใหม่ด้านเทคโนโลยีและการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต เป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มศักยภาพทางแข่งขันได้ ซึ่งการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศได้นั้นจะต้องเริ่มจากการเพิ่มผลผลิตภาพระดับองค์กรหรือระดับธุรกิจเสียก่อน การแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญจะทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งคือการสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกิดจากการให้ความสำคัญต่อลูกค้า ภายใต้การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

การคำนึงต้นทุนที่จะจ่าย ความสะดวกในการหาซื้อ การสื่อสารรายละเอียดที่ชัดเจน การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (ปริญ ลักขิตามาต, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร มาสเนตร, อนิวัช แก้วจำนงค์ และ อรจันทร์ ศิริโชติ (2555) ที่ว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่สามารถดำเนินงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงจะประสบความสำเร็จ โดยผลงานวิจัยระบุถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการพัฒนาสินค้าได้ตรงกับความต้องการ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ ในขณะที่ Singh, Garg and Deshmukh (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของ SMEs เปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ในประเทศอินเดีย พบว่าการรับรู้ข้อมูลของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่อย่างสม่ำเสมอและการสังเกตความเปลี่ยนแปลงของตลาดมีผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กร นอกจากนี้งานวิจัยยังกล่าวว่า ต้นทุนคุณภาพ และเวลาในการส่งมอบ เป็นแรงกดดันหลักของธุรกิจในประเทศอินเดีย ซึ่งต่อมา Singh Garg and Deshmukh (2009) ได้ทำผลงานวิจัยในเรื่องการเปรียบเทียบศักยภาพทางการแข่งขันของ SMEs ของประเทศอินเดียและประเทศจีน กลับพบว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันมากที่สุด 2 อันดับแรก ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยบางส่วนสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2551) พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารสดและอาหารแปรรูป ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรลุภัณฑ์ ตราสินค้า และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดความแตกต่างทางธุรกิจแล้ว ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนิน

ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ เป็นที่มาของศักยภาพทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง (Granot, 2011) ในขณะที่ ดลพร เชื่อมกลาง และ ปณัฏพร เรืองเชิงชุม (2559) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากพืชว่ายังขาดการรับรู้ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย การขาดเงินทุนเพื่อใช้ในการซื้อเครื่องมือที่ทันสมัยและขยายอาคารประกอบการ ทำให้ศักยภาพทางการแข่งขันยังไม่เต็มที่ ส่วนงานวิจัยของ สุพกาญจน์ วิทยาพัธนา (2552) พบว่าผู้ประกอบการสามารถใช้นวัตกรรมเพื่อแสวงหาโอกาสและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและบริการ ซึ่งนวัตกรรมจะถูกแสดงออกในรูปแบบของการฝึกฝน การพัฒนาศักยภาพ และการปฏิบัติจริง และสามารถแบ่งนวัตกรรมได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการผลิต ในขณะที่ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2556) กล่าวว่า องค์กรที่มุ่งเน้นการตลาดจะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งการให้ความสำคัญการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรมควบคู่ไปด้วย จะยิ่งทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของ รัชยุทธ กิตติพิริกิจ (2557) ที่กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยนั้น ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอาหารแปรรูปที่จะประสบปัญหาต้นทุนด้านวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคทางด้านพลังงานที่จะส่งผลต่อต้นทุนในการประกอบการ หากต้นทุนพลังงานสูงก็จะทำให้แข่งขันใน

ตลาดโลกได้ยากขึ้น ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานพ จันทรเทศ (2550) ที่ว่าการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันนั้น สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือการจัดการต้นทุนทั้งในด้านวัตถุดิบ การหาพลังงานทดแทน การลดค่าไฟฟ้า การตรวจสอบเครื่องจักรและการขนส่งที่ประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยมัย เจียรกุล, ญัฐพล พนมเลิศมงคล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2557) ที่กล่าวว่า องค์กรประกอบในการประกอบการที่ส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในดำเนินการผลิต ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและจัดการในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สำคัญอันหนึ่งในการผลิตสินค้า

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภาพเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยมีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ แสดงดังภาพที่ 1 โดยวิเคราะห์รูปแบบในการประเมินศักยภาพเพื่อศึกษาหาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ATLAS.ti Version 7 เพื่อนำตัวชี้วัดการประเมินมากำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาสร้างแนวคิดและตีความในบริบทของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปจากข้าว และหาคำตอบในการศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ชัดเจน

3.1 การคัดเลือกพื้นที่ในการศึกษา

ประชากรที่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการสนับสนุนในด้านอาหารแปรรูปในแนวทางการพัฒนาตามพื้นที่ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2558) และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อมอาหารแปรรูปจากข้าว กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการที่แปรรูปข้าวไปเป็นแป้ง ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวเจ้า มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนมจีน และ ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวสาลี มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เส้นบะหมี่ ขนมปัง ขนมเค้ก กรอบเค็ม และขนมเปียะ โดยเลือกศึกษาผู้ประกอบการที่เปิดกิจการอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ดังภาพที่ 2 ประกอบไปด้วย จังหวัดขอนแก่น ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ และมหาสารคาม หรือมีชื่อเรียกว่า กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ซึ่งคัดเลือกจากการที่กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด

3.2 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละรายไม่เกิน 2 ชั่วโมง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าว โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาการที่เปิดกิจการไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีผลกำไรต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 ปี ที่ได้มา



จากฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พาณิชนัยจังหวัด กรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งพบว่า มี 20 ราย เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้อุปกรณ์บันทึกเสียงในการบันทึกการสัมภาษณ์ ซึ่งจำนวนผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์จะแบ่งตามสัดส่วนของจำนวน SMEs ที่มีการจดทะเบียนในแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังศึกษาและรวบรวมข้อมูลเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลผลิตจากบทความในวารสาร หรือรายงานการดำเนินงาน จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากกรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และข้อมูลผลผลิตในแต่ละภาคของประเทศไทยจากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลผลิตภาพ เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ การสังเกต การสัมภาษณ์ (Interview) และบันทึกเสียง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรม ATLAS.ti รุ่น 7 เพื่อศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลผลิตภาพและนำมากำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าว

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยถอดเทปการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลงรหัสและจัดกลุ่มข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ATLAS.ti รุ่น 7 โดยเมื่อมีการเก็บข้อมูลแล้ว เพื่อเป็นการไม่เปิดเผยตัวผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรหัสเพื่อเรียกแทนผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการที่แปรรูปข้าวไปเป็นแป้ง กำหนดรหัสให้เป็น SP (Semi Process Food) ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวเจ้า มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนมจีน กำหนดรหัสให้เป็น RP (Rice Process Food) ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวสาลี มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เส้นบะหมี่ ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ และขนมเปี๊ยะ กำหนดรหัสให้เป็น WP (Wheat Process Food) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มตัวอย่างตามจังหวัด	รหัสผู้ให้ข้อมูลหลัก
ขอนแก่น	SP1
	RP4
	RP8
	RP9
	WP13
	WP14
	WP19
ร้อยเอ็ด	SP2
	RP10
	RP11
	RP12
	WP18
มหาสารคาม	RP5
	WP15
	WP16
	WP17
กาฬสินธุ์	SP3
	RP6
	RP7
	WP20

3.5 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation Technique) โดยพิจารณาข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ บุคคลในสถานที่และเวลาที่แตกต่างกัน จะต้องเป็นไปในทางเดียวกัน สอดคล้องกัน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบในการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเมินศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่จะประเมินผ่านองค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกันกับการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ที่ต้องหา

องค์ประกอบที่คาดว่าจะมีความสำคัญต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ แล้วจึงนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาใช้ประเมินศักยภาพทางการแข่งขันในปัจจุบันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.2 ผลการศึกษาองค์ประกอบตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามมูลค่าเครื่องจักรที่ใช้ในการดำเนินงานในปัจจุบัน ดังนี้

- 1.) กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรต่ำกว่า 100,000 บาท
- 2.) กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 100,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,000,000 บาท
- 3.) กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป

ในการศึกษาองค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพโดยใช้โปรแกรม ATLAS.ti รุ่น 7 ในการลงรหัสและจัดกลุ่มข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่านอกจากองค์ประกอบด้านเงินทุน แรงงาน วัตถุดิบ และพลังงานที่เป็นองค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพที่แน่นอนตามทฤษฎีแล้ว ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ การตอบสนองความต้องการลูกค้า และนวัตกรรม โดยผู้ประกอบการมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพในด้านต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความคิดว่าคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดกิจการเกิดศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น ผู้ให้ข้อมูล WP20 กล่าวว่า ต้องใช้ของดี วัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญต่อความสะอาดในกระบวนการผลิต รวมไปถึงคุณภาพในกระบวนการผลิตในส่วนของการเสียต่อน้อยที่สุด เช่น ผู้ให้ข้อมูล WP15 กล่าวว่า เราทำกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน ผลิตแล้วของเสียน้อย และหากเรามีเงินทุนที่จะขยายกิจการ สามารถใช้เครื่องจักรทำให้เป็นกระบวนการเป็นมาตรฐานได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Nebl and Schroeder (2010) ที่กล่าวถึงการตรวจสอบคุณภาพว่าต้องทำตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตไปจนถึงผลิตภัณฑ์ การตรวจสอบและแก้ไขปัญหาคุณภาพนั้นจะช่วยทำให้ผลิตภาพเพิ่มขึ้นได้

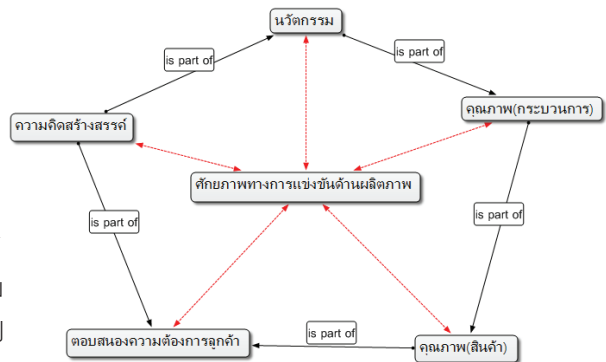
และงานวิจัยของ Singh, Garg and Deshmukh (2009) กล่าวถึงการปรับปรุงคุณภาพว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างรายได้และผลกำไรให้กับกิจการอย่างยั่งยืน

ความคิดสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการคิดว่ามีผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ โดยผู้ประกอบการมีการกล่าวถึงความคิดสร้างสรรค์ทั้งในแง่ของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ และความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นต้นกำเนิดของนวัตกรรม เทคโนโลยี และงานวิจัยต่างๆ เช่น ผู้ให้ข้อมูล WP14 มีความเห็นว่าคุณคิดสร้างสรรค์มีส่วนร่วมทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาไส้ขนมให้หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์คิดพัฒนาสิ่งต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งสิ่งเหล่านั้นอาจจะสามารถช่วยให้สามารถเก็บขนมได้นาน และรักษาความสดใหม่ไว้ได้นานที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Granot (2011) ที่กล่าวว่าศักยภาพทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง เกิดจากการมีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างทางธุรกิจ นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

การตอบสนองความต้องการลูกค้า ผู้ประกอบการมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับลูกค้าของผู้ประกอบการ RP9 หรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ประกอบการจะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าทดลองก่อน หากมีเสียงตอบรับที่ดีจึงผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ขายประจำหน้าร้าน เป็นข้อมูลจากผู้ประกอบการ WP14 ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้ไม่เป็นของเหลือ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ ชูลีพร มาสเนตร อนิวัช แก้วจำนงค์ และอรจันทร์ ศิริโชติ (2555) ที่ว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความหลากหลายของสินค้าให้เลือกซื้อ ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2551) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารสดและอาหารแปรรูปประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง

นวัตกรรม เป็นสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมให้กระบวนการผลิตมีมาตรฐาน เพิ่มความรวดเร็วในการผลิต ทำให้ผลิตในปริมาณที่มากขึ้น รวมไปถึงการคิดค้นเพื่อนำวัสดุอุปกรณ์ทั่วไปมาช่วยทุ่นแรงทำให้กระบวนการผลิตราบรื่น เป็นความเห็นของผู้ให้ข้อมูล RP5 หรือแม้กระทั่งการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผนวกเข้ากับเครื่องจักรที่มีอยู่แล้วทำให้เครื่องจักรสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ และผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งเป็นความเห็นของผู้ให้ข้อมูล WP16 ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการคิดว่า นวัตกรรมมีผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ซึ่งบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmedova (2015) ที่พบว่าการบูรณาการองค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรม การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ทรัพยากรทางปัญญา ความเป็นสากล ซึ่งหมายถึงการทำให้สินค้ามีมาตรฐานเป็นระดับสากลและการปฏิบัติให้ดีที่สุดจะสามารถทำให้ศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานวัตกรรมของ Sultan (2014) และ Najib and Kiminami (2011) ที่พบว่าการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านนวัตกรรม และสร้างความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมร่วมกันจะส่งผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญและสามารถทำให้ศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการสอบถามผู้ให้



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบตัวชี้วัด

ศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

ข้อมูลหลักมีเพียงผู้ประกอบการบางรายเท่านั้น ที่มีการติดต่อกับหน่วยงานราชการ เช่น มหาวิทยาลัย เพื่อขอความช่วยเหลือทางด้านกระบวนการผลิต แต่ยังไม่มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการด้วยกันเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านนวัตกรรมร่วมกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti นอกจากจะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพแล้ว ยังสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในด้านต่างๆ ที่ผู้ประกอบการคิดว่ามีผลต่อศักยภาพในการแข่งขันด้านผลิตภาพดังภาพที่ 3 โดยคุณภาพสินค้าเกิดจากคุณภาพของกระบวนการผลิต ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามความต้องการของลูกค้าไม่ได้มีเพียงแค่การบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการอื่นๆ เช่น ความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดและสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเกิดได้จากการคิดสร้างสรรค์ และนอกจากความคิดสร้างสรรค์จะสามารถช่วยทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแล้วยังเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรมที่ช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ซึ่งสามารถช่วยให้กระบวนการผลิตมีคุณภาพ

4.3 ผลการกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อพิจารณาผลของการวิเคราะห์การศึกษาองค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยโปรแกรม ATLAS. ti รุ่น 7 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แนวทางที่ 1 กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป กิจกรรมแปรรูปข้าวเป็นแป้งผู้ประกอบการกลุ่มนี้ควรเสริมสร้างองค์ประกอบด้านนวัตกรรม โดยควรมีการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านนวัตกรรมและพัฒนาวัตกรรมร่วมกันจะทำให้ศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างยิ่งเนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความสามารถในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sultan (2014) และ Najib and Kiminami (2011) พบว่าการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านนวัตกรรม และสร้างความร่วมมือในการพัฒนาวัตกรรมร่วมกันจะส่งผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างมีนัยสำคัญและสามารถทำให้ศักยภาพทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

แนวทางที่ 2 กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป กิจกรรมอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวสาลี ควรลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงานโดยการใช้อุปกรณ์ทดแทนแรงงาน เพิ่มทักษะแรงงาน เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยลง ทำให้ไม่ต้องใช้ปัจจัยในการผลิตเพิ่มขึ้น รวมไปถึงควรมีการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านนวัตกรรมและพัฒนาวัตกรรมร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Palangkaraya, Spurling and Webster (2015) ซึ่งค้นพบว่านวัตกรรมมีผลทำให้บริษัทในออสเตรเลียสามารถทำให้ผลิตภาพเพิ่มขึ้นได้

แนวทางที่ 3 กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 100,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,000,000 บาท กิจกรรมอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวเจ้า ควรลดค่าจ้างแรงงานโดยการปรับค่าจ้างแรงงานตามจำนวนที่สามารถผลิตได้ จะทำให้แรงงานมีแรงกระตุ้นในผลิตสินค้า นอกจากนี้ยังควรลดต้นทุนโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยชัย เจริญกุล, ญัฐพล พนมเลิศมงคล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2557) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและจัดการในเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่สำคัญอันหนึ่งในการผลิตสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในดำเนินการผลิต

แนวทางที่ 4 กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 100,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,000,000 บาท กิจกรรมอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวสาลี ควรใช้แรงงานที่มีทักษะเพื่อการผลิตที่รวดเร็วและลดของเสีย ผูกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้แรงงานเพื่อลดการสูญเสียของวัตถุดิบซึ่งจากงานวิจัยของ Shamsudin, Mohamed, Yusop and Radam (2011) พบว่าการฝึกอบรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการเจริญเติบโตของผลิตภาพรวม TFP นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องตอบสนองความต้องการลูกค้าโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดลูกค้า ซึ่ง Granot (2011) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์นอกจากจะทำให้เกิดความแตกต่างทางธุรกิจแล้ว ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของศักยภาพทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่ง

แนวทางที่ 5 กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรต่ำกว่า 100,000 บาท กิจกรรมอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวเจ้า ควรลดต้นทุนวัตถุดิบลงได้ โดยการซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่นหรือการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเพื่อให้ได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลง ซึ่งงานวิจัย

ของ รัชชยุทธ กิตติพิริกิจ (2557) กล่าวว่า ในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย โดยเฉพาะอาหารแปรรูปนั้นจะประสบปัญหาด้านทุนด้านวัตถุดิบ หากต้นทุนสูงก็จะทำให้แข่งขันในตลาดโลกได้ยากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจและเพิ่มโอกาสหากต้องการขยายขนาดธุรกิจ รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อช่วยในการผลิตซึ่งเป็นพื้นฐานการสร้างนวัตกรรมด้วยตนเอง ซึ่งงานวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2556) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้และความสามารถทางนวัตกรรม จะยิ่งทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ สุพกาญจน์ วิทยาพัธนา (2552) พบว่าผู้ประกอบการสามารถใช้นวัตกรรมเพื่อแสวงหาโอกาสและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและ

บริการ ซึ่งนวัตกรรมจะถูกแสดงออกในรูปแบบของการฝึกฝน การพัฒนาศักยภาพ และการปฏิบัติจริง นอกจากนี้ยังมีการวิจัยของ Baumann and Kritikos (2016) ที่ศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม และผลผลิตภาพ ค้นพบว่า การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรม สามารถเพิ่มผลผลิตภาพแรงงานของ MSMEs (บริษัทที่มีพนักงานน้อยกว่า 10 คน) ได้

อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลผลิตภาพแล้วองค์ประกอบเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยคุณภาพสินค้าสัมพันธ์กับคุณภาพของกระบวนการผลิตและการสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนความต้องการของลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 2 แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลผลิตภาพ

มูลค่า เครื่องจักร	ประเภทกิจการ	องค์ประกอบ ที่ต้องเสริมสร้าง	แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน ด้านผลผลิตภาพ
ตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป	แปรรูปข้าวเป็นแป้ง	- ด้านนวัตกรรม - ด้านคุณภาพ	- รวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านนวัตกรรม - รวมกลุ่มเพื่อพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน - เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย
ตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป	อาหารแปรรูปจาก แป้งข้าวสาลี	- ด้านแรงงาน - ด้านคุณภาพ - ด้านวัตถุดิบ - ด้านนวัตกรรม	- ใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงาน - เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย - เพิ่มทักษะให้แรงงานเพื่อลดการสูญเสียเปล่าของวัตถุดิบ - รวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านนวัตกรรม - รวมกลุ่มเพื่อพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน
ตั้งแต่ 100,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,000,000 บาท	อาหารแปรรูปจาก แป้งข้าวเจ้า	- ด้านแรงงาน - ด้านวัตถุดิบ	- ปรับค่าจ้างแรงงานตามจำนวนที่สามารถผลิตได้ - ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น
	อาหารแปรรูปจาก แป้งข้าวสาลี	- ด้านแรงงาน - ด้านคุณภาพ - ด้านวัตถุดิบ - ด้านตอบสนองความต้องการลูกค้า	- ใช้แรงงานที่มีทักษะเพื่อการผลิตที่รวดเร็ว - ใช้แรงงานที่มีทักษะเพื่อลดของเสีย - เพิ่มทักษะให้แรงงานเพื่อลดการสูญเสียเปล่าของวัตถุดิบ - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดลูกค้า
ต่ำกว่า 100,000 บาท	อาหารแปรรูปจาก แป้งข้าวเจ้า	- ด้านวัตถุดิบ - ด้านความคิดสร้างสรรค์	- รวมกลุ่มเพื่อซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเพื่อลดราคา - ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น - ประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อช่วยในการผลิต

กับความคิดสร้างสรรค์ นอกจากความคิดสร้างสรรค์ยังสัมพันธ์กับนวัตกรรม ซึ่งความสัมพันธ์นี้สามารถใช้กำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสามารถสรุปเป็นแนวโน้มแต่ละขนาดและแต่ละประเภทกิจการดังตารางที่ 2

สรุปผลการวิจัย

5.1 รูปแบบการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ที่ต้องหาค่าประกอบที่คาดว่าจะมีความสำคัญต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ แล้วจึงนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาใช้ประเมินศักยภาพทางการแข่งขันในปัจจุบันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.2 องค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 ราย จำแนกตามเงินลงทุนด้านนวัตกรรม คือ กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 1,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 ราย ในขณะที่กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 100,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,000,000 บาท จำนวน 11 ราย และ กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรต่ำกว่า 100,000 บาท จำนวน 5 ราย แล้วทำการวิเคราะห์ ลงรหัสและจัดกลุ่มข้อมูล ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti พบว่าผู้ประกอบการทุกรายนอกจากจะให้ความสำคัญกับ เงินทุน แรงงาน วัตถุดิบ และพลังงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อผลิตภาพอย่างแน่นอน ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ

ด้าน คุณภาพ ความคิดสร้างสรรค์ การตอบสนองความต้องการลูกค้า และนวัตกรรม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ผู้ประกอบการคิดว่ามีผลต่อศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ ในส่วนของคุณภาพผู้ประกอบการให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความสะอาดในกระบวนการผลิต รวมถึงการพยายามลดความสูญเสียในกระบวนการผลิต ในขณะที่ด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์มีส่วนทั้งในด้านการสร้างความหลากหลาย ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และมีส่วนช่วยในการพัฒนา นวัตกรรม ส่วนการตอบสนองความต้องการลูกค้า ผู้ประกอบการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และในส่วนของนวัตกรรม ผู้ประกอบการมองว่ามีผลทั้งในด้านการผนวกเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาผสมผสานกับเครื่องจักรที่มีอยู่แล้วทำให้เครื่องจักรสามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ และผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง นอกจากนี้ยังประกอบที่ค้นพบยังมีความสัมพันธ์กันโดยคุณภาพสินค้าเกิดจากคุณภาพของกระบวนการผลิต ซึ่งหากสินค้ามีคุณภาพ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามความต้องการของลูกค้าไม่ได้มีเพียงแค่การบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการอื่นๆ เช่น ความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดและสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเกิดได้จากการคิดสร้างสรรค์ และนอกจากความคิดสร้างสรรค์นอกจากสามารถช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแล้วเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเทคโนโลยี การวิจัยและนวัตกรรมที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน ซึ่งสามารถช่วยให้กระบวนการผลิตมีคุณภาพ

5.3 แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลของการวิเคราะห์ศึกษาองค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพ

ของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยโปรแกรม ATLAS.ti รุ่น 7 ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

1.) กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 1,000,000 บาท ขึ้นไป ผู้ประกอบการแปรรูปข้าวเป็นแป้งควรเสริมสร้างองค์ประกอบด้านนวัตกรรม โดยควรมีการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านนวัตกรรมและพัฒนาวัตกรรมการร่วมกัน ส่วนผู้ประกอบการอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวสาลี ควรลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน โดยการใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานคน เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสียน้อยลง ทำให้ไม่ต้องใช้ปัจจัยในการผลิตเพิ่มขึ้น รวมไปถึงควรมีการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ด้านนวัตกรรมและพัฒนาวัตกรรมการร่วมกัน

2.) กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรตั้งแต่ 100,000 บาทแต่ไม่ถึง 1,000,000 บาท ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวเจ้า ควรลดค่าจ้างแรงงาน โดยการปรับค่าจ้างแรงงานตามจำนวนที่สามารถผลิตได้ ควรลดต้นทุนโดยใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ในส่วนของผู้ประกอบการอาหารแปรรูปจากแป้งข้าวสาลี ควรใช้แรงงานที่มีทักษะ เพื่อการผลิตที่รวดเร็วและลดของเสีย ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะให้แรงงานเพื่อลดการสูญเสียของวัตถุดิบ และตอบสนองความต้องการลูกค้าโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดลูกค้า

3.) กลุ่ม SMEs ที่มีมูลค่าเครื่องจักรต่ำกว่า 100,000 บาท ควรลดต้นทุนวัตถุดิบลง โดยการซื้อวัตถุดิบในท้องถิ่นหรือการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเพื่อให้ได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลง รวมทั้งควรมีการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจและเพิ่มโอกาสหาความต้องการขยายขนาดธุรกิจ รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ใน

การประยุกต์ใช้เครื่องมือเพื่อช่วยในการผลิตซึ่งเป็นพื้นฐานการสร้างนวัตกรรมด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากข้าวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

1.) ควรมีการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ สถาบันการศึกษาและภาคเอกชนเพื่อช่วยกันพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมและการวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแลกเปลี่ยนความรู้และพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน

2.) จัดตั้งหน่วยงานช่วยเหลือในการให้ข้อมูลด้านคุณภาพเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการอาหารแปรรูป เช่น คุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้กับลูกค้าของตน

3.) มีนโยบายทางการเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านอาหารแปรรูปที่ชัดเจน เช่น การช่วยเหลือทางการเงินทางด้านนวัตกรรม ให้สามารถเข้าถึงได้ในทุกขนาดอุตสาหกรรมไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับประเทศได้

4.) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ทั้งความรู้ด้านการผลิต ด้านนวัตกรรม และด้านการตลาด เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการทั้งในด้านการผลิตและการขาย

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1.) ขยายขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัยให้ครอบคลุมเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้เห็นข้อมูลรายละเอียดของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปชัดเจนขึ้น

2.) ศึกษาอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการแต่ละขนาดอุตสาหกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันด้านผลิตภาพในเชิงลึก

เพื่อทราบรายละเอียดของผู้ประกอบการที่ไม่มีประสิทธิภาพ และหาแนวทางการช่วยเหลือที่เหมาะสม

3.) ศึกษาวิธีการช่วยเหลือเพื่อยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการให้มีการก้าวหน้าทางธุรกิจ สามารถเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้กับประเทศ

4.) เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิตภาพได้อย่างตรงความต้องการของผู้ประกอบการมากขึ้น ควรมีการประเมินตัวชี้วัดศักยภาพทางการแข่งขันในปัจจุบันของผู้ประกอบการในเชิงปริมาณโดยใช้วิธี Data Envelopment Analysis (DEA)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ปณัฏพร เรืองเชิงชุม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เมตตาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำชี้แนะแนวทาง และช่วยเหลือในการทำการศึกษาวิจัยทั้งในด้านเนื้อหา และการเขียนบทความวิจัย และขอขอบพระคุณ ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (E-SAAN Center for Business and Economic Research: ECBER) ที่สนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลง

เอกสารอ้างอิง

ชูลีพร มาสเนตร, อนิวัช แก้วจันทน์ & อรจันทร์ ศิริโชติ. (2555). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 4(3), 94-107

ดลพร เชื้อมกลาง & ปณัฏพร เรืองเชิงชุม. (2559). องค์ประกอบของตัวชี้วัดการประเมินศักยภาพทางการแข่งขันด้านผลิต ภาพและอุปสรรคในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านผลิตภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาด ย่อมในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากพืชในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธันยมัย เจียรกุล, ณัฐพล พนมเลิศมงคล&สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2015). ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 6(2), 55-74.

ธิดารัตน์ โชคสุชาติ. (2555). ศักยภาพของประเทศสมาชิกอาเซียนกับการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย. วารสารนักบริหาร, 32(3), 26-39

ปริญ ลักขิตามาต. (2559). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าการรับประทานอาหารไทยประยุกต์สู่อาเซียน. วารสารวิจัย มสธ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(3), 133-145

มานพ จันทร์เทศ. (2550). การวิจัยและพัฒนา กำหนด ยุทธศาสตร์การจัดการต้นทุนที่เหมาะสมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภาคตะวันตก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

รัชยุทธ กิตติพิรกิจ. (2557). ปัจจัยความสำเร็จในการส่งออกอาหารแปรรูปเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน. วารสาร Global Business and Economics Review, 9(2), 103-115

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2559). ศักยภาพในการแข่งขันและความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(1), 9-33

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2551). ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ ผู้บริโภค ใน จังหวัด นครศรีธรรมราช. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 14(2), 307-320

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอาหาร (Foods and Beverages). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2559, จาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KS-MEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558). Thailand Productivity Data. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559, จาก http://164.115.40.44/views/ProductivityIndex/PICSINDEX?:embed=y&:display_count=n&:showVizHome=no#1
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2556). การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงการมุ่งเน้นความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานในธุรกิจซอฟต์แวร์ไทยที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน(BOI). วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, (6) ,21-33
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2558). ระบบวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) สำหรับธุรกิจเกษตรและอาหารไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:บริษัท พรินท์เอเบิล จำกัด
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). วิวัฒนาการของเศรษฐกิจและสังคม. ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว ปี พ.ศ. 2554. (ฉบับที่ 4.1), หน้า12
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา พ.ศ.2555-2559 (สาขาอาหาร). ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2559, จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2556 กรุงเทพฯ:สำนักงาน.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2558. กรุงเทพฯ:สำนักงาน.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). สถานการณ์และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2558. กรุงเทพฯ:สำนักงาน.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด “ร้อยแก่นสารสินธุ์”. (2551). แผนยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ร้อยเอ็ด – ขอนแก่น – มหาสารคาม – กาฬสินธุ์ “กลุ่มร้อยแก่นสารสินธุ์” ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2559, จาก https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi5z87L44L-SAhXIp08KHwI1D9wQFg-gaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.khonkaenpoc.com%2Fkhonkaen%2FPromoteFile%2FVisionG51.doc&usg=AFQjCNF18U1z0v_GO9kUxAT21ZZrx-L_0AQ&sig2=l77Rf0zkv8rLZkBTZl7URg
- สุพกาญจน์ วิทย์พัฒนา. (2552). ผลกระทบของภาวะผู้นำความสามารถในการดูดซับความรู้และกลยุทธ์ธุรกิจต่อนวัตกรรมของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. Chulalongkorn Business Review (จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์), 31(1-2), 36-55.
- Asian Productivity Organization. Handbook for SME Productivity Measurement and Analysis for NPOs. First published. Japan: Asian Productivity Organization Leaf Square Hongo Building 2F 1-24-1

- Hongo, Bunkyo-ku Tokyo 113-0033.
- Baumann, J., & Kritikos, A. S. (2016). The link between R&D, innovation and productivity: Are micro firms different?. *Research Policy*, 45(6), 1263-1274.
- Granot, E. (2011). Creative managers and managing creativity: a hermeneutic exploration. *American Journal of Business*, 26(2), 161-182.
- Kurniawati, D., & Yuliando, H. (2015). Productivity Improvement of Small Scale Medium Enterprises (SMEs) on Food Products: Case at Yogyakarta Province, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 189-194.
- Najib, M., & Kiminami, A. (2011). Innovation, cooperation and business performance: Some evidence from Indonesian small food processing cluster. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(1), 75-96.
- Nebl, T., & Schroeder, A. K. (2011). Understanding the interdependencies of quality problems and productivity. *The TQM Journal*, 23(5), 480-495.
- Palangkaraya, A., Spurling, T., & Webster, E. (2015, March). Does innovation make (SME) firms more productive?. In Paper presented at Reserve Bank of Australia conference (Vol. 18, p. 20).
- Porter, M. E. (2003). Thailand's Competitiveness, Creating the Foundations for Higher Productivity. National Economic and Social Development Board.
- Shamsudin, M. N., Mohamed, Z. A., Yusop, Z., & Radam, A. (2011). Evaluation of market competitiveness of SMEs in the Malaysian food processing industry. *Journal of Agribusiness Marketing*, Vol. 4, December 2011, p. 1-20.
- Singh, R. K., Garg, S. K., & Deshmukh, S. G. (2008). Competency and performance analysis of Indian SMEs and large organizations: An exploratory study. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 18(4), 308-321.
- Singh, R. K., Garg, S. K., & Deshmukh, S. G. (2009). The competitiveness of SMEs in a globalized economy: Observations from China and India. *Management Research Review*, 33(1), 54-65.

ภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม

The Beauty Pageant's Image to a Society

ธาราทิพย์ สุขดรุณพัฒน์¹ และ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล²

Tharathip Sukdarunpattha¹ and Supachart Iamratanakul²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม 2) ศึกษาบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมและบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง ใน การศึกษานี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างและสถิติที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม ระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านจุดประสงค์การประกวด อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับปานกลางและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติผู้ประกวดนางงาม อยู่ในระดับปานกลาง 2) บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและสังคม อยู่ในระดับปานกลางรองลงมา คือ ด้านมาตรฐานในการคัดเลือกนางงาม อยู่ในระดับปานกลางและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการทำให้ประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติอยู่ในระดับปานกลาง 3) ระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมในภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง อยู่ในระดับสูงมาก แสดงว่า ถ้าระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมในภาพรวม เพิ่มขึ้น บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง จะเพิ่มขึ้น ถ้าระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมในภาพรวมลดลง บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง จะลดลง ในระดับสูงมาก 4) ระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมแยก รายด้านทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติผู้ประกวดนางงาม ด้านเครื่องแต่งกาย ด้านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านความยุติธรรมในการตัดสินการประกวด ด้านจุดประสงค์การประกวด ด้านการปฏิบัติตนของนางงามต่อสังคม ด้านสื่อมวลชน ด้านการออกแบบและการจัดการงาน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, นางงาม, , การประกวด, สังคม, บทบาทหน้าที่

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email : Works_toey@hotmail.com

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Email: supachart9@gmail.com

Abstract

The research aims to study 1). the level of factors that create the positive image to the urban society, 2) the roles of the beauty contest to the urban society, and 3) the relationship between the factors and the roles of the beauty contest to the urban society.

The results showed that: 1) there is need to keep the image, contest purpose, apparel and minimum qualification of the pageant on society at a moderate level, 2). the role of the pageant for the society should be moderate. When an item is found, the side with the most is the role model for youths and society on a moderate level. The Eye base and the devil is also selected on the moderate level, 3) Having a positive relationship with the role of a pageant and the city is a creative factor for the pageant's wholesome image. These however increases the pageant role. A declined pageant image will result to an increased city. If the pageant role increases, the city declines, 4) There are factors that shapes the image of the pageant and the social isolation of the eight pageant aspect features. This includes the activities that promotes the organization positive images, fair judgement of the contest, the purpose of the contest and the media design and management. These are factors to bear in creating the image of the pageant. The society can explain the variations.

KEYWORDS: image, beauty queens, pageant, society, role and duty

บทนำ

ความงามเป็นสิ่งที่ผู้หญิงทุกคนแสวงหาและปรารถนามาทุกยุคทุกสมัย (กัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช, 2553) เนื่องจากทุกสังคมได้กำหนดกฎเกณฑ์ด้านรูปร่างหน้าตาเป็นเกณฑ์หนึ่งในการยกย่องเชิดชูเกียรติสตรีสังคมไทย ตั้งแต่อดีตเป็นต้นมาได้มีการสร้างอุดมคติในเรื่องลักษณะความงามของสตรีว่า ต้องมีรูปร่างบอบบาง ทรวดทรงองค์เอวกลมกลึงได้สัดส่วน เป็นเพศที่ควรแก่การทะนุถนอมของสุภาพบุรุษโดยเฉพาะวรรณคดีไทยได้กล่าวพรรณนาถึงความงามของนางในวรรณคดีได้อย่างละเอียดจนกลายเป็นคตินิยมมาตลอดทุกยุคทุกสมัย

ถึงแม้ว่าท่ามกลางสังคมที่มีความหลากหลายก่อให้เกิดกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น กลุ่มนักธุรกิจกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่ตนเองสังกัดนี้เอง เป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ กล่าวคือ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่คล้ายคลึงกัน ก็มักจะมีความคิด และการสื่อสารในแนวทางเดียวกันด้วย (Chris Shilling, 2000) เห็นได้ว่าภายในสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มทางสังคมที่หลากหลาย แต่ละกลุ่มก็มีแนวความคิด และการแสดงออกถึงความเป็นกลุ่ม หรือเรียกว่า ภาพลักษณ์ของกลุ่มให้สังคมรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มของตนเองเป็นใคร และสังคมเองก็จะรับรู้ว่าคุณกลุ่มเหล่านี้เป็นอย่างไรอีกด้วย (Ely Chinoy; 1968, and Malcom Waters; 1994) นอกจากนี้ สังคมที่เป็นปัจเจก คนในสังคมก็ย่อมจะแสดงอัตลักษณ์ เพื่อสื่อสารกับคนในสังคมว่า ตนเองเป็นใคร และต้องการให้สังคมมองมาที่ตนเองเช่นไรด้วย โดยภาพลักษณ์ทั้งส่วนบุคคลและสังคมนี้ เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารคือคนในสังคมรับรู้ ถึงความเป็นตัวตน ภาพลักษณ์ยังเป็นการแสดงถึงอำนาจและพื้นที่ทางสังคมอีกด้วย ความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่มนุษยมาตั้งแต่อดีตกาล การประกวดนางงามจึงเป็นส่วนหนึ่งของสังคมยุคใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงความงามของสตรีวัยเป็นชื่นชมของสังคมและบุคคลทั่วไป ในยุคแรกการประกวดนางสาวไทยเหตุผลหลักๆคือ

“การทำเพื่อชาติ” เนื่องจากจุดหมายของการประกวดนางสาวไทยยุคแรกคือการส่งเสริมระบอบประชาธิปไตย อันเป็นระบบการปกครองแบบใหม่ในยุคนั้น จากการประกวดจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะปรากฏตัวต่อสาธารณะ แต่นางงามยังมีบทบาทช่วยเหลือสังคม นั่นคือ “การเสียสละ” การปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือสังคม (วิเศษ วัฒนสุข, 2553) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณี ให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก รูปแบบในการประกวดนางสาวไทยก็จัดให้มีความเหมาะสมกับความเป็นกุลสตรี สภาพเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน ด้านเกณฑ์การตัดสินก็เพิ่มการวัดระดับ ความเฉลียวฉลาดทางสติปัญญา (IQ) และความฉลาดทางอารมณ์ หรือ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และพัฒนาอารมณ์ (EQ) ให้เป็นปกติสุขได้ไม่ว่าเหตุการณ์รอบข้างจะเป็นอย่างไร และนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินอีกด้วย เวทีการประกวดนางงามนั้น นับว่าถือเป็นพื้นที่หนึ่งที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นพื้นที่ที่สตรีแสดงความคิดเห็นแสดงความสามารถที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไม่มากนักน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม เพื่อศึกษามุมมองที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆที่มีต่อการประกวดนางงาม เพื่อเป็นการสะท้อนถึงอิทธิพลอำนาจของสังคมในการใช้พื้นที่สื่อในการแสดงจุดยืนของการประกวดนางงาม ที่แสดงให้เห็นให้เห็นว่าสังคมไม่ได้ต้องการหญิงสาวที่มีเพียงรูปลักษณ์ที่สวยงามเท่านั้น แต่ยังต้องมีความฉลาดทางด้านอารมณ์ (Emotional Intelligence; EQ) และความฉลาดทางด้านสติปัญญา (Intelligence Quotient; IQ) อีกทั้งยังไม่เคยมีการวิจัยหัวข้อที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมมาก่อน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะได้รู้ถึงแนวคิดที่ต่างมุมมองของคนแต่ละกลุ่มที่มีต่อนางงาม เพื่อนำแนวคิดที่ได้ไปพัฒนาให้องค์กรนางงามมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม
- 2) เพื่อศึกษาบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมและบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมเมือง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นางงาม ผู้เข้าประกวด ผู้เชี่ยวชาญในการประกวดนางงาม โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

องค์กร การจัดประกวดนางงามท้องถิ่น ได้แก่ นางสาวไทย Miss Universes Thailand, Miss Thailand world และ Miss Grand Thailand

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา และการเก็บข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนดไว้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 9 พฤศจิกายน 2559 โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ตั้งคำถามและสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

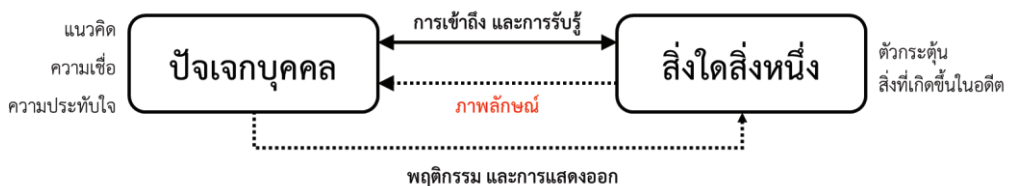
4.1 ตัวแปรอิสระ ปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม ได้แก่ 1) คุณสมบัติของผู้ประกวดนางงาม 2) เครื่องแต่งกาย 3) กิจกรรมสง

เสริมภาพลักษณ์ขององค์การ 4) ประมวลระหว่างภาครัฐและเอกชน 5) ความยุติธรรมในการตัดสินการประกวด 6) จุดประสงค์การประกวด 7) การปฏิบัติตนของนางงามต่อสังคม และ 8) สื่อมวลชน

4.2 ตัวแปรตาม บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคม ได้แก่ 1) มารตฐานในการคัดเลือคนางงาม 2) การทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ 3) การสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่นางงาม และองค์กร 4) เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชน และสังคม

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์ (Image) คือองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามิ่ต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, 2000: 553) นิยามดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดในอดีตของ Anderson & Rubin (1986: 453) ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ปัจเจกบุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการสนองสิ่งต่างๆรอบตัว ดังนั้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันต่างให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีตามความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ที่มีต่อสิ่งใด ๆ

ภาพลักษณ์ คือ แบรินด์ชนิดหนึ่ง (อภัยลักษณ์ ดันตระบัณฑิตย์, 2557:30-32) การมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถสร้างความประทับใจได้ง่าย คนรู้สึกเข้าถึงได้ ไม่เป็นพิษไม่เป็นภัย และสร้างความเชื่อว่าภาพที่เห็นกับสิ่งที่เป็นคือสิ่งเดียวกัน การนำเสนอแบรนด์ของตัวบุคคล จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตามเป้าหมายที่กำหนด เป็นการผลักดัน เพิ่มคุณค่าและเพิ่มมูลค่าของความเป็นปัจเจกบุคคลเพื่อไม่ให้เป็นการเข้าใจผิด (กมลทิพย์ ธรรมภักดี, 2557) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กร ระหว่าง CEO กับการประชาสัมพันธ์ ด้วยทัศนคติ และความเข้าใจที่ถูกต้องกับงานสื่อสารด้วยการประชาสัมพันธ์ทั้งในเชิงบริหารและการปฏิบัติการ องค์ประกอบอีกหลากหลายที่เข้ามาเป็นส่วนเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า การบริการ หรือแม้แต่ครอบครัว สิ่งเหล่านั้นล้วนเป็นปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญที่มีผลในเชิงภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมอยู่ในพื้นฐานของข้อเท็จจริงซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นอยู่ได้นาน ปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากมายกับการดำเนินธุรกิจ สามารถสร้างประโยชน์แก่องค์กรหรือธุรกิจ ในทางกลับกันความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ผิดโดยพนักงานในองค์กร อาจจะก่อให้เกิดผลกระทบแก่องค์กรอย่างน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบด้านชื่อเสียงและ แบรินด์ ผลกระทบทางด้านความมั่นคงและความเป็นส่วนตัว และผลกระทบทางด้านผลผลิตภาพ ผลกระทบเหล่านี้อาจนำมาสู่ความสูญเสียให้แก่องค์กร การมีต้นทุนที่สูงขึ้น การเสียชื่อเสียง การสูญเสียความไว้วางใจ เป็นต้น (มธุปายาสทองมาก, 2558)

ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำ โดยเฉพาะกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ให้โอกาสผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ คุณค่าแห่งภาพลักษณ์ (Image

Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์กร หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี การทำงานด้วยจิตสาธารณะคือการทำงานเพื่อส่วนรวม จิตใจที่ดีจะทำเพื่อคนอื่น วังผ่านการคิดไตร่ตรองดูแล้วว่า สิ่งที่จะทำนั้นถูกต้อง เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นการต่อยอดความคิดการเห็นคุณค่าในตัวเองพร้อมทั้งการเห็นว่าสิ่งที่ตนได้กระทำนั้นเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (ในส่วนที่สูงกว่าความต้องการ ๔ ชั้น Peak Experience ที่เรียกว่า self-Transcendence) (ธรรมพล ศรีสุวรรณ พรชญาธร และนิรนาท แสนสา, 2556)

ความผูกพันต่อองค์กรทางด้านจิตใจสูงสุดความมีจิตสำนึกต่อหน้าที่ที่จะสูงไปด้วยถึงแม้จะแตกต่างในเรื่องของการจำแนกเพศ (ภาวิณ ชินะโชติ, 2558) การปกป้องและรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์กร สถาบันให้เป็นที่น่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กรและสถาบันได้ การรักษาและสร้างเสริมความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในภายนอกและภายในองค์กร เป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน การเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือสังคมในบางอย่างที่สามารถช่วยได้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะสำคัญมากน้อยเพียงใด จึงควรรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เพราะในอนาคตข้างหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรย่อมไม่มีใครรู้ ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชุมชนและสาธารณชนได้ แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ผ่านกิจกรรมทางสังคม (Social Activities) คือการทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากการทำธุรกิจโดยตรงที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรที่มีต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น แนวคิดในการบริหารธุรกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ใช่แต่เพียงผู้ถือหุ้น กิจกรรม CRS ยังทำให้เกิดสภาพคล่องของหุ้นสูงขึ้นโดยวัดการปริมาณซื้อ ขาย

เกินปกติ (อาณัติ ลีมคเดช, 2556) การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตระหนักถึงและการมีจิตสำนึกที่ดี การลดภาระของชุมชน การสร้างความเข้าใจและการเชื่อมโยงความต้องการผลประโยชน์ต่างตอบแทนซึ่งกันละกัน (สรณัฏฐ์ แก้วเครือวัลย์, 2554)

ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบดูทางเสือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ (Bias) เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ซึ่งในการประกวดนางงามสิ่งที่มีแนวโน้มทำให้เกิดผลกระทบต่อนภาพลักษณ์หนึ่งนั้นคือคำตัดสินของคณะกรรมการที่ลำเอียง มีความต้องการอื่นแอบแฝงหรือข้อตกลงผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งการแก้ไขในเรื่องนี้ก็ต้องกระทำในส่วนของสำนักของแต่ละบุคคล เพื่อเปิดใจกว้างและมีความเป็นธรรมในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ (นภดล ร่มโพธิ์, 2556) การปลูกและปลุกจิตสำนึกธรรมภิบาลในสังคมไทย “จิตสำนึกของมนุษย์นี้สำคัญสุด” การปลูกจิตสำนึกและสร้างการรับรู้ที่รับผิดชอบ แก้ไขปัญหาจากจุดเริ่มต้นที่เป็นรากฐาน โดยมองว่าสังคมที่ดีควรรับช้นหรือการแสวงหาผลประโยชน์จะน้อยลงเมื่อเมื่อทุกฝ่ายร่วมมือการพิจารณาตามข้อกำหนดอย่างโปร่งใสโดยต้องมาจากความตั้งใจของตนเอง (จรี วิจิตรวาทการ, 2559)

Stuart Hall (1968) พิจารณาว่าระบบการนำเสนอภาพแทนนั้นเกิดขึ้นในสองระดับด้วยกัน ระดับแรก ระดับของการนำเสนอภาพแทนในใจ เป็นความพยายามตีความความจริงรอบตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการ กลั่นกรองสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวให้เป็นความรู้ หรือความคิดหนึ่งๆที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ระดับที่สองคือ เป็นการนำเสนอภาพแทนภายนอก เป็นการสื่อสารความคิดหรือความรู้ที่มีอยู่ในหัวสมองออกมาให้ผู้อื่นทราบ ผ่าน

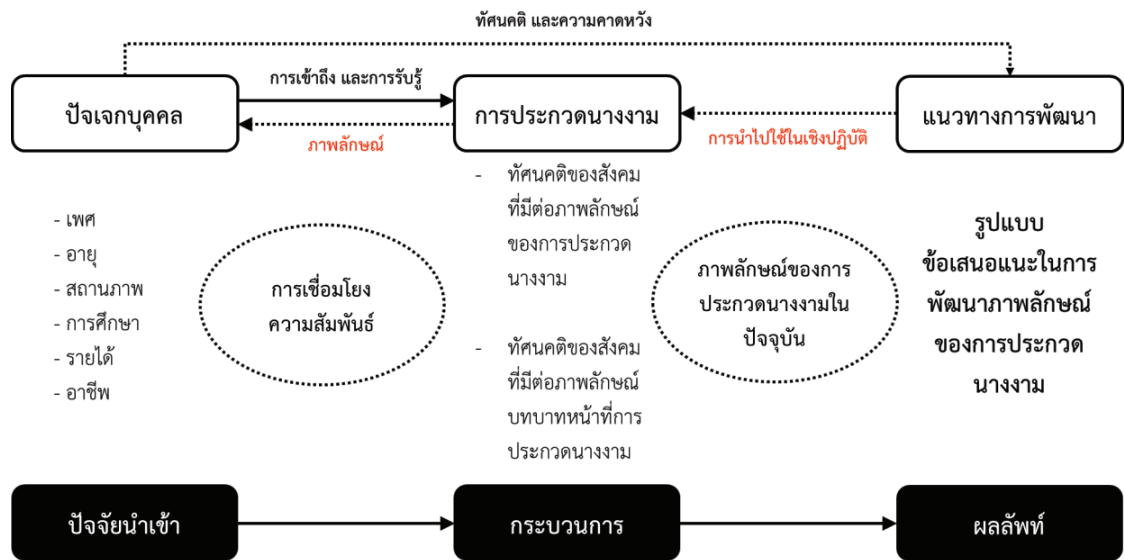
สัญลักษณ์หนึ่งๆ ทั้งนี้ (อลิสสา โลหิตนาวิ, 2557) ระบุว่า “ภาพตัวแทน” (Representation) มีใช้สิ่ง หรือผลผลิตที่เคยเป็นอยู่หรือมีอยู่ หากแต่เป็นผลผลิตที่มีการประกอบสร้างขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา (Reproduce) ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพข้อเขียนการแต่งกาย ซึ่งภาพตัวแทนจะออกมาเป็นอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับว่า ภาพตัวแทนนั้นจะถูกนำเสนออย่างไรนอกจากนี้แนวความคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทนยังระบุว่า การนำเสนอ ภาพตัวแทนของสิ่งๆ หนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่งๆในกระบวนการประกอบสร้างความหมายนั้นจะไม่ได้มีเพียง หนึ่งเดียว แต่มีได้หลากหลายและแต่ละภาพตัวแทนนั้นต่างแข่งขันกันเพื่อให้ภาพของตนขึ้นมาอยู่เหนือกว่าหรือจริงกว่าภาพอื่น ๆ รูปแบบในการใช้ชีวิตก็เป็นอีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมและความเป็นตัวตน (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2554) แนวความคิดเรื่องภาพตัวแทนยังสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เนื่องจากอัตลักษณ์ถูกสร้างความหมายผ่านทางระบบสัญลักษณ์ของภาพตัวแทนโดยเป็นการนำเสนอภาพตัวแทนว่า อะไรบ้างที่คือเรา และเรามีความแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร Waters (1994) ระบุว่าลักษณะที่พึงปรารถนาหรือมีคุณค่าของบุคคลหรือกลุ่ม ส่งผลต่อการเลือกวิถี และเป้าหมายใน การกระทำ ลักษณะที่นักวิชาการสนใจศึกษามักเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ซึ่งเริ่มทำการศึกษาดังแต่ศตวรรษที่ 19 โดย Rokeach ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่าหมายถึง “ความเชื่อที่สำคัญ” (Belief to be important)

จากการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ทางด้านบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมโดยกัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช (2553) พบว่า 1) คณะนางสาวไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมนุษย์ แต่ละคนมีภูมิหลัง มีประสบการณ์ แตกต่างกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว บางอย่าง ดังนั้น เพื่อให้เกิดการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของดูแลนางสาวไทยจึงต้องเข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงต้องรักษาภาพลักษณ์ของความกุลสตรี เป็นตัวแทนของผู้หญิงไทย ภายใต้แบรนด์

นางสาวไทยในขณะเดียวกัน 2) กองดูแลนางสาวไทยมีการตั้งระดับราคา สำหรับงานลักษณะต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับราคาสำหรับงานเอกชน ระดับราคาสำหรับงานราชการ ระดับราคาสำหรับงาน สมาคมนักเรียนเก่าชิราวุธฯ และ อสมท และ ระดับราคาสำหรับงานการกุศล โดยรายได้ที่เกิดขึ้น แบ่งเป็นเงินรายได้ของคณะนางสาวไทย ร้อยละ 50 ส่วนอีกร้อยละ 50 นำเข้ากองดูแลนางสาวไทย เพื่อใช้ในการบริหารงาน และเป็นค่าใช้จ่ายในการเตรียมตัวสำหรับงานต่าง ๆ 3) กองดูแลนางสาวไทยมีการจัดการด้านการกระจายผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการเป็น ทูตวัฒนธรรม ทูตการท่องเที่ยว และทูตการค้า นอกจากนี้ ยังมีการกระจายผลิตภัณฑ์โดยการพา คณะนางสาวไทยไปขอบคุณสื่อมวลชน ทำความรู้จักผู้ว่าจ้าง โปรโมทผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค สร้างข่าวที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และร่วมงานพรมแดง 4) กองดูแลนางสาวไทยมีการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดกิจกรรมทางการตลาด 5) ปัญหาที่พบ คือ ปัญหาการบริหารคน ปัญหาความไม่ลงรอยระหว่างปัจเจกบุคคล และปัญหาความคาดหวังต่อเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่วนอุปสรรคที่พบ คือ งานที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ ทักษคติเชิงลบต่อนางงาม พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและไม่ให้เกียรติคณะนางสาวไทย 6) แนวโน้มการจัดการนางสาวไทยในอนาคต ให้ความสำคัญกับเรื่องของเป้าหมายที่ ตรงกัน การตลาด การปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย การจัดการนางสาวไทยทั้งระหว่างด รงตำแหน่งและ ภายหลังหมดวาระอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของการประกวดนางงาม โดยใช้ทัศนคติของบุคคลทั่วไปเป็นแนวทางในการพัฒนา การศึกษานี้ มีแนวคิดในการศึกษาจำแนกออกเป็น 3 กระบวนการหลัก ประกอบด้วย 1) การศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมกับการประกวดนางงาม การศึกษาส่วนนี้มีเป้าหมายเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของบุคคลทั่วไปที่มีส่วนร่วม เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมงานประกวดฯ และนางงาม ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว จะมีผลต่อการเข้าถึงและการรับรู้กระบวนการในการประกวดตามความเข้าใจของบุคคลนั้นๆ หรือเรียกว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งภาพลักษณ์ของการประกวดดังกล่าว จะถูกประเมินผ่านทัศนคติในส่วนต่อไป 2) การศึกษาทัศนคติของสังคมที่มีต่อการประกวด และบทบาทหน้าที่ของนางงาม การศึกษาในส่วนนี้จะเป็นการประเมินภาพลักษณ์ของการประกวดนางงาม ในมุมมองของบุคคลทั่วไป การประเมินดังกล่าวจะทำให้สามารถเข้าถึงสถานการณ์ของภาพลักษณ์การประกวดนางงามในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงามในส่วนสุดท้าย และ 3) การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การประกวดนางงามที่ตรงกับความคาดหวังของสังคม ในส่วนสุดท้ายจะประยุกต์การใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และภายนอกที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การประกวดนางงาม แนวทางการในการศึกษาและการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แสดงไว้ในกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มจากประชากรที่เกี่ยวข้องกับแวดวงนางงาม ซึ่งประกอบไปด้วยนางงาม กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับนางงาม ผู้เชี่ยวชาญการประกวดนางงาม กลุ่มผู้ชาย และกลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยทำการหาตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล และระดับการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมทั้งภาพรวมและรายด้าน

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิโดยประเมินผล (IOC) เพื่อทดสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ปรึกษา ระบุเรียบร้อยแล้วจึงทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน จากนั้น

นำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นในส่วนระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมเท่ากับ .815 และส่วนของบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคม เท่ากับ .842 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .910 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง นอกจากนี้ผู้วิจัยหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยในการสร้างภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมและบทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามต่อสังคมโดยใช้สถิติในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และการวิเคราะห์ SWOT ถูกจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงาม

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการประกวดนางงาม มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนามุมมองของสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามในประเทศไทย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงแบ่งหัวข้อศึกษาย่อย ที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย นางงาม กลุ่มคนรักนางงาม กูรูผู้รักการประกวด กลุ่มผู้สื่อข่าวและกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง (71.30%) มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (69.30%) มีสถานภาพโสด (62.00%) โดยจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษา (48.00% และ 34.00% ตามลำดับ) โดยมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท (34.00%) และมีสถานะเป็นนักเรียน นักศึกษา (44.00%) รายละเอียดของข้อมูลดังกล่าว แสดงไว้ในตารางที่ 1

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากพื้นที่จัดการประกวดโดยตรง เมื่อพิจารณาจากช่วงอายุของนางงาม ผู้เข้าประกวดซึ่งมีอายุประมาณ 18 – 25 ปี ซึ่งโดยทั่วไปเป็นช่วงอายุของนักเรียน หรือนักศึกษา ส่งผลให้ผู้ติดตามเข้าร่วมงาน และประชาชนทั่วไปผู้มีส่วนร่วมในการจัดงานประกวดส่วนมาก เป็นเพื่อนของนางงามผู้เข้าร่วมประกวด เมื่อเป็นเช่นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจึงมีลักษณะ ประชากรศาสตร์ สอดคล้องกับผู้เข้าร่วมประกวด กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งช่วงอายุการทำงาน ตามลักษณะประชากรดังกล่าว เป็นช่วงวัยเริ่มทำงาน หรือกำลังศึกษา ดังนั้นรายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจึงต่ำกว่า 15,000 บาท ลักษณะข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นแนวโน้มความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง และผู้เข้าร่วมประกวดนางงามในทิศทางบวก หรือกลุ่มตัวอย่างน่าจะ มีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดนางงาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

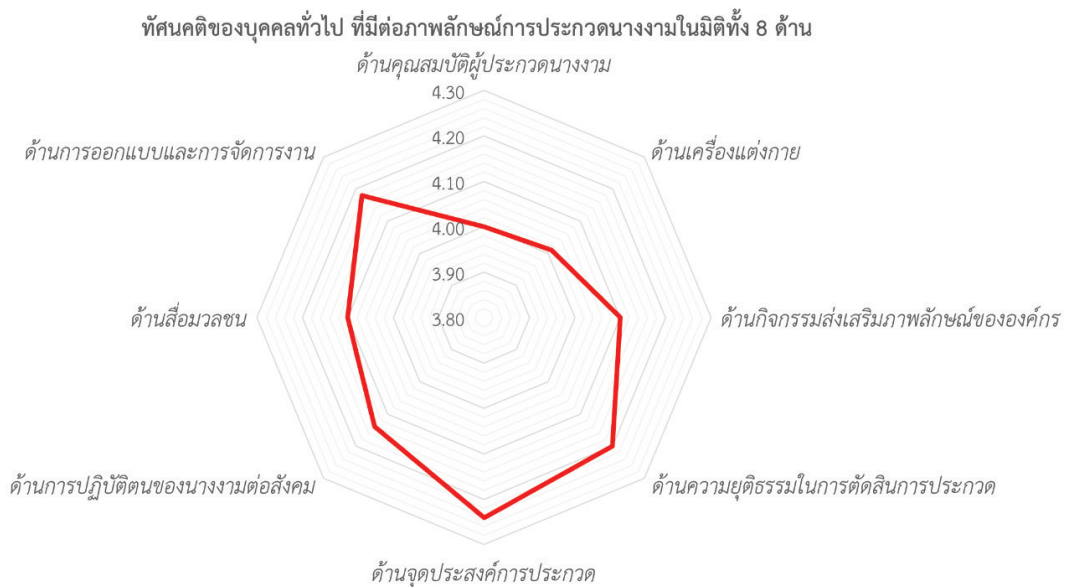
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	115	28.80
หญิง	285	71.30
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	277	69.30
31 – 40 ปี	92	23.00
41 – 50 ปี	18	4.50
51 – 60 ปี	13	3.30
สถานภาพสมรส		
โสด	248	62.00
สมรส	92	35.50
หย่าร้าง	18	4.50
หม้าย	13	3.30
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	136	34.00
ปริญญาตรี	192	48.00
ปริญญาโท	67	16.80
ปริญญาเอก	5	1.30
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	136	34.00
15,000 - 20,000 บาท	89	22.30
20,001 - 25,000 บาท	46	11.50
25,001 - 30,000 บาท	66	16.50
30,001 - 35,000 บาท	27	6.80
มากกว่า 35,000 บาท	36	9.00
อาชีพ		
นักเรียน , นิสิต , นักศึกษา	176	44.00
ข้าราชการ	49	12.30
รัฐวิสาหกิจ	29	7.30
ธุรกิจส่วนตัว	114	28.50
ดารา, นักแสดง , นางแบบ , นางงาม	26	6.50
อื่นๆ	6	1.50

ที่มา : จากการสำรวจ 2559

2. ทศนคติของสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์การประกวดนางงาม

การศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อภาพลักษณ์การประกวดนางสาวไทย โดยจำแนกเป็นประเด็นสำคัญ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติผู้ประกวดนางงาม 2) ด้านเครื่องแต่งกาย 3) ด้านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร

4) ด้านความยุติธรรมในการตัดสินการประกวด 5) ด้านจุดประสงค์การประกวด 6) ด้านการปฏิบัติตนของนางงามต่อสังคม 7) ด้านสื่อมวลชน 8) ด้านการออกแบบและการจัดการงาน ข้อมูลถูกรวบรวมด้วยแบบประเมินทัศนคติ 5 ระดับ ซึ่งผลการศึกษาถูกวิเคราะห์ และแสดงไว้ในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อภาพลักษณ์บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงามทั้ง 4 ด้าน
ที่มา : จากการสำรวจ 2559

4. แนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงาม เพื่อตอบสนองความคาดหวังของสังคม

ส่วนสุดท้ายในการศึกษาครั้งนี้ คือการสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงาม โดยใช้ความคาดหวังของสังคมซึ่งถูกประเมินผ่านทัศนคติทั้งในด้านการประกวด และบทบาทหน้าที่ของ

นางงาม ซึ่งการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง และนางงามผู้เข้าประกวด ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเชื่อมโยงไปถึงการแสดงออกเชิงพฤติกรรมผ่านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลข้างต้น ถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ SWOT ผลการวิเคราะห์ แสดงไว้ในแผนภาพที่ 3

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	- สังคมไทยมีทัศนคติที่ต่อการประกวดนางงาม - การพัฒนาการสื่อสารรวดเร็วขึ้น รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ - กลุ่มตัวอย่าง มีความเข้าใจการประกวดนางงาม - สังคมเชื่อว่านางงามต้องมีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย และความคิด	- กลุ่มตัวอย่างน่าจะมีความสัมพันธ์กับผู้เข้าประกวด - การคัดกรองผู้เข้าประกวด ยังขาดความละเอียด - การประชาสัมพันธ์กิจกรรมนางงาม ยังถูกจำกัดในวงแคบ
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
	- การพัฒนาระบบโทรคมนาคมอย่างก้าวกระโดด - การเปิดรับวัฒนธรรมต่างประเทศของสังคมไทยมากขึ้น - บุคคลทั่วไปเปิดรับนางงามศัลยกรรมมากขึ้น - บุคคลทั่วไปคาดหวังให้นางงามเป็นแบบอย่างของเยาวชน - บุคคลทั่วไปคาดหวังให้นางงามเป็นทูตตัวแทนประเทศไทย	- การพัฒนาการสื่อสารรวดเร็วขึ้น รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ - ชาวเน็ตของสื่อประกวดนางงามในอดีต - บุคคลทั่วไปขาดความเชื่อมั่นว่านางงามต่อภาระระดับชาติ

แผนภาพที่ 3 การวิเคราะห์ SWOT: ทัศนคติของสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงาม

1) กลยุทธ์ S – O หรือ การใช้จุดแข็งเพื่อเพิ่มโอกาส: การใช้สื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการประกวดนางงามอย่างชัดเจน ประกอบการความคาดหวังของสังคมที่มีต่อนางงามในเชิงเป็นแบบอย่างของเยาวชน และการเป็นตัวแทนของประเทศไทยไปประกวดในเวทีสากล ซึ่งกิจกรรมของนางงามก็ปรากฏมาอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นการจะส่งเสริมภาพลักษณ์นางงามจึงจำเป็นต้องมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นข้อได้เปรียบในการประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำแต่มีผู้เข้าถึงได้จำนวนมาก

2) กลยุทธ์ S – T หรือ การใช้จุดแข็งเพื่อลดอุปสรรค: สังคมยังมีความคาดหวังต่อนางงาม สำหรับการทำงานในระดับประเทศไม่มากนัก อาจส่งผลมาจากกิจกรรมที่นางงามปฏิบัติในอดีต ยังคงมุ่งเน้นที่การส่งเสริมกิจกรรมการดำรงรับ มากกว่ากิจกรรมเชิงรุก ดังนั้นกองอำนวยการกิจกรรมนางงามจึงควรเพิ่มกิจกรรมเชิงรุกที่สามารถแสดงศักยภาพนางงามในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น จะสามารถตอกย้ำความเชื่อของสังคมไทยที่ยังคงเชื่อในความสามารถของนางงาม อีกทั้งยังเป็นการปรับภาพลักษณ์เชิงบวกของนางงามในระยะยาว

3) กลยุทธ์ W – O หรือ การลดจุดอ่อนด้วยโอกาส: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นข้อได้เปรียบในการประชาสัมพันธ์ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำแต่มีผู้เข้าถึงได้จำนวนมาก เช่นเดียวกับเหตุผลสนับสนุนกลยุทธ์การใช้จุดแข็งเพื่อเพิ่มโอกาส การใช้เครื่องมือดังกล่าวจะสามารถขยายวงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนางงามได้ดียิ่งขึ้น

4) กลยุทธ์ W – T หรือ การลดจุดอ่อน และการหลีกเลี่ยงอุปสรรค: จุดอ่อนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การประกวดนางงาม คือข่าวไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกวดในเวทีประกวดนางงามนั้นๆ เมื่อเป็นเช่นนั้น การเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบประวัติ นอกเหนือจากการคัดกรองเอกสาร จะสามารถกลั่นกรองผู้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการประกวดได้มากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสังคม ที่มีต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงาม ในมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการประกวดนางงาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์การประกวดนางงาม โดยใช้ความคาดหวังของสังคมซึ่งถูกประเมินผ่านทัศนคติทั้งในด้านการประกวด และบทบาทหน้าที่ของนางงาม ผ่านแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์กับ ผู้เกี่ยวข้องกับการประกวดนางงามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้พิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อภาพลักษณ์การประกวดนางสาวไทย โดยจำแนกเป็นประเด็นสำคัญ 8 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณสมบัติผู้ประกวดนางงาม 2) ด้านเครื่องแต่งกาย 3) ด้านกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร 4) ด้านความยุติธรรมในการตัดสินการประกวด 5) ด้านจุดประสงค์การประกวด 6) ด้านการปฏิบัติตนของนางงามต่อสังคม 7) ด้านสื่อมวลชน 8) ด้านการออกแบบและการจัดการงาน ข้อมูลถูกรวบรวมด้วย แบบประเมินทัศนคติ 5 ระดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านจุดประสงค์การประกวด อาจเป็นเพราะว่า การจัดประกวดในแต่ละครั้งมีจุดประสงค์การประกวดที่ชัดเจนที่ประชาชนส่วนใหญ่เห็นการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านเครื่องแต่งกาย เพราะ เครื่องแต่งกายในแต่ละปี ได้มีการปรับเปลี่ยน ทั้งการออกแบบในแบบชุดไทยที่ออกแบบโดยการอิงประวัติศาสตร์ และชุดไทยประยุกต์ที่เพิ่มแฟชั่นสมัยใหม่เข้ามา มีทั้งในส่วนของกลุ่มที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ออกแบบจะออกเป็นชุดประจำชาติที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยทั้งในรูปแบบประยุกต์หรือแบบดั้งเดิม วัฒนธรรมไทยในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่เมื่ออยู่ในองค์ประกอบชุดประจำชาติแล้ว ไม่ว่าคนไทยหรือต่างชาติเห็นแล้วต้องนึกถึงประเทศไทย

2. การศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อภาพลักษณ์บทบาทหน้าที่ของการประกวดนางงาม ทั้งภาพรวมและรายด้านแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) มารตานุภาพในการคัดเลือคนางงาม 2) การทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ 3) การสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่นางงาม และองค์กร 4) เป็นแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและสังคม ข้อมูลถูกรวบรวมด้วย แบบประเมินทัศนคติ 5 ระดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและสังคม อาจเป็นเพราะว่า ตั้งแต่สมัยอดีตที่เริ่มต้นการประกวดนางงาม ภาพลักษณ์ของนางงาม คือผู้หญิง สวย เก่ง ฉลาดและอ่อนโยน ที่ช่วยเหลือนสังคม ซึ่งประชาชนส่วนมาก

เลียดจำภาพเหล่านั้น และการปฏิบัติตนที่ช่วยเหลือนสังคม เพราะ สื่อที่เสนอข่าวออกไปทำให้เกิดภาพลักษณ์ หรือเป็นบุคคลสาธารณะที่เป็นต้นแบบที่ดีในสังคม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ อาจเป็นเพราะว่าการทำกิจกรรมไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งสื่อไม่ได้โปรโมทอย่างต่อเนื่องหรือ ทำกิจกรรมแล้วสื่อไม่ได้ให้ความสนใจที่เผยแพร่ข่าวจึงทำให้เงียบหายไป

การจัดประกวดนางงามทำให้เห็นถึงประโยชน์ในการช่วยเหลือนสังคมโดยให้นางงามคนนั้น ซึ่งเป็นตัวแทนของเวทีการประกวดนั้น โดยการคัดเลือกคุณสมบัติที่บ่งชี้ว่านางงามต้องอุทิศตนเพื่อช่วยเหลือนสังคมเป็นหลัก ในปัจจุบันในการคัดเลือคนางงามใช้หลักเกณฑ์ว่า ความเหมาะสมของ รูปร่าง หน้าตา และความสามารถเป็นหลัก คำว่านางงามไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีหน้าตาสวยที่สุดเสมอไปได้ แต่นางงามบุคคลนั้นมีความสามารถปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือนสังคมได้อย่างสมบูรณ์แบบและมีจิตสาธารณะ การทำงานด้านจิตสาธยาย่อมเกิดความสุขแก่จิตใจแก่ผู้กระทำและผู้รับ ซึ่งมีความรู้สึกคุณค่าทางใจ แม้การกระทำนั้นอาจไม่จำเป็นต้องได้รับคำชื่นชมหรือการเป็นข่าวก็ตาม

การช่วยเหลือนสังคมอีกวิธีหนึ่งของการเป็นนางงามก็คือเป็นตัวแทนสื่อกลางระหว่างผู้ต้องการความช่วยเหลือและผู้ต้องการที่จะช่วยเหลือ เกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ของนางงามและองค์กรนั้นๆ ที่ร่วมมือกับ ทางสื่อต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดียต่างๆ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ภาครัฐหรือภาคเอกชน ให้คนได้รับรู้ข่าวสารเป็นต้น สื่อมวลชน หลายแขนง เช่น นักข่าว ดีเจ รายการบันเทิงต่างๆ เป็นตัวหลักที่เผยแพร่ข่าวสาร และช่วยให้การประกวดนางงามหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมได้รับผลตอบแทนอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น ภาพลักษณ์การประกวดนางงามที่มีต่อสังคมแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงทุกคนมีความสวยที่แตกต่างกันออกไปตามมุมมองของแต่ละบุคคล แต่จุดที่เริ่มต้นของความสวยนั้นย่อมมาจากข้างในจิตใจและสติปัญญา รวมถึงการแสดงออก การประกวดนางงามไม่ได้

เป็นเพียงแค่การคัดเลือกความสวยของผู้หญิงเพื่อการประกวดเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ เรียกว่า “นางงาม” ว่าต้องเป็นผู้หญิงมีความเพรียกรพร้อมด้าน รูปร่าง ฉลาด มีภาพลักษณ์ที่ดี กล้าแสดงออกในด้านดีมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถ ความคิด ความเสียสละ พร้อมทั้งช่วยเหลือและทำประโยชน์ในหลากหลายด้านให้แก่สังคม อันทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ คำว่า “นางงาม”

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคม ผู้วิจัยขอเสนอข้อคิดหรือข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ของการประกวดนางงามต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยดำเนินการดังนี้

1. ด้านมาตรฐานในการคัดเลือกนางงาม ควรส่งเสริมความสามารถของผู้เข้าประกวดให้ตรงตามหลักเกณฑ์และมาตรฐานของกองประกวด และควรปรับปรุงเรื่องการตรวจสอบประวัติของผู้เข้าประกวดให้ชัดเจน
2. ด้านการทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ ควรส่งเสริมให้เรื่องของการสร้างรอยยิ้ม สร้างความภาคภูมิใจ ให้แก่ประชาชนผู้พบเห็น และควรปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์และการเพิ่มรายได้ให้แก่การท่องเที่ยว
3. ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่นางงามและองค์กร ควรส่งเสริมตามความถนัดและตามความสามารถของผู้ชนะว่าองค์กรสามารถต่อยอดและใช้ประโยชน์จากความสามารถนั้นมากน้อยเพียงใด จึงจะเหมาะสมกับการปฏิบัติภารกิจเป็นตัวแทนไปประกวดในระดับสากลและควรปรับปรุงกฎระเบียบขององค์กร
4. ด้านแบบอย่างที่ดีต่อเยาวชนและสังคม ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้าน ความกตัญญูต่อบุพการี ผู้มีพระคุณ ครูอาจารย์ และประเทศชาติ และนางงามต้องเป็นต้นแบบ และสร้างค่านิยมที่ดีต่อเยาวชนและสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ธรรมภักดี. (2557). การประชาสัมพันธ์และการบริหารภาพลักษณ์ศิลปินนักร้องเพลงไทยสากล บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน): สาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กัญญ์วรา ศิริสมบุญเวช. (2553). “นางงามไทย จากได้อำนาจรัฐสู่การรับใช้นายทุน.” นิตยสารศิลปวัฒนธรรม ฉบับ พฤษภาคม พุทธศักราช 2553 มติชนปากเกร็ด นนทบุรี
- จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2554). “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสาร เกษตรศาสตร์ประยุกต์ ฉบับที่ 5 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จรี วิจิตรวาทการ. (2559). “การเสริมสร้างธรรมาภิบาลในสังคมไทย.” วารสารเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 3 ปีที่ 53 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมชาติ (Office of the National Economic and Social Development Board) กรุงเทพฯ
- ธรรมพล ศรีสุวรรณ พรชญาธร และนิรนาท แสนสา. (2556). “ประสบการณ์การเปลี่ยนผ่านสู่ผู้มีจิตสาธารณะของนักศึกษา โครงการนักเรียนจิตอาสาและประชาธิปไตย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต.” วารสารสตรีและเยาวชนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นภดล รมโพธิ์. (2556). “ความลำเอียงในการตัดสินใจ.” วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 138 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เนตรดาว แพทย์กุล. (2551). “การสร้างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา.” สังคมศาสตร์: ธรรมชาติ วัฒนธรรมพื้นที่ สังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ภาวิน ชินะโชติ. (2558). “ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับการับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกของพนักงาน ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร.” วารสารเกษมบัณฑิต ฉบับที่ 2 ปีที่ 16 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มณฑุปายาส ทองมาก. (2558). “สื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบเชิงลบ แนวทางป้องกันและการวางนโยบายการใช้สื่อสังคม ออนไลน์.” วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ฉบับที่ 145 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ไกรชิต สุตะเมื่อง. (2551). “ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล.” วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิเศษ วัฒนสุข. (2553). เปิดตำนานนางสาวสยาม. กรุงเทพฯ:ดิเอสไพร์เออร์สกรู๊ป
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด สำนักพิมพ์แสงดาว
- สรณัฏร แก้วเครือวัลย์. (2554). การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษาธนาคารออมสิน: สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อาณัติ สิมัคเดช. (2556). “การส่งสัญญาณด้วยรางวัลรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.” วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 139 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภัยลักษณ์ ตันตระกูล. (2557). The New You ปรับลุค เปลี่ยนลักษณ์. กรุงเทพฯ:เนชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์
- อภิชา พุกสวัสดิ์. (2556). การประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: บริษัท วี.พรีน (1991) จำกัด
- อลิสลา โลหิตนาวิ. (2557). ภาพลักษณ์สู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ:อมรินทร์ HOW-TO อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- Anderson & G. Rubin. (1986). Marketing Communications. NJ: Prentice Hall.
- Chris Shilling. (2000). The Body and Social Theory. London.
- Ely Chinoy. (1968). Sociological Perspective. The Colonial Press. Clinton. USA.
- Jefkins, Frank. (1993). Planned Press and Public Relations. 3 rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey: Prentice -Hall.
- Lefebvre, Henri. (1991). The Production of Space. By Henri Lefebvre, translated by Donale Nichoson Smith. London : Blackwell.
- Malcom Waters. (1994). Modern Sociological Theory. Sage Publication Ltd. London.
- Miss Queen of the Universe. (2551), สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2559 จาก <http://www.tiffany-show.co.th>. 31กรกฎาคม 2551
- Robinson ,Claude, and Barlow ,Walter. (1959). Public Relation Journal. New York: Appleton Century Craft.
- Stufflebeam, D.L. (1968). Toward a Science of Education Evaluation. Educational Technology. Boston. Allyn and Bacon.

พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เชิงสุขภาพจากตะวันออกกลาง : มุมมองจากผู้ให้บริการทางการแพทย์

Usage Behavior of Medical Services in Thailand among
Medical Tourists from the Middle-East Region:
Perception of Medical Service Providers

สาริกา คำสุวรรณ

Sarika Khasuwan

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ของชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย รวมถึงปัญหาด้านการบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยและแนวทางการแก้ไข ระเบียบวิธีการวิจัย ใช้การสัมภาษณ์ เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาล และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 17 คน ผลการวิจัยจากมุมมองของผู้ให้บริการทางการแพทย์พบว่า ลูกค้าจากตะวันออกกลางที่ใช้บริการของโรงพยาบาล แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่ชำระค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง ลูกค้าจากสำนักพระราชวัง ลูกค้าที่ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล ลูกค้าที่ใช้ประกันสุขภาพของเอกชน ลูกค้าที่ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว และลูกค้าจากสถานทูต โรคที่มารักษาเป็นโรคร้าย และ โรคเรื้อรังที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น โรคกระดูก โรคแทรกซ้อนจากเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง เป็นต้น การเลือกโรงพยาบาลจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาล ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และ ค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสม การตอบใบรายงานทางการแพทย์ คำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการแพทย์ และคำแนะนำจากลุ่มอารบิก ส่วนปัญหาการบริการทางการแพทย์ที่พบในประเทศ ได้แก่ ปัญหาการขาดความเข้าใจศาสนาและวัฒนธรรมตะวันออกกลางของผู้ปฏิบัติงานทางการแพทย์ ปัญหาการรักษาพยาบาลสูงเกินไปจริง ปัญหาการขาดทักษะ การใช้ภาษาอารบิกของลุ่ม ปัญหาเรื่องนโยบายความช่วยเหลือจากรัฐที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการ และปัญหาของผู้ประกอบการโรงพยาบาลที่กำลังเผชิญอยู่

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การบริการทางการแพทย์, โรงพยาบาลเอกชน, นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากตะวันออกกลาง, พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง

Abstract

This research aims to explore the Middle-East tourists' uses of medical services in Thailand, focusing particularly on the emerging problems in medical services and solutions. In-depth interviews were conducted with 17 respondents composing of the entrepreneurs of the hospitals and medical tourism businesses. As perceived by medical service providers, the findings revealed that the Middle-east tourists can be divided into six groups, including medical tourists who were self-paid, royal house-related, state-insured, private-insured, self-insured, and diplomatic. Their symptoms were mostly complicated and chronic, and specifically need special cares and treatments, e.g. bone diseases, diabetes-related diseases, heart diseases, and cancers. The respondents selected the hospital based on its reputation and specializations, physician's expertise, reasonable medical expenses, medical reports, advices from related agencies and/or Arabic interpreters. The study revealed problems concerning the medical services in Thailand, including the medical service providers' lack of understanding in the religion and cultures practiced by the Middle-east people, over-estimated medical costs, lack of proficiency and skills in Arabic language among translators, and lack of government's policies to support the hospital entrepreneurs' actual needs and problems.

Keywords: Medical Tourism, Medical Services, Private Hospital, Medical Tourists from Middle-East Region, Tourists' Behaviour

บทนำ

จากกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) ของผู้คนทั่วโลกที่เดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อใช้บริการทางการแพทย์ที่มีศักยภาพสูง บริการสะดวกรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายถูกกว่า พร้อมกับได้ท่องเที่ยวในประเทศ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการรักษาส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้มาใช้บริการทางการแพทย์มากที่สุดในโลกปีละ 1.2 ล้านคน โดยในปี 2559 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และฝรั่งเศส การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจึงกลายเป็นธุรกิจสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมหาศาลทั้งยังกระจายรายได้ไปยังธุรกิจหลักและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวมถึงโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยหลายแห่งก็ได้รับผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ประเทศไทยรวมถึงประเทศต่างๆ ทั่วโลกที่มีศักยภาพด้านการแพทย์สูงจึงพยายามผลักดันให้ตนเองเป็นศูนย์กลางสุขภาพเพราะเล็งเห็นถึงจำนวนเงินมหาศาลที่จะได้รับจากผู้ที่มีกำลังซื้อสูงทั่วโลก อย่างไรก็ตามประเทศไทยจะได้รับส่วนแบ่งจากเงินจำนวนนี้ก็ต่อเมื่อการแพทย์ของไทยมีการพัฒนาก้าวไกลจนได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพระดับนานาชาติ (Medical Hub) ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงกำหนดนโยบายอย่างเป็นทางการในปี 2546 เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพนานาชาติที่มีความเชี่ยวชาญทันสมัย ครบวงจร และมีการบริการที่เป็นเลิศ โดยมีโรงพยาบาลเอกชนเป็นกลไกสำคัญนำประเทศไปสู่ “Medical Hub” ปัจจุบันประเทศไทยมีสถานพยาบาลถึง 42 แห่ง ที่ได้รับการรับรองในระดับมาตรฐานสากลจากองค์กร Joint Commission International (JCI) ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยในการดูแลรักษาพยาบาลให้กับสถานพยาบาลต่างๆ ซึ่งสูงกว่าประเทศคู่แข่งหลัก อาทิ อินเดีย สิงคโปร์ และมาเลเซีย ที่มีอยู่ 23 แห่ง 10 แห่ง และ 17 แห่ง ตามลำดับ (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2559)

จากขีดความสามารถในการแข่งขันธุรกิจบริการสุขภาพของประเทศไทยที่เหนือคู่แข่งขึ้นทั้งในด้านความพร้อมของบุคลากรทางการแพทย์ ความเชี่ยวชาญ ความทันสมัยของเทคโนโลยีทางการแพทย์ มาตรฐานของสถานพยาบาล และค่ารักษาพยาบาลที่ต่ำกว่าประเทศคู่แข่งในระดับมาตรฐานการบริการเดียวกัน (กันต์สินี กันทะวงศ์วาร, อัครพงศ์ อ้นทอง และมิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2558) ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนานาชาติว่าเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของโลกมาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการรายงานของ Bloomberg ซึ่งเป็นองค์กรชั้นนำระดับโลกด้านการบริการข้อมูล และ การวิเคราะห์ข่าวสารการเงินที่ระบุว่าประเทศไทยถูกจัดให้เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ อันดับ 1 ของโลกประจำปี 2013 เนื่องจากการบริการทางการแพทย์ของไทยมีความหลากหลายและคุ้มค่าคุ้มราคาที่ที่สุดในโลกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ (ศูนย์อาเซียนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557) การเดินทางมาประเทศไทยนอกจากจะได้ตรวจรักษาสุขภาพแล้วยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งข้อได้เปรียบนี้ไม่มีในหลายประเทศ หรือสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศคู่แข่งเหล่านั้นไม่น่าดึงดูดใจเท่ากับประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การบริการด้านการแพทย์ของประเทศไทยยังมีจุดอ่อนหลายประการที่บั่นทอนความสามารถในการแข่งขัน และเป็นปัญหาในการให้บริการทางการแพทย์ของผู้ประกอบการ อาทิเช่น การขาดผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยต่างชาติโดยเฉพาะภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษ ซึ่งประเทศสิงคโปร์และมาเลเซียนั้นมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษดีกว่า (กันต์สินี กันทะวงศ์วาร และคณะ, 2558) ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลรัตน์ ศักดิ์สมบูรณ์ เทอร์เนอร์ และศุภาพิชญ์ มณีสาครโพโน โบร์แมน (2557) ที่ระบุว่า ผู้ให้บริการสุขภาพในโรงพยาบาลของไทยมีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารกับผู้ป่วยต่างชาติ ส่วนปัญหาการให้บริการอื่นๆ ได้แก่ ความยุ่งยากของการต่อวีซ่าเพื่อเพิ่มเวลาในการพำนักร

ในประเทศไทย และการเข้าถึงข้อมูลด้านการรักษา เป็นต้น (ณัฏพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไววนิชกุล, 2559) นอกจากนี้ การให้บริการกับชาวตะวันออกกลาง อาจพบอุปสรรคที่เกิดจากความแตกต่างด้านศาสนา และวัฒนธรรมเช่นกัน

กลุ่มลูกค้าสำคัญชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ารับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนไทย ได้แก่ ประเทศพม่า ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง ยุโรป และสหรัฐอเมริกา (เทวัญ ทะวงษ์ศรี, 2559) แต่ละปีโรงพยาบาลเอกชนจะมีรายได้จากกลุ่มลูกค้าต่างชาติเหล่านี้ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 40,000 ล้านบาท ทั้งนี้ ปี 2554 มีรายได้จากผู้ป่วยต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 ปี 2558 มีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 และในปี 2560 นั้นคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 30 จากรายได้ทั้งหมดที่โรงพยาบาลได้รับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากตะวันออกกลาง คือกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจของโรงพยาบาล แม้ว่าในช่วงปี 2554-2558 กลุ่มนี้จะมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในประเทศไทย แต่กลับมีกำลังซื้อสูงและมีการใช้จ่ายในโรงพยาบาลสูงกว่าชาติอื่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ผลการศึกษาของ Ladki, Mikdashi, Fahed, & Abbas (2002) เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยปกติแล้วจะเดินทางเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ โดยมีจำนวนตั้งแต่ 14-21 คน หรือเดินทางเป็นกลุ่มเฉพาะผู้ขายจำนวน 8-12 คน ลักษณะเด่นที่น่าสนใจของชาวตะวันออกกลางคือ การให้ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงการแพทย์ของไทย ซึ่งหากประเทศไทยคงความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้อยู่ในใจชาวตะวันออกกลางได้ก็จะนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีเสมือนกับการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หนึ่งๆ อันเป็นปัจจัยสำคัญนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการสุขภาพในประเทศไทย (มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรชิต สุตะเมือง, 2557) นอกจากนี้การเดินทางมา

ประเทศไทยเพื่อตรวจรักษาโรคของชาวตะวันออกกลางจำนวนหนึ่งจะได้รับเงินสวัสดิการด้านสุขภาพจากรัฐบาล/หน่วยงานต้นสังกัด (ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์, 2553) ประกอบกับปัจจัยเกื้อหนุนอื่น ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากส่งผลให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่ชาวตะวันออกกลางนิยมมาตรวจรักษาพร้อมกับนำครอบครัวเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกัน (แผนงานการพัฒนาศักยภาพด้านการค้าระหว่างประเทศและสุขภาพ, 2557)

อย่างไรก็ตาม หลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินเดียซึ่งเป็นประเทศคู่แข่งสำคัญของประเทศไทยต่างก็ชูจุดเด่นและศักยภาพทางการแพทย์ของตนเองเพื่อดึงดูดและรองรับชาวตะวันออกกลางให้เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศตนเองเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอ่าวที่เป็สมาชิกคณะมนตรีความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต โอมาน และบาห์เรน (สาริกา คำสุวรรณ และรชชงพร โกมลเสวิน, 2557)

หากประเทศไทยต้องการครองตำแหน่งการเป็นศูนย์กลางบริการด้านแพทย์หรือบริการสุขภาพหรืออันดับ 1 ของโลกอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการวิจัยศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาปัญหาและแนวทางการแก้ไขการบริการทางการแพทย์ของประเทศไทยกับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยศึกษาทั้งในส่วนของผู้รับบริการ คือผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาล และผู้ให้บริการ คือผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชาวตะวันออกกลางใช้บริการเพราะนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ทั้งด้านคุณภาพการบริการ ความซื่อสัตย์ภักดี ตลอดจนความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน (ชนกฤต สังข์เฉย, 2011)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ของชาวต่างชาติในประเทศไทยในอดีต มักเป็นการศึกษาเฉพาะมุมมองของผู้ป่วยหรือผู้รับบริการจากหลายประเทศในภาพรวมเท่านั้น แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่ให้ ข้อค้นพบเด่นชัดเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัญหาของการใช้บริการทางการแพทย์ของชาวตะวันตกออกกลางในมิติของ ผู้ให้บริการ บทความวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการนำเสนอข้อเท็จจริงโดยการศึกษาแบบเจาะลึกกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลและกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในฐานะผู้ให้บริการที่ใกล้ชิดกับลูกค้าจากตะวันตกออกกลาง ทั้งนี้เพื่อเติมเต็มผลการวิจัยที่ผ่านมาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อได้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายของภาครัฐ รวมทั้งมีแนวทางในการส่งเสริมและปรับปรุงการบริการทางการแพทย์ให้สอดคล้องกับศาสนา วัฒนธรรม และความต้องการที่แท้จริงของชาวตะวันตกออกกลาง อันจะสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ของชาวตะวันตกออกกลางในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาด้านการบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหา

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical Tourism) เป็นรูปแบบของการเดินทางออกนอกประเทศของผู้คนที่อยู่อาศัยในอีกประเทศหนึ่งเพื่อไปท่องเที่ยวพักผ่อนระยะยาว พร้อมกับการบำบัดรักษาทางการแพทย์ ทันตกรรม และการผ่าตัดในอีกประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพระดับสูงในการดูแลรักษาผู้ป่วยให้ดีขึ้น หรือฟื้นฟูสุขภาพให้ดีขึ้น (Eva Ruka, 2015 & Hall, 2011) สามารถบริหารจัดการให้ผู้ป่วยและผู้ติดตามได้รับความสะดวกสบายในการบริการทางการแพทย์ที่รวดเร็วด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า และคุณภาพการรักษาดีกว่าประเทศของตน พร้อมกับ

ได้ท่องเที่ยวในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการรักษา (Lajevardi, 2016) การบริการทางการแพทย์ ได้แก่ การศัลยกรรมความงาม การทำฟัน การผ่าตัดหัวใจ การผ่าตัดด้านกระดูก การรักษาโรคอ้วน การแปลงเพศ การปลูกถ่ายอวัยวะ การผ่าตัดนัยตา และการตรวจร่างกาย เป็นต้น กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical travelers) จากประเทศที่มีรายได้สูง มีแรงจูงใจหรือวัตถุประสงค์หลักที่ชัดเจนในการเดินทางเพื่อรับการบริการส่งเสริมสุขภาพและ/หรือบำบัดฟื้นฟูสุขภาพในต่างประเทศ (Jacek, 2012)

ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของโลก โดยมีสิงคโปร์และมาเลเซียเป็นคู่แข่งสำคัญในภูมิภาคเอเชีย และมีชาวตะวันตกออกกลางเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของประเทศไทย ปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการที่ทำให้ประเทศไทยได้เปรียบประเทศคู่แข่งรายอื่น ได้แก่ การมีต้นทุน ค่ารักษาที่ต่ำกว่า การทำตลาดของโรงพยาบาลเอกชน การปรับสภาพแวดล้อมให้โรงพยาบาลเอกชนมีบรรยากาศคล้ายกับโรงแรม ความเป็นไทย และความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน เป็นต้น (Deloitte Center for Health Solution, 2008 และชาติรี ประกิตนทการ, 2555)

ดังนั้น การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical hub) ย่อมส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประสงค์เข้ารับการรักษาทางการแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ นำมาซึ่งรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต ทั้งนี้ประเทศที่มีศักยภาพในการแข่งขันเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในแถบเอเชีย (Medical hub of Asia) ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ และอินเดีย (ณัฐพล วุฒิรัชจร, 2559)

2. พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์

ปัจจุบันชาวตะวันตกออกกลางในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์การใช้บริการสุขภาพหลัก 2 ประเภท

- 1) ผู้ที่ตั้งใจมารักษาโดยส่วนใหญ่มีความเจ็บป่วยปาน

กลางหรือซับซ้อน และ2)ผู้ที่ตั้งใจเข้ามาตรวจสอบสุขภาพประจำปีในรูปของนักท่องเที่ยว (มณิศรีพันธุ์ลาภ, 2551) และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคา (Cost Effectiveness) 2) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพที่สูงสุด (Maximum Effectiveness) และ 3) กลุ่มที่ไม่เข้าร่วม (Non-Participating) หมายถึง ผู้ที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสุขภาพ (Yu & Ko , 2012) ส่วนงานวิจัยของพิมพา หิริญกิตติ, ปณิศา มีจินดา สมชาย หิริญกิตติ สุวิมล แม้นจริง และอุดม สายะพันธุ์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ชาวอเมริกันส่วนใหญ่มารับบริการทาง ทันตกรรม รองลงมาคือ ตรวจสอบสุขภาพประจำปี ศัลยกรรมพลาสติก เลสิก และการเปลี่ยนสะโพก หรือข้อเข่า ตามลำดับ

โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเพราะต้องการพักผ่อน ในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือ มีค่ารักษาถูกกว่า แพทย์และโรงพยาบาลมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย และมีมาตรฐานการให้บริการระดับโลก ประเด็นเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษาที่นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชาวอเมริกันนิยมเดินทางมารับบริการทางการแพทย์ภายนอกประเทศ (พิมพา หิริญกิตติ, ปณิศา มีจินดา สมชาย หิริญกิตติ สุวิมล แม้นจริง และอุดม สายะพันธุ์, 2552) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Johnson & Garman (2010) ที่พบว่าผู้ป่วยต่างชาติและชาวอเมริกันที่มารับการรักษาในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้เงินคนละประมาณ 11,513 เหรียญสหรัฐ ในขณะที่ชาวอเมริกันที่ไปรับการรักษาตัวนอกประเทศใช้จ่ายเพียงคนละ 1,722 เหรียญสหรัฐ ดังจะเห็นได้ว่าการไปรักษาตัวนอกประเทศเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่ากันถึงเจ็ดเท่า

อย่างไรก็ตาม Cohen (2010) ระบุว่า ปัญหาประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ารับ

บริการทางการแพทย์ในต่างประเทศคือ การขาดแคลนแพทย์เฉพาะทางผู้เชี่ยวชาญในประเทศของตน และต้องรอเวลานานกว่าจะได้รับบริการ โดยเฉพาะกลุ่มชาวอเมริกันที่ไม่มีการประกันสุขภาพหรือมีแต่ไม่เต็มรูปแบบ รัฐบาลท้องถิ่นและบริษัทประกันในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงสนับสนุนให้ประชาชนกลุ่มนี้ใช้บริการทางการแพทย์ในต่างประเทศ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Fukahori, Baba, Hioki, Monkong, Intrasonbat & Malathum (2011) ที่พบว่า ชาวญี่ปุ่นสูงอายุนิยมมาพักอาศัยระยะยาวในประเทศไทย (Long Stay) เพื่อใช้บริการด้านการแพทย์และด้านสุขภาพในประเทศไทย โดยมากกว่าครึ่งระบุว่า การแพทย์ของไทยมีคุณภาพสูง แต่ในขณะเดียวกันก็พบความยากลำบากเรื่องการสื่อสารอันเนื่องมาจากอุปสรรคด้านภาษา

สำหรับประเทศไทยปัญหาและความท้าทายของการให้บริการทางการแพทย์กับชาวต่างชาติคือ ปัญหาการเปิดเผยข้อมูลเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยรวม รวมทั้งปัญหาการขาดการส่งเสริมการแข่งขันอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาครัฐ แม้ว่าประเทศไทยจะมีแผนยุทธศาสตร์รองรับแต่ยังคงพบปัญหาการผลิตบุคลากรทางการแพทย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกปี (ภาควิชา ทัศนศิลป์ และแพรว ศิริพรกิตติ, 2557:1) จากการรายงานการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยบริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในความเป็นมิตร มีอัตราค่ารักษาพยาบาล และคุณภาพในระดับสูง แต่มีบางประเด็นที่ควรได้รับการแก้ไข เช่น อัตราค่ารักษาพยาบาล ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ความสะดวกของขั้นตอนการตรวจลงตรา (Visa) เข้าประเทศ และความปลอดภัยภายในประเทศ เป็นต้น ส่วนข้อเรียกร้องหลักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่ต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขคือ การอำนวยความสะดวกด้านพิธีกรรมทางศาสนา และการรับเรื่องร้องทุกข์เป็นภาษาอังกฤษ การคมนาคมขนส่งที่

สะดวก การปรับปรุงป้ายภาษาอังกฤษในการเดินทาง อาทิ บนสามล้อเครื่อง และค่าบริการทางการแพทย์ที่มีราคาสูงขึ้นมาก (ไพฑูริย์ ไกรพรศักดิ์ และณัฏฐาภรณ์ เลี่ยมจรัสกุล, 2553)

3. ปัจจัยที่กำหนดมุมมองของผู้ใช้บริการทางการแพทย์

มุมมอง หรือ การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการสร้างความหมาย โดยการคัดเลือก จัดกระทำ และตีความหมาย คน วัตถุ เหตุการณ์ และปรากฏการณ์อื่นอย่างต่อเนื่อง (Wood, 2009) ดังนั้นการรับรู้ของผู้รับบริการ หรือผู้ป่วยจึงเป็นกระบวนการแปลความหมายข้อมูลด้านการบริการทางการแพทย์ และด้านสุขภาพ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยร่วมกันหลายประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการเลือกการบริการ (Selective Factors) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางการแพทย์ (คุณภาพการบริการ อุปกรณ์ทันสมัย ค่ารักษาและค่าเดินทาง การสื่อสาร การบริการก่อนและหลังการรักษา และความสามารถในการเข้าถึงการบริการ) (Mona, Suzanne, & Rohit, 2011) และ 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (ความน่าสนใจของโปรแกรมการท่องเที่ยว ความงดงามทางธรรมชาติ และอาหาร) (Yu & Ko, 2012)

2. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Conveniences) ประกอบด้วย (1) ด้านการให้บริการทางการแพทย์และการดูแล (การบริการทั้งก่อนและหลังการรักษา อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ความมั่นใจในคุณภาพทางการแพทย์ และผลที่ต้องการ การจัดการอุบัติเหตุทางการแพทย์) (Mona, Suzanne, & Rohit, 2011) (2) การพักรักษาตัวและค่าใช้จ่าย (ความยากลำบากในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายด้านการแพทย์) และ (3) ข้อมูลข่าวสารและการประกัน (การสื่อสาร การประกัน การรวบรวมข้อมูลข่าวสาร)

3. ปัจจัยด้านการรักษาทางการแพทย์ (Medical Factors) ประกอบด้วย (1) การผ่าตัดใหญ่ (การผ่าตัดที่มีความเสี่ยงสูง โรคของผู้สูงอายุและการพักฟื้น มะเร็ง การรักษาด้วยยาจีน) และ (2) การผ่าตัดย่อย (การทำ

ศัลยกรรมความงาม การทำฟัน การวัดสายตาและประกอบแว่น โรคเฉพาะสตรีทางระบบสืบพันธุ์ และการทำคลอด) (Yu & Ko, 2012)

4. ปัจจัยด้านการมีสุขภาพดีและความใส่ใจในสุขภาพ (Well-Being & Healthcare) ประกอบด้วย (1) การให้บริการความงามและการดูแลสุขภาพ (โปรแกรมการดูแลผิวและอาหารที่รับประทาน โปรแกรมการวินิจฉัยโรค สปา การนวด การบำบัดด้วยน้ำทะเล) และ (2) การพักผ่อนที่สัมพันธ์กับไลฟ์สไตล์ และการรักษาทางจิต (การดูแลเพื่อการฟื้นฟู การดูแลทางจิต) (Yu & Ko, 2012)

5. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ (Service Provider) ประกอบด้วย แพทย์ผู้รักษา และบุคลากรที่ให้บริการอื่นๆ โดยความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์เฉพาะทางมีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ทักษะคน ความเอาใจใส่ และอัธยาศัย อันติของบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงความคุ้นเคยกับบุคลากรที่ให้บริการ (Mona, Suzanne, & Rohit, 2011)

6. ปัจจัยด้านอื่นๆ (Other Attributes) ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงพยาบาล สถานที่ตั้ง ประสบการณ์ในอดีต คำแนะนำจากผู้ใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อน แพทย์) (Mona, Suzanne, & Rohit, 2011)

นอกจากนี้ Jacek (2012) พบว่า การที่ผู้ป่วยเดินทางไปยังต่างประเทศเพื่อเข้ารับการรักษาทางการแพทย์มาจากปัจจัย 2 ประการคือ คุณภาพการให้บริการที่ดีกว่า (Better Quality) และค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า (Lower Cost) ส่วนงานวิจัยของ Ehrbeck et al., 2008 ระบุว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์สำคัญกว่าราคา ในการค้นหาข้อมูลการรักษาพยาบาลทางการแพทย์จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะพึ่งพาหน่วยงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ในโรงพยาบาลต่างประเทศเป็นหลัก รองลงมาคือตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวทางการแพทย์ งานวิจัยออนไลน์คำแนะนำของแพทย์ที่คุ้นเคย ครอบครัวและเพื่อน ตามลำดับ ขณะที่ Moghimehfar & Nasr-Esfahani (2011) ระบุว่า สามักรยาชาวตะวันออกกลางใช้ปัจจัยเรื่องค่า

ใช้จ่าย ระยะเวลา ความเชี่ยวชาญของแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งข้อจำกัดด้านกฎหมาย และศีลธรรม เป็นองค์ประกอบเลือกประเทศปลายทางเพื่อให้บริการสุขภาพ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เรื่องนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-Depth Interviews) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัย คือ ผู้มีประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 10 ปี ในสถานประกอบการ/เป็นผู้บุกเบิก/เปิดตลาดผู้ป่วยชาวตะวันออกกลางในประเทศไทยซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในวงกว้าง มีความคุ้นเคยและใกล้ชิดกับชาวตะวันออกกลางที่เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาล เคยศึกษา/ทำงานในตะวันออกกลางมีความเข้าใจในพฤติกรรมและวัฒนธรรมของชาวตะวันออกกลางเป็นอย่างดีจึงเชื่อได้ว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีความจริง แต่ในปัจจุบันจำนวนโรงพยาบาลและธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยที่เปิดให้บริการสุขภาพกับชาวตะวันออกกลางและประสบความสำเร็จมีจำนวนไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลหลักจากธุรกิจโรงพยาบาล จำนวน 12 คน คือ ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการทางการแพทย์ ได้แก่ ผู้บริหาร/แพทย์/นักการตลาดจำนวน 6 คน และล่ามภาษาอารบิกจำนวน 6 คน จากโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในประเทศไทย 6 แห่ง คือ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ โรงพยาบาลเวชธานี โรงพยาบาลพญาไท 4 โรงพยาบาลปิยะเวท และโรงพยาบาลสุขุมวิท โรงพยาบาลเหล่านี้มีนโยบายเปิดตลาดรับลูกค้าจากตะวันออกกลาง เป็นโรงพยาบาลที่ชาวตะวันออกนิยมเข้าใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ มีอุปกรณ์ทางการแพทย์อันทันสมัย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหลายสาขา และมีการบริการที่สะดวกรวดเร็ว

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลหลักจากธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำนวน 5 คน คือ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวและไกด์นำเที่ยว ธุรกิจหลักของผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ไม่ใช่งานบริการด้านสุขภาพ แต่เป็นการให้บริการเสริมจากธุรกิจท่องเที่ยวที่ทำอยู่ อาทิเช่น การเป็นตัวแทน (Agent) ให้คำปรึกษาด้านสุขภาพเบื้องต้นเพื่อจัดส่งลูกค้าชาวตะวันออกกลางให้กับโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

เครื่องมือวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้คำถามปลายเปิดโดยถามเกี่ยวกับ 1) พฤติกรรมการใช้บริการด้านการแพทย์ ได้แก่ ลักษณะโดยทั่วไปของผู้เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ ประเภทของกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการทางการแพทย์ ประเภทของการบริการทางการแพทย์ที่เลือกใช้ อุปนิสัยส่วนตัวต่อการใช้บริการด้านการแพทย์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์ เหตุผลการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง และปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงพยาบาลเพื่อรับบริการทางการแพทย์ และ 2) ปัญหาการบริการทางการแพทย์ของผู้รับบริการและผู้ให้บริการตลอดจนแนวทางการแก้ไข ได้แก่ ความเข้าใจในการดูแลผู้ป่วยมุสลิมและวัฒนธรรมอาหรับ ค่ารักษาพยาบาล การเรียกเก็บค่ารักษาพยาบาลจากสถานทูต ภาษาและการสื่อสารกับชาวตะวันออกกลาง ตลอดจนนโยบายการดำเนินงานของภาครัฐในการช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ งานวิจัยเรื่องนี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล จำนวน 2 ครั้ง จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 17 คน ครั้งที่ 1 สัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล 9 คน และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4 คน ครั้งที่ 2 สัมภาษณ์กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล 3 คน และกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 1 คน นักวิจัยใช้ชุดคำถามเดียวกันกับการสัมภาษณ์ครั้งแรก และมีการถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจใน

ภูมิภาคตะวันออกกลางที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของชาวตะวันออกกลางในการใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยเรื่องนี้มีคุณสมบัติยิ่งขึ้น การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ถึง 2 ชั่วโมง นักวิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ และผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้บันทึกข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาสรุปคำตอบที่ละคน จากนั้นนำมาจัดกลุ่มคำตอบ วิเคราะห์ และสรุปผลวิจัยตามประเด็นที่ศึกษา (Thematic Analysis) แล้วนำมาสรุป และอภิปรายผลในรูปของความเรียง

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยและการอภิปรายผลเป็น 2 ส่วน คือ (1) พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ และ (2) ปัญหาด้านการบริการทางการแพทย์ในประเทศไทยต่อผู้รับบริการชาวตะวันออกกลาง และแนวทาง การแก้ไข มีดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์

1.1 ลักษณะของชาวตะวันออกกลางที่เดินทางมารับบริการทางการแพทย์

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกรายระบุตรงกันว่า ชาวตะวันออกกลางนิยมเดินทางมารับบริการทางการแพทย์เป็นครอบครัวใหญ่มีทั้งเด็ก พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ผู้หญิงจะไม่เดินทางโดยลำพังหรือร่วมเดินทางกับผู้ชาย หากไม่ได้มาเป็นครอบครัวก็จะมากับคู่ครอง และมักหาโอกาสท่องเที่ยวก่อน ระหว่าง หรือหลังจากการพบแพทย์ ลักษณะการท่องเที่ยวที่ทำได้ง่ายที่สุดคือ การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) เดินเล่นในศูนย์การค้า (Shopping Mall) หรือร้านค้าแผงลอยริมทางเดิน และหากมีเวลาหรือไม่ได้เจ็บป่วยหนักก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัดด้วย

ในการเก็บข้อมูลทั้ง 2 ครั้งได้ข้อมูลตรงกันว่า กลุ่มลูกค้าจากตะวันออกกลางที่ทำรายได้ให้กับโรงพยาบาลเป็นอันดับต้นๆ ยังคงเป็นลูกค้าจากกลุ่มประเทศ GCC เช่นเดิม ซึ่งคือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน บาห์เรน คูเวต กาตาร์ สอดคล้องกับผลวิจัยของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2553) ที่พบว่า กลุ่มประเทศ GCC

เป็นลูกค้าหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะมีกำลังใช้จ่ายในโรงพยาบาลสูงกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น โดยปกติลูกค้าจากตะวันออกกลางจะเดินทางมาท่องเที่ยวและตรวจรักษาสุขภาพมากที่สุดในช่วงกลางเดือน พฤษภาคม-สิงหาคม เพราะในเวลานั้นภูมิภาคตะวันออกกลางจะมีอากาศร้อนจัดและมีความชื้นสูง (แต่เป็นฤดูฝนในประเทศไทย) ในเดือนพฤษภาคม (ปิดภาคการศึกษาปลายปี) ชาวตะวันออกกลางจำนวนมากจะเดินทางมาประเทศไทยพร้อมกับครอบครัวเพื่อท่องเที่ยวพร้อมกับตรวจรักษาสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ลูกค้ากลุ่มนี้จะเริ่มลดน้อยลงในกลางเดือนตุลาคม ส่วนปลายเดือนธันวาคม (ปิดภาคการศึกษากลางปี) ชาวตะวันออกกลางก็จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ในตะวันออกกลางนับจากเกิดวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันปรับตัวลดลงอย่างรวดเร็วและรวดเร็วตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน พบว่า กลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางซึ่งส่วนใหญ่พึ่งพารายได้จากการค้าน้ำมัน มีจำนวนผู้ป่วยเดินทางมาประเทศไทยเพื่อรับบริการทางการแพทย์ลดน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดเพราะรัฐบาลพยายามให้ประชาชนรักษาตัวภายในประเทศให้มากที่สุด หากแพทย์ไม่สามารถรักษาได้จึงจะส่งไปรักษาในต่างประเทศ แต่ค่าใช้จ่ายที่รัฐบาลให้เป็นสวัสดิการแก่ประชาชนก็จะถูกจำกัดลงด้วย ขณะเดียวกันชาวตะวันออกกลางก็มีการปรับลดการใช้จ่ายลงในทุกด้านเช่นกัน ทั้งในส่วนของค่ารักษา การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยว การจับจ่ายซื้อของ และที่เห็นได้ชัดคือพักอาศัยในประเทศไทยสั้นลง

1.2 ประเภทของกลุ่มลูกค้าจากตะวันออกกลางที่เข้ารับบริการทางการแพทย์

ชาวตะวันออกกลางที่เข้ามาใช้บริการจากโรงพยาบาล แบ่งตามการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายได้ 6 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มที่ชำระค่าใช้จ่าย วางแผน และเลือกโรงพยาบาลด้วยตนเอง ลูกค้ากลุ่มนี้มีฐานะปานกลาง และร่ำรวย มีความพร้อมทางการเงิน และเป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมากกว่าลูกค้า

กลุ่มอื่นๆ (2) กลุ่มลูกค้าจากสำนักพระราชวัง ได้แก่ ราชวงศ์ ข้าราชการบริวาร ครอบครัวหรือญาติที่ทำงานในวัง กลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายในโรงพยาบาลมากที่สุดเพราะได้รับสวัสดิการการรักษาสูง (3) กลุ่มลูกค้าที่ใช้ประกันสุขภาพของรัฐบาล เช่น ข้าราชการกระทรวงกลาโหม กระทรวงมหาดไทย และมูลนิธิต่างๆ (4) กลุ่มลูกค้าที่ใช้ประกันสุขภาพของบริษัทเอกชน (5) กลุ่มลูกค้าที่ใช้ประกันสุขภาพส่วนตัว เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการโรงพยาบาลในประเทศไทยน้อยที่สุด และ (6) กลุ่มลูกค้าจากสถานทูต เป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายมากเพราะรัฐบาลจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้การรักษาเฉลี่ยต่อคนประมาณ 1-2 ล้านบาท

1.3 ประเภทของการบริการทางการแพทย์ที่เลือกใช้

ชาวตะวันออกกลางที่มาตรวจรักษาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นโรคที่มีความซับซ้อนหรือโรคเรื้อรังที่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์ผู้รักษา หรือเป็นโรคที่ประเทศต้นทางในตะวันออกกลางรักษาไม่ได้ เช่น โรคกระดูก จากอุบัติเหตุทางรถยนต์ กระดูกเสื่อม กระดูกทับเส้นประสาท เป็นต้น รองลงมาคือ โรคแทรกซ้อน เช่น เบาหวาน ความดัน และโรคหัวใจ นอกจากนี้คือ การรักษาโรคมะเร็ง โรคสมอง โรคระบบประสาท โรคระบบทางเดินอาหาร การผ่าตัด (เปลี่ยนตับ ปลูกถ่ายไขกระดูก) การผ่าตัดศัลยกรรมจากอุบัติเหตุ และการทำกายภาพบำบัด เป็นต้น โรคที่มีความซับซ้อนเหล่านี้จะช่วยสร้างรายได้ให้กับโรงพยาบาลอย่างมากเพราะการบำบัดรักษาต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายสูงมาก เช่นโรคมะเร็งในระยะที่ 3 หรือมะเร็งระยะสุดท้าย ค่ารักษาประมาณ 2-3 ล้านบาท ส่วนการทำสเต็มเซลล์มีค่าใช้จ่ายประมาณ 5-6 ล้านบาท สำหรับประเภทของการบำบัดรักษาที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นในปัจจุบันคือ ศัลยกรรม เลเซอร์ และ ทรินแมนท์ แต่การทำศัลยกรรมของชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ทำเพื่อลดมากกว่าเพิ่มขนาด เช่น การผ่าตัดเพื่อลดขนาดของเต้านม ผ่าตัดเพื่อลดความโค้งงอของงูมูก ลดขนาดปีกงูมูก ดูดไขมันตามร่างกาย ศัลยกรรมตกแต่งจากอุบัติเหตุ และการสูญเสียอวัยวะจากโรคร้าย

เช่น การเสริมหน้าอกหลังจากผ่าตัดมะเร็ง เป็นต้น

1.4 อุปนิสัยส่วนตัวของชาวตะวันออกกลางในการใช้บริการด้านการแพทย์

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 2 กลุ่มกล่าวถึงอุปนิสัยส่วนตัวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวตะวันออกกลางตรงกันว่า ชาวตะวันออกกลางที่มาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยมีความคาดหวังจากการบริการสูง ชอบให้คนบริการในทุกด้าน “อยากได้อะไรต้องได้” หากต้องจ่ายแพงก็จะเรียกร้องการบริการเต็มที่ มีนิสัยชอบขอความช่วยเหลือจากผู้ให้บริการ (แพทย์ พยาบาล ล่าม และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล) ตั้งแต่เรื่องเล็กจนถึงเรื่องใหญ่เพื่ออำนวยความสะดวกให้ เช่น ให้ช่วยจองตั๋วเครื่องบิน จัดหารถรับ-ส่ง แนะนำโรงพยาบาล/แพทย์เฉพาะทาง จัดหาที่พัก ดำเนินการเรื่องการต่อวีซ่า จัดทำประวัติคนไข้ และทำนัดหมายเพื่อพบแพทย์ เป็นต้น

ชาวตะวันออกกลางจะให้ความสำคัญกับการบริการทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่เข้ามาในโรงพยาบาลควรต้องมีเจ้าหน้าที่พูดคุยทักทาย ช่วยทำบัตรคนไข้ มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และให้คำแนะนำว่าควรจะไปพบแพทย์ด้านใด จากอุปนิสัยดังกล่าวผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนให้ข้อคิดเห็นตรงกันว่า “จากการบริการที่เป็นเลิศทำให้ประเทศไทยเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพราะบุคลากรทางการแพทย์ของไทยมีวัฒนธรรมของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีความอดทนอดกลั้นสูง และเอาใจใส่คนไข้ดีกว่าชาติอื่นๆ” ขณะเดียวกันชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ที่เข้ารับการตรวจรักษาในประเทศก็รู้สึกประทับใจ และมีผู้ป่วยจำนวนมากที่กลับมาใช้บริการอีกครั้งในโรงพยาบาลเดิม/แพทย์และล่ามคนเดิม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักจากโรงพยาบาลบอกว่า คนไข้จากตะวันออกกลางมักกล่าวว่า “ไม่มีที่ไหนดีเหมือนประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นเคยไปตรวจรักษาที่ประเทศใดก็ต้องกลับมาที่ประเทศไทยอีก”

นอกจากนี้ยังพบว่า ชาวตะวันออกกลางจะรู้สึกสนิทใจและเชื่อถือมุสลิม/ผู้ที่นับถือศาสนาเดียวกันมากกว่า ผู้ให้บริการจากต่างศาสนา ลูกค้ายุโรปมีความ

ผูกพันกับผู้ให้บริการ (ล่ามอารบิก หมอ และพยาบาล) ขณะที่ชาติอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ “หากรักใคร่จะเชื่อใจและให้ใจเต็มร้อย” เป็นชาติใจดีให้ผลตอบแทนสูงจากความพอใจ หากประทับใจการบริการใดๆ เป็นพิเศษก็จะให้เงินพิเศษ (Tip) สูงกว่าชาติอื่นมาก ล่ามอารบิกให้ข้อมูลว่า “ลูกค้าอาหรับเคยนำเงินใส่ซองให้แพทย์สูงถึงหลักแสนบาท และให้ล่ามหลายหมื่น เพราะพอใจบริการและผลการรักษา บางคนให้เงินล่ามฟรีๆ ไปทำฮัจญ์หลายแสนบาท ชื่อของที่ระลึกให้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์เนมที่มีมูลค่า เช่น น้ำหอม โทรศัพท์มือถือ นาฬิกาข้อมือ Rolex และรถยนต์”

1.5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์ของไทย

ผู้ให้ข้อมูลจากโรงพยาบาล ระบุว่า ก่อนการเดินทางมาใช้บริการด้านการแพทย์ในประเทศไทย ชาวตะวันออกกลางจะค้นหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์จากการแนะนำบอกต่อของคนรู้จักที่มีประสบการณ์มากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยค้นข้อมูลจาก Google เว็บไซต์สุขภาพของอาหรับ ตรวจสอบวิธีการรักษาจาก YouTube อ่านกระทู้ของคนอาหรับที่พูดคุยแนะนำเกี่ยวกับรักษาพยาบาลในประเทศไทย สอบถามข้อมูลจากหน่วยงานของโรงพยาบาลไทยที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เช่น โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และเวชธานี หรือสอบถามจากล่ามภาษาอารบิก ที่สนิทสนมในประเทศไทย รวมทั้งบริษัทตัวแทนนำเที่ยวที่มีบริการให้คำปรึกษาด้านการแพทย์ในประเทศต้นทาง เป็นต้น

นอกจากนี้ ชาวตะวันออกกลางจำนวนหนึ่งจะหาข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข สถานทูต และแพทย์ในโรงพยาบาลในตะวันออกกลางที่ตนเองตรวจรักษา ส่วนสังคมเครือข่ายที่ชาวตะวันออกกลางนิยมใช้อย่างแพร่หลายคือ WhatsApp และ Instagram แต่ไม่นิยมใช้ Line ในปัจจุบันเมื่อมีการใช้สมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลายในภูมิภาคตะวันออกกลาง การรับส่งข้อมูลข่าวสารทางการแพทย์ระหว่างโรงพยาบาลกับผู้ป่วยก็สะดวกสบายมากขึ้น โดยเห็นได้จากผู้ป่วยจำนวนมาก

ขอความช่วยเหลือจากล่ามที่สนิทกันให้นำภาพและข้อมูลอาการเจ็บป่วยของตนเองที่ส่งผ่านโทรศัพท์มือถือไปขอคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในโรงพยาบาลของไทยก่อนตัดสินใจเดินทางมารักษา ในงานวิจัยเรื่องนี้ยังพบอีกว่า จากช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการแพทย์โดยตรงได้ง่ายขึ้นส่งผลให้ผู้ป่วยจำนวนมากเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่เชื่อข้อมูลหรือคำแนะนำจากแหล่งข่าวเดียวอีกต่อไป การสนใจชาวตะวันออกกลางให้เชื่อหรือตัดสินใจจึงทำได้ยากขึ้นกว่าเดิมหากขาดข้อมูลสนับสนุนทางการแพทย์ที่ดีพอ

1.6 เหตุผลของการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการบริการทางการแพทย์

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ข้อมูลไว้ดังนี้

1.6.1 ชาวตะวันออกกลางเชื่อมั่นว่าประเทศไทยมีมาตรฐานทางการแพทย์สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก วินิจฉัยโรคได้แม่นยำ รวดเร็ว มีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีการบริการดี รักษาได้ครบวงจร สะอาด สะดวกสบาย และขั้นตอนการรักษามีความปลอดภัยสูง

1.6.2 ประเทศไทยมีความปลอดภัย ไม่กีดกันเรื่องศาสนา อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลไทยเอื้อประโยชน์ต่อ ชาวตะวันออกกลางให้เดินทางเข้าประเทศไทยได้ง่ายขึ้น อาทิ การยกเว้นวีซ่าให้กลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) 6 ประเทศ ที่เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย และสามารถพักอาศัยในประเทศไทยได้สูงสุด 90 วัน ในทางตรงกันข้ามการเดินทางไปรักษาในยุโรปและสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากเหตุการณ์วินาศกรรม 9/11 อาจไม่ปลอดภัยสำหรับชาวตะวันออกกลางที่แต่งตัวลักษณะคล้ายมุสลิมเพราะจะถูกตรวจค้นอย่างเข้มงวด มีการกีดกัน กลั่นแกล้ง ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัญหาการเมืองระหว่างประเทศ และอคติที่ชาวยุโรปและอเมริกันมีต่อโลกมุสลิมว่า “มุสลิมเป็นกลุ่มหัวรุนแรง เป็นผู้ก่อการร้าย ชอบก่อความวุ่นวาย”

1.6.3 ค่าบริการทางการแพทย์ของไทยต่ำกว่าหลายประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และมาเลเซีย เมื่อเปรียบเทียบราคากับการบริการด้านการแพทย์ในระดับมาตรฐานเดียวกัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักจากโรงพยาบาลยกตัวอย่างให้เห็นว่า “โรงพยาบาลเอกชนในประเทศซาอุดีอาระเบียระดับ Tertiary Care มีความหรูหราเหมือนพระราชวัง มีมาตรฐานการรักษาที่ดี มีแพทย์จากทั่วโลก และมีอุปกรณ์การแพทย์ทันสมัยมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก แต่ค่าตรวจรักษาแพงกว่าประเทศไทยมาก เฉพาะค่าตรวจเพียงอย่างเดียวอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 500 Riyal หรือประมาณ 4,000 บาทไทย”

1.6.4 ประเทศไทยมีค่าครองชีพต่ำกว่าประเทศคู่แข่งที่มีความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์หลายเท่าตัว แม้ว่าในปัจจุบันค่าครองชีพในประเทศไทยจะสูงขึ้นกว่าเดิมมากแต่ก็ไม่สูงเท่ากับประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่ชาวตะวันออกกลางนิยมไปตรวจรักษา

1.6.5 คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นมิตรกับชาวต่างชาติ มีบริการล่ามภาษาอารบิกในโรงพยาบาลทำให้รู้สึกสบายใจเมื่อต้องการความช่วยเหลือ หรือติดต่อสื่อสารกับแพทย์ ทั้งยังมีโอกาสได้พบเพื่อนจากตะวันออกกลางมากมายในประเทศไทยจึงรู้สึกเหมือนอยู่ในประเทศตนเอง

1.7 ปัจจัยสำคัญในการเลือกโรงพยาบาลเพื่อรับบริการทางการแพทย์

ผลการวิจัยนี้คือเสียงสะท้อน (Feedback) จากผู้รับบริการผ่านทางผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์ตรงในการดูแลของลูกค้านักชาวตะวันออกกลาง ทั้งนี้พบว่า ชาวตะวันออกกลางจะพิจารณาจากปัจจัยหลายประการในการเลือกโรงพยาบาลเพื่อรับบริการทางการแพทย์ ดังนี้

1.7.1 ชื่อเสียงของโรงพยาบาล และชื่อเสียงของแพทย์จากประสบการณ์ตรงหรือการบอกเล่าจากญาติพี่น้องที่มารักษาแล้วหายจากอาการป่วย

1.7.2 ความเฉพาะทางของแพทย์/โรงพยาบาล แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะโรค ตัวอย่างเช่น

โรงพยาบาลกรุงเทพ หรือที่ชาวตะวันออกกลางเรียกว่า “Royal Hospital” ชาวตะวันออกกลางมองว่าเป็นโรงพยาบาลเฉพาะทางโรคมะเร็ง มีชื่อเสียงด้านการรักษาโรคหัวใจ และเบาหวาน และโรงพยาบาลเวชธานี มีชื่อเสียงการรักษาโรคกระดูก ชาวตะวันออกกลางรู้จักในนาม “King of Bone” โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีนครินทร์ มีชื่อเสียงในด้านกุมารเวช กายภาพ กระดูกสันหลัง

1.7.3 อัตราค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสม ผู้ป่วยชนชั้นกลางจากตะวันออกกลางและผู้ป่วยที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเองจะนำปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างและหลังการรักษามาเป็นเกณฑ์เลือกใช้บริการโรงพยาบาล อย่างไรก็ตามนับจากปี 2556 เป็นต้นมา โรงพยาบาลเอกชนเปิดตลาดรับกลุ่มลูกค้าจากตะวันออกกลางมากขึ้น ประกอบกับมีการควบรวมกิจการของเครือโรงพยาบาลกรุงเทพเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าระดับกลาง และสร้างทางเลือกให้กับชาวตะวันออกกลางมากขึ้น บางรายจึงเลือกรักษาในโรงพยาบาลระดับ Mass เพราะมองว่าการรักษายังมีคุณภาพเช่นเดิมแต่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า โดยยอมรับเงื่อนไขที่ว่า “ความหรูหราต่างๆและการให้บริการที่ไม่จำเป็นก็จะลดลงไปด้วย”

1.7.4 การตอบใบรายงานทางการแพทย์ (Medical Report) ของโรงพยาบาล โดยก่อนการรับบริการทางการแพทย์ชาวตะวันออกกลางจะส่งใบรายงานทางการแพทย์เพื่อปรึกษาแพทย์จากโรงพยาบาลหลายแห่งก่อน จากนั้นจึงเปรียบเทียบแนวทางการรักษาและราคาของแต่ละโรงพยาบาล แล้วเลือกโรงพยาบาลที่มีข้อเสนอทั้งแนวทางในการรักษาและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมที่สุด

1.7.5 การได้รับคำแนะนำจากสถานทูต บริษัทตัวแทนของโรงพยาบาล (Agency) และบริษัทท่องเที่ยว ทั้งนี้พบว่า สถานทูตของแต่ละประเทศในตะวันออกกลางมีอิทธิพลอย่างมากในการชี้นำความคิดของประชาชนในฐานะที่มีประสบการณ์ มีหน้าที่ลงนามเอกสารส่งตัวผู้ป่วยไปรักษาในต่างประเทศ ชาวตะวันออกกลางจึงมักเลือกโรงพยาบาลจากรายชื่อที่สถานทูตจัดเตรียมไว้ให้

และผู้ป่วยบางรายจะขอคำแนะนำจากสถานทูตให้เลือกรักษาพยาบาลในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่า การได้รับคำแนะนำจากบริษัทท่องเที่ยวและบริษัทตัวแทนโรงพยาบาล (Agency) ทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถเปลี่ยนการตัดสินใจของผู้ป่วยกลุ่มนี้ได้อีกด้วย

1.7.6 คำแนะนำจากกลุ่มอาหรับที่สนทนสนมในงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าหากเปรียบเทียบกันในกลุ่มของผู้ให้บริการโรงพยาบาลเอกชนแล้ว กลุ่มภาษาอาหรับจะมีความสนิทสนมกับผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยมากที่สุด เพราะชาวตะวันออกกลางกลุ่มนี้มักขอความช่วยเหลือจากกลุ่มในด้านต่างๆ ทั้งการตรวจรักษาและเรื่องส่วนตัว เช่น ฝากชื่อของ ว่าจ้างให้พาไปเที่ยวช่วยแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ปกป้องเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วย และขอให้ช่วยเหลือแพทย์/โรงพยาบาล เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ชาวตะวันออกกลางกับกลุ่มอาหรับจำนวนมากจึงพัฒนาความสัมพันธ์จากลูกค้ากลายเป็นเพื่อนสนิท และยังคงติดต่อคบหากับกลุ่มแม้ว่าจะกลับประเทศแล้วก็ตาม

ส่วนที่ 2 ปัญหาด้านการบริการทางการแพทย์ในประเทศและแนวทางการแก้ไข

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการนำเสนอเฉพาะปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการบริการทางการแพทย์ของผู้รับบริการและ ผู้ให้บริการในประเทศไทย ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัญหาเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยมุสลิมจากตะวันออกกลางและวัฒนธรรมอาหรับ

ในงานวิจัยเรื่องนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าชาวตะวันออกกลาง หรือ “ชาวอาหรับ” ของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเกือบทั้งหมดคือ มุสลิม (ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม) ซึ่งมุสลิมทุกคนจะยึดถืออิสลามเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต และมีการปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ ชาวตะวันออกกลางจึงมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากชนชาติอื่น การพยาบาลผู้ป่วย/ผู้ให้บริการมุสลิมและอาหรับจึงต้องคำนึงถึงหลักการทางศาสนา และวัฒนธรรมของผู้ป่วยด้วย อย่างไรก็ตาม จากการศึกษากลับพบว่าภาครัฐและผู้ให้บริการทางการแพทย์ (ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้

บริการรายใหม่ยังขาดความเข้าใจหรือหลงลืมเรื่องดังกล่าวหลายประเด็นต่อไปนี้

มุสลิมจะไม่ทักทายผู้ที่นับถือศาสนาอื่นว่า “อัสลามมุอาลัยกุม” ดังนั้น การที่แพทย์หรือพยาบาลพยายามสร้างความประทับใจโดยทักทายด้วยคำว่า “อัสลามมุอาลัยกุม” กับมุสลิมจึงอาจไม่ได้รับการตอบกลับ หรือบางคนเลี่ยงตอบกลับด้วยคำทักทายอื่นเพื่อเป็นการรักษามารยาท ทุกวันมุสลิมทุกคนต้องละหมาด (สวดมนต์) วันละ 5 ครั้ง (5 เวลา) ฉะนั้น ผู้ให้บริการทุกคนในโรงพยาบาลควรสามารถแนะนำทางไปห้องละหมาดให้ผู้ป่วยได้ ในการเยี่ยมไข้ของแพทย์และพยาบาลก็เช่นกันควรรออนุญาตผู้ป่วยเสร็จสิ้นการละหมาดและอนุญาตให้เข้าห้อง นอกจากนี้ หากต้องการเยี่ยมผู้ป่วยต้องเคาะประตูเสียก่อน และเว้นช่วงเวลาให้คนไข้เตรียมตัวให้พร้อมและปกปิดร่างกายให้มิดชิด

การตรวจอวัยวะสวณของผู้หญิง โดยเฉพาะผู้หญิงอาหรับสูงอายุหรือผู้หญิงโสด เช่น ตรวจภายใน รีดสีดวงทวาร ตรวจเต้านม หรือการอัลตราซาวด์ท้อง ต้องขออนุญาตคนไข้เสียก่อนเพราะในความคิดของผู้หญิงอาหรับร่างกายทั้งหมดคือสิ่งพึงสวณที่ต้องปกปิด ยกเว้นใบหน้าและฝ่ามือที่เปิดเผยได้ ดังนั้นคนไข้บางคนอาจร้องขอให้แพทย์เพศเดียวกันมาตรวจรักษา เช่น การร้องขอให้แพทย์ผู้ชายตรวจผู้ป่วยชาย และให้แพทย์ผู้หญิงตรวจผู้ป่วยหญิง ผู้หญิงจะไม่ชอบให้เพศตรงกันข้ามสัมผัสหรือจ้องมองร่างกายเพราะมองว่าไม่ให้เกิดเกียรติ กลุ่มผู้ชายจะถูกปฏิเสธจากคนไข้ในการแปลการรักษาในแผนกสูตินารีเวช หรือซักถามเรื่องอวัยวะที่ปกปิดในร่างกาย รวมถึงเรื่องประจำเดือน

ชาวตะวันออกกลางที่เคร่งครัดแต่เข้าใจผิดเรื่องการถือศีลอดจะไม่อนุญาตให้ดื่มยา เจาะเลือด หรือให้น้ำเกลือในขณะที่ถือศีลอดเพราะเข้าใจว่าทำให้เสียการถือศีลอดในครั้งนั้น บางคนปฏิเสธรับประทานยาแก้ไอ เช่น ไบโซวอล เพราะมองว่ามีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ (ศาสนาอิสลามห้ามดื่มแอลกอฮอล์) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักจากกลุ่มโรงพยาบาลที่มีความรู้ด้านศาสนา มองว่าเป็นความเชื่อที่ผิด “หากเป็นการรักษาและไม่ทำให้เมา

ศาสนาเกือบโลมให้รับประทานเพื่อรักษาโรคได้” บุคลากรทางการแพทย์จึงต้องมีความรู้เรื่องนี้อย่างละเอียดเพื่อจะได้อธิบายให้คนไข้เข้าใจ ยอมรับ และปฏิบัติตาม

นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลากรทางการแพทย์ส่วนใหญ่ขาดความรู้เรื่องการทำศัลยกรรมในอิสลาม เพราะอิสลามห้ามทำศัลยกรรมทุกประเภทโดยปราศจากความจำเป็น/ทำเพื่อความสวยงามให้ดูหนุ่มสาวขึ้น เช่น การดัดหน้า ฉีดโบ้ท็อกซ์ หรือฉีดฟิลเลอร์เพื่อลบบรอยเหี่ยวย่น อย่างไรก็ตาม การทำศัลยกรรมเพื่อรักษาโรคเป็นที่ยอมรับในอิสลามว่าทำได้ เช่น การฉีดสเตมเซลล์รักษาลูคีเมียเพื่อให้ร่างกายสร้างเซลล์ขึ้นมาใหม่ต่อสู้กับโรค หรือการทำศัลยกรรมจากอุบัติเหตุเพื่อลดปมด้อย และสามารถใช้ชีวิตในร่างกายได้ดีขึ้น ดังนั้นบุคลากรทางการแพทย์ที่แนะนำมุสลิมให้ทำศัลยกรรมจึงเป็นการจูงใจที่ขัดกับความเชื่อของอิสลาม

2.2 ค่ารักษาพยาบาลสูงเกินจริง

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความเห็นว่า ชาวตะวันออกกลางตั้งคำถามว่า “ทำไมค่ารักษาพยาบาลของประเทศไทยจึงสูงกว่าบางประเทศในแถบยุโรปทั้งที่ไทยมีค่าครองชีพต่ำกว่า” ขณะที่แพทย์จากโรงพยาบาลให้ความเห็นว่า ค่ารักษาพยาบาลไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่สุดสำหรับผู้ป่วยแต่สิ่งสำคัญยิ่งกว่าคือ “คุณภาพการรักษา” เพราะส่วนใหญ่ผู้เข้ารับการรักษาจะมีฐานะดี และในหลายกรณีได้รับการสนับสนุนด้านค่ารักษาพยาบาลจากรัฐบาลในประเทศต้นทางโดยค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าปกติอาจมาจากค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ ที่โรงพยาบาลมิให้เป็นกรณีพิเศษ เช่น การบริการล่ามอาหรับ การบริการรถรับส่งจากสนามบิน/ที่พัก การบริการภาชนะเครื่องครัวสำหรับอาหารฮาลาล เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการโรงพยาบาลรายอื่นให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า หากมีการแข่งขันด้านราคา (Pricing) ผู้ป่วยจะตั้งคำถามเรื่องคุณภาพการรักษาเพราะการบริการทางการแพทย์เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและชีวิตของผู้ป่วย

สำหรับมุมมองอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยล่ามอารบิก และผู้ประกอบการนำเที่ยว ให้ข้อคิดเห็นว่า ค่ารักษาพยาบาลเป็นประเด็นสำคัญมากสำหรับลูกค้า

จากตะวันออกกลางบางกลุ่ม โดยเฉพาะเมื่อ “คุณภาพการรักษาพยาบาลเท่าเดิมแต่ต้องจ่ายค่าบริการสูงขึ้น” แม้ผู้ป่วยบางรายจะได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินจากรัฐบาลแต่บางรายต้องเสียค่าใช้จ่ายเอง “ชาวโอมานบางคนต้องขายอูฐ ขายรถยนต์ หรือที่ดินเพื่อชำระค่าใช้จ่ายให้กับโรงพยาบาล” และปัจจุบันชาวตะวันออกกลางจะมีกระบวนการตัดสินใจละเอียด/ช้าขึ้นขึ้นก่อนเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล บางรายขอต่อรองค่ารักษา หรือเดินทางกลับประเทศเพื่อขอไปตัดสินใจก่อน ซึ่งหากเปรียบเทียบกับก่อนเกิดวิกฤติการณ์ราคาน้ำมันตกต่ำ ผู้ป่วยหลายรายที่มาตรวจสุขภาพโดยไม่ตั้งใจมารักษาแต่เมื่อตรวจพบความผิดปกติใดๆ ก็จะต้องตัดสินใจรักษาทันทีโดยไม่กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายผู้ประกอบการโรงพยาบาลให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาค่ารักษาพยาบาลแพงที่เป็นรูปธรรม และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาล คือการเพิ่มการบริการให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เรียกเก็บ เพื่อให้ผู้มารักษาเกิดความประทับใจ “เหมือนสายการบินของสิงคโปร์แอร์ไลน์มีการบริการที่เรียกว่า “Wow Service” เน้นการบริการที่เหนือความคาดหมายของผู้โดยสารทำให้สามารถเรียกเก็บค่าบริการที่สูงขึ้นได้”

2.3 ปัญหาด้านทักษะการใช้ภาษาอารบิกของล่ามและการสื่อสารกับชาวตะวันออกกลาง

ปัจจุบันมีผู้ป่วยชาวตะวันออกกลางประมาณร้อยละ 20 ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษด้วยบทสนทนาทั่วไป และสามารถอธิบายอาการเจ็บป่วยให้กับแพทย์โดยไม่ต้องใช้ล่ามช่วยแปล ส่วนอีกร้อยละ 80 คือผู้ที่ไม่สามารถสนทนาโดยใช้ภาษาอังกฤษได้ คนกลุ่มนี้คือผู้สูงอายุ มาจากชนบท หรือมีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มาจากเมืองหลวง/เมืองใหญ่ จะสามารถสื่อสารได้ทั้งภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตาม ผู้ป่วยจะรู้สึกมั่นใจมากกว่าเมื่อสื่อสารกับแพทย์โดยผ่านล่ามที่ใช้ภาษาอารบิกได้ดี ดังนั้น ล่ามจึงมีบทบาทสำคัญที่สุดในการสื่อสารกับผู้ป่วย เป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างแพทย์และผู้ป่วยเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวโรคและแนวทางการรักษา

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยเรื่องนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาขาดแคลนล่าม ผู้เชี่ยวชาญภาษาอารบิกเพื่อการแพทย์ รวมถึงปัญหาการใช้ภาษากลาง-ภาษาถิ่นในการติดต่อสื่อสารกับผู้ป่วย เนื่องจากล่ามอาหรับส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับการใช้ภาษากลางที่เรียกว่า “อารบิกฟูซาบ” ซึ่งเป็นภาษาของคัมภีร์อัลกุรอานที่ใช้ในราชการ แต่บางกรณีก็ไม่สามารถสื่อสารกับผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะชาวตะวันออกกลางจำนวนไม่น้อยจะใช้ภาษาถิ่นซึ่งมีสำเนียงแตกต่างจากภาษาอารบิกฟูซาบ ดังนั้น ล่ามที่ไม่คุ้นเคยกับสำเนียงภาษาถิ่นอาจแปลผิดหรือแปลไม่ครบถ้วนส่งผลให้ผู้ป่วยจากตะวันออกกลางไม่เชื่อถือการแปลในครั้งนั้น ล่ามจากโรงพยาบาลรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า “ลูกค้าอาหรับต่อว่า และแสดงความไม่พึงพอใจในการแปลของล่าม” ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวผู้ให้ข้อมูลหลักของทั้ง 2 กลุ่ม เห็นตรงกันว่า โรงพยาบาลควรจัดอบรมล่ามภาษาอารบิกที่ใช้ทางการแพทย์เพื่อเพิ่มทักษะทางวิชาชีพให้กับล่าม ทั้งยังเป็นผลดีต่อการให้บริการผู้ป่วยในทุกด้าน

2.4 ปัญหานโยบายการดำเนินงานของภาครัฐในการช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการ

ผู้ให้ข้อมูลจากโรงพยาบาลมองว่า นโยบาย Medical Hub เกิดจากการที่รัฐบาลเห็นประโยชน์จากความสำเร็จของภาคเอกชนจึงให้การสนับสนุนเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ แม้ว่านโยบายดังกล่าวมีส่วนขับเคลื่อนโรงพยาบาลเอกชนให้สามารถเปิดตลาดกลุ่มลูกค้าต่างชาติได้มากขึ้นแต่ถือว่ายังได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐน้อยมาก เพราะการเติบโตของธุรกิจด้านการแพทย์เกือบทั้งหมดเกิดจากการบริหารจัดการของโรงพยาบาลเอกชน นอกจากนี้ นโยบายและการส่งเสริมต่างๆ ที่รัฐบาลได้ดำเนินการไปแล้วนั้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องการยกเว้นวีซ่า การขยายระยะเวลาพักอาศัยเป็น 90 วัน การจัดโรดโชว์ และกิจกรรมอื่นๆ ยังพบปัญหาอุปสรรคหลายประการ ผลการศึกษาเรื่องนี้ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับหน่วยงานรัฐบาลเพื่อให้การดำเนินการต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้นดังนี้

1) การจัดนิทรรศการและโรดโชว์ในประเทศต่างๆ เช่น การจัดโรดโชว์ Medical Tourisms และ Medical Hub ที่ดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรสต์ และประเทศคูเวตโดยกรมส่งเสริมการส่งออก มีการชักชวนโรงพยาบาล โรงแรม และบริษัททัวร์หลายๆ แห่งร่วมกันจัดแสดงโรดโชว์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยถือเป็น การสิ้นเปลืองงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ แม้เจตนาของรัฐบาลต้องการช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้กับภาคเอกชน แต่รัฐบาลไม่ได้มีการศึกษาถึงผลสัมฤทธิ์ที่จะเกิดขึ้นจากการจัดงาน กิจกรรมในลักษณะดังกล่าวจึงไม่มีประสิทธิผลในการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาติดต่อสอบถามหรือเยี่ยมชมบูธของโรงพยาบาล “สังเกตได้จากมีผู้เยี่ยมชมบูธของแต่ละโรงพยาบาลเพียงวันละ 4-5 คนเท่านั้น และลูกค้าที่มานั้นก็ไม่ได้ตั้งใจจะมาใช้บริการจากตรงนี้”

2) นโยบายการยกเว้นวีซ่าสำหรับกลุ่มประเทศ GCC 6 ประเทศ ช่วยเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่โรงพยาบาล ขณะที่คนไข้จากตะวันออกกลางก็ได้รับประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวเช่นกัน เป็นการผ่อนปรนเพื่อให้ผู้ป่วยหนักได้รับโอกาสในการรักษาที่ดีขึ้น แต่การออกวีซ่านั้นมีขั้นตอนยุ่งยากและมีเงื่อนไขมากมาย เช่น ต้องทำเรื่องส่งตัวผู้ป่วยจากรัฐบาล ต้องแจ้งกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงต่างประเทศ ต้องมีการรับรองวงเงินการรักษาพยาบาล อนุญาตให้มีคนเฝ้าไข้ได้ 4 คน แต่ต้องเป็นชาติอาหรับ (ประเทศกลุ่ม GCC 6 ประเทศ) เท่านั้น หากบางครอบครัวนำคนรับใช้สัญชาติอื่นติดตามมา เช่น อินเดีย ฟิลิปปินส์ หรืออินโดนีเซีย ก็จะมีกฎเกณฑ์เงื่อนไขและต้องขอวีซ่าอีกแบบหนึ่ง รวมถึงมีการกำหนดระยะเวลาพำนักในประเทศ ฯลฯ ผู้ประกอบการจากโรงพยาบาลระบุว่า “เข้าใจมุมมองของรัฐบาลว่าต้องการรักษาความปลอดภัยให้กับประเทศแต่ควรยกเว้น ผ่อนผันให้เป็นบางกลุ่ม และควรลดขั้นตอนที่ยุ่งยากลงบ้าง”

3) นโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการแพทย์กับชาวตะวันออกกลางนั้น

ผู้ประกอบการโรงพยาบาลมองว่ายังไม่เป็นรูปธรรม เพราะคณะทำงานที่ต้องประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ในตะวันออกกลาง เช่น สถานทูต และกระทรวงสาธารณสุข ยังขาดประสบการณ์ไม่เข้าใจวัฒนธรรมอาหาร และเนื่องมีการโยกย้ายตำแหน่งบ่อยครั้งการทำงานจึงไม่ต่อเนื่อง

4) ผู้ประกอบการโรงพยาบาลมองว่า ความร่วมมือระหว่างโรงพยาบาลและบริษัทท่องเที่ยว ณ ปัจจุบันเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า เพราะกลุ่มลูกค้าหลักที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลคือผู้ป่วยที่มุ่งการรักษาเป็นหลักไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อท่องเที่ยว นอกจากนี้ การขอพวงโปแกรมตรวจเช็คสุขภาพ (Health Check-Up Packages) เข้ากับโปรแกรมท่องเที่ยว (Package Tours) ของบริษัทท่องเที่ยวก็ไม่ใช่ที่ยอมรับ เพราะโรงพยาบาลไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากข้อเสนอนี้ สำหรับรูปแบบความร่วมมือกันระหว่างบริษัททัวร์กับโรงพยาบาลที่ประสบความสำเร็จจะเป็นในลักษณะของบริษัทท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นบริษัทตัวแทน (Agency) ของโรงพยาบาล แนะนำลูกค้าหรือส่งต่อลูกค้าให้กับโรงพยาบาลโดยโรงพยาบาลจ่ายค่าตอบแทนให้

“แต่หากเป็นลักษณะของบริษัททัวร์ที่ทำทัวร์อยู่แล้วเห็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ แล้วติดต่อกับโรงพยาบาลเพื่อส่งคนเข้ามาตรวจเช็คสุขภาพ หรือเข้ารับการรักษาที่ทางโรงพยาบาล หรืออีกกรณีหนึ่งคือบริษัททัวร์ติดต่อเข้ามากับโรงพยาบาลขอวางแผนพับหรือเสนอโปรแกรมท่องเที่ยว ทางโรงพยาบาลมองว่าไม่ได้เสียหายอะไรก็สามารถทำได้”

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ของชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการให้บริการทางการแพทย์ในกลุ่มมุสลิมจากตะวันออกกลาง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ GCC ซึ่งได้แก่ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ โอมาน คูเวต กาตาร์ และบาห์เรน (ยกเว้นซาอุดีอาระเบีย) ถือเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่สำคัญ

ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย แม้ว่าผู้ให้บริการทางการแพทย์จากประเทศเหล่านี้จะมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการทางการแพทย์จากภูมิภาคอื่นๆ แต่หากพิจารณาจากการใช้จ่ายของชาวตะวันออกกลางแล้วการมาเยือนเพียงช่วงเวลาสั้นๆ เพียง 3 เดือน กลับนำรายได้แพร่สะพัดสู่ธุรกิจหลายกลุ่ม อาทิ ธุรกิจด้านการแพทย์ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก และธุรกิจศูนย์กลางค้า ซึ่งมากกว่ารายได้ที่ได้รับจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป อเมริกา และนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นๆ ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่เศรษฐกิจของไทยซบเซาจำนวนผู้ป่วยชาวไทยและกำลังการใช้จ่ายในโรงพยาบาลจะลดน้อยลงตามกระแสเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด แต่การเดินทางมาประเทศไทยเพื่อตรวจรักษาโรคของกลุ่มลูกค้าจากตะวันออกกลางสามารถช่วยเติมเต็มรายได้ที่ขาดหายไปให้กับโรงพยาบาลได้มาก เนื่องจากส่วนใหญ่มาตรวจรักษาโรคเรื้อรัง หรือโรคที่รักษายาก สอดคล้องกับผลวิจัย ของมณิศร์พันธุ์ลาภ (2551) ที่พบว่า ผู้ป่วยชาวตะวันออกกลางที่ใช้บริการสุขภาพในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นมีความเจ็บป่วยในระดับปานกลางหรือเป็นโรคที่ซับซ้อน ดังนั้นการตรวจรักษาโรคเหล่านี้จึงมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงมากซึ่งหากโรงพยาบาลใดสามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านการรักษาและการบริการทางการแพทย์ได้ ผู้ป่วยกลุ่มนี้ก็จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการรักษา (อาการเจ็บป่วยดีขึ้นหรือหายขาด) มากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป ดังผลวิจัยของ Ehrbeck et al. (2008) ที่พบว่า ผู้ป่วยจะตระหนักถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ว่ามีความสำคัญกว่าราคาค่ารักษา

ชาวตะวันออกกลางที่เดินทางมาประเทศไทยจะเป็นกลุ่มใหญ่ มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ติดตามดูแลส่วนใหญ่มีเป้าหมายท่องเที่ยวต่อจากการรับบริการทางการแพทย์ ผู้หญิงจะมากับสามีหรือคนในครอบครัวเท่านั้นเพราะหลักการของอิสลามไม่อนุญาตให้ชายหญิงที่ไม่ได้เป็นสามีภรรยา กัน หรือไม่ใช่คนในครอบครัวเดียวกันเดินทางไปสถานที่ต่างๆ ด้วยกันทั้งแบบเปิดเผย

และไม่เปิดเผย สอดคล้องกับผลศึกษาของดาลีเซห์ ยะดี นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่มาประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาพร้อมกับครอบครัวมากกว่าการเดินทางโดยลำพัง ด้วยบทบัญญัติของอิสลามไม่อนุญาตให้สตรีเดินทางโดยลำพังหรือเดินทางโดยปราศจากมะฮฺรอม (ผู้ปกครอง)

การเดินทางมาประเทศไทยมักมาในช่วงปิดภาคการศึกษาของเด็กๆ หรือช่วงฤดูร้อนของตะวันออกกลาง (ตรงกับฤดูฝนของไทย) เพื่อหนีอากาศร้อนจัดมายังประเทศที่มีอากาศเย็นสบาย พฤติกรรมการเดินทางดังกล่าวช่วยเติมเต็มรายได้ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low-Season) ให้กับประเทศไทยได้มาก และขณะที่มาใช้บริการทางการแพทย์ก็มักจะหาเวลาว่างเพื่อท่องเที่ยว และช้อปปิ้งด้วย สอดคล้องกับผลวิจัยของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ และณัฐภรณ์ เสียมจรสกุล (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการทางการแพทย์จากตะวันออกกลางจำนวนไม่น้อยมีเป้าหมายเพื่อท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าจากประเทศไทยในช่วงเวลาเดียวกันกับการรับบริการทางการแพทย์ ทุกๆ ปี เมื่อเข้าสู่ช่วงเดือนรอมฎอนหรือเทศกาลถือศีลอด หากไม่มีความจำเป็นชาวตะวันออกกลางจะไม่เดินทางไกลหรือเดินทางออกนอกประเทศเพราะต้องปฏิบัติตามศาสนากิจตลอด 1 เดือนเต็ม ส่งผลให้ช่วงเวลาเหล่านี้มีชาวตะวันออกกลางมาตรวจรักษาและท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนับตั้งแต่ปลายปี 2558 เป็นต้นมา ภูมิภาคตะวันออกกลางต้องเผชิญปัญหาเศรษฐกิจจากราคาน้ำมันตกต่ำ เป็นผลให้ชาวตะวันออกกลางมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง มีการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวและตรวจรักษาสุขภาพน้อยลงมาก ทั้งนี้ก็เพราะประชาชนในหลายประเทศถูกตัดสวัสดิการค่ารักษา ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลก็พยายามส่งเสริมให้ประชาชนตรวจรักษาภายในประเทศให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม หากประเทศไทยต้องการจัดโปรแกรมสุขภาพและโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขาย ก็ควรจัดให้ตรงกับวันหยุดสำคัญ หรือฤดูร้อนที่ชาว

ตะวันออกกลางนิยมเดินทางออกนอกประเทศ และที่สำคัญควรหลีกเลี่ยงจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในช่วงเดือนรอมฎอน

จากการศึกษาข้างอีกพบว่า การที่ชาวตะวันออกกลางเดินทางออกนอกประเทศเพื่อตรวจรักษาสุขภาพเป็นเพราะ พวกเขาไม่เชื่อถือการแพทย์ในประเทศตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) ได้แก่ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต กาตาร์ และโอมาน ซึ่งมีมาตรฐานทางการแพทย์ค่อนข้างต่ำ แพทย์ขาดความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคเฉพาะทาง และจากประสบการณ์ด้านลบของคนไข้ที่ให้ข้อมูลว่า แพทย์จำนวนมากวินิจฉัยโรคผิด หรือไม่ สามารถรักษาโรคให้หายขาดได้ ทั้งนี้ภายหลังจากเหตุการณ์ 9/11 ผู้ใช้บริการทางการแพทย์จากโลกมุสลิม โดยเฉพาะชาวตะวันออกกลางเปลี่ยนจุดหมายปลายทางการรักษาจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศไทย ด้วยเหตุผลสำคัญคือ ประเทศไทยมีความปลอดภัย ไม่มีการแบ่งแยกสีผิวและศาสนา เป็นมิตรกับชาวต่างชาติ มีค่าครองชีพและค่าบริการทางการแพทย์ต่ำกว่าหลายประเทศที่มีศักยภาพทางการแพทย์ เมื่อมาประเทศไทยจึงรู้สึกคุ้มค่าเพราะสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างพร้อมๆ กัน คือนอกจากได้ตรวจรักษาสุขภาพแล้วยังได้ท่องเที่ยวและใช้จ่ายซื้อของอีกด้วย โดยมีให้เลือกหลายระดับจากราคาถูกไปจนถึงราคาแพง ก่อนตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ชาวตะวันออกกลางจะสืบค้นข้อมูลสำคัญต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงพยาบาล ความเฉพาะทางของแพทย์ และแนวทางการรักษาโรค ฯลฯ ทั้งนี้ สมาร์ทโฟนช่วยให้ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ป่วยกับโรงพยาบาลมีความสะดวกยิ่งขึ้น สื่อสังคมเครือข่ายที่ได้รับความนิยมในตะวันออกกลาง ได้แก่ WhatsApp และ Instagram แม้กระแสนการใช้สื่อใหม่จะได้รับความนิยมมากขึ้นแต่สื่อบุคคลยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้คนมากที่สุด และเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะผู้รับบริการกลุ่มนี้มองว่าผู้ที่นำข่าวสารมาเผยแพร่คือมุสลิม เป็นพี่น้อง เครือญาติ เพื่อน และ

ลุ่มที่สนิทกัน บุคคลเหล่านี้จึงมีความหวังดีและจริงใจ ส่วนผู้ให้ข้อมูลจากสถานทูตคือผู้นำความคิดเห็นที่มีประสบการณ์ตรงในการให้คำปรึกษาและส่งผู้ป่วยไปรักษาในต่างประเทศ

ในการดูแลผู้ป่วยมุสลิม ผู้ให้บริการซึ่งได้แก่ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล ต้องเข้าใจอุปนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวตะวันออกกลาง และพฤติกรรมที่แตกต่างจากชาติอื่น รวมทั้งต้องใช้ความอดทนสูงในการสร้างความพึงพอใจให้กับคนอาหรับเช่นกัน การให้บริการอย่างเต็มที่ด้วยความซื่อสัตย์และจริงใจจะสร้างความประทับใจให้กับชาวตะวันออกกลางได้มาก และมีการบอกต่อความประทับใจนั้นไปยังคนรู้จักในวงกว้างให้กลับมาใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเดิม แพทย์หรือลุ่มคนเดิมที่พวกเขาประทับใจ รวมถึงช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ให้โรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงควรจัดอบรมให้บุคลากรมีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในหลักปฏิบัติของอิสลามและวัฒนธรรมของลูกค้าในแต่ละประเทศ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้นำความคิด (ระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ) ของแต่ละประเทศ เพื่อใช้ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลในการสร้างความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลปลายทางในการตรวจรักษา นอกจากนี้ ควรมีบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างและออกแบบเนื้อหา มีทักษะเป็นนักเล่าเรื่อง (Story Telling) ผ่านสื่อสมัยใหม่ และเว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยมในภูมิภาคตะวันออกกลางเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพความรวดเร็วในการสื่อสารระหว่างกลุ่มลูกค้ากับโรงพยาบาลให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อในแบบดั้งเดิม

โดยทั่วไป ชาวตะวันออกกลางจะเลือกโรงพยาบาลจากชื่อเสียงของโรงพยาบาล ชื่อเสียงของแพทย์ และความเฉพาะทางของโรงพยาบาล ในงานวิจัยเรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่า จุดขายของโรงพยาบาลเกิดจากการวางตำแหน่ง (Positioning) โรงพยาบาลให้อยู่ในใจของลูกค้าแล้วนำจุดเด่นที่ถูกพัฒนาจนกระทั่งกลายเป็น

จุดแข็งที่ดีที่สุดในประเทศ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าประทับใจ (Top of Mind) นำมาเป็นจุดขาย จากนั้นจึงสื่อสารจุดขายนั้นออกไปยังสาธารณชน นอกจากนี้ชาวตะวันออกกลางยังพิจารณาจากคำรักษาที่เกิดขึ้นจริง การตอบใบรายงานทางการแพทย์ (Medical Report) ที่สมเหตุสมผล รวมทั้งการได้รับคำแนะนำที่ดีจากเครือข่าย กลุ่มเพื่อน คำแนะนำจากสถานทูต ลุ่มอารบิกที่สนิทสนม บริษัทตัวแทนของโรงพยาบาล (Agency) และบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น ลุ่มภาษาอารบิกเป็นสื่อบุคคลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจากตะวันออกกลางได้ดีที่สุด เพราะลุ่มเป็นมุสลิมเหมือนกัน สามารถสื่อสารภาษาเดียวกันได้ ชาวอาหรับจึงให้ความไว้วางใจ และขอความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ การตอบกลับใบรายงานทางการแพทย์จากโรงพยาบาลก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน หากสามารถอธิบายแนวทางการรักษาได้ชัดเจน รวดเร็ว และให้ข้อเสนอที่คุ้มค่าคุ้มค่าก็จะสามารถดึงดูดใจให้กลายเป็นลูกค้าของโรงพยาบาลได้เช่นกัน

2. ปัญหาด้านการบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย ตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหา

ประเทศไทยประสบกับปัญหาการให้บริการทางการแพทย์แก่กลุ่มลูกค้าจากตะวันออกกลางหลายด้าน ดังนี้

ประการแรก เกิดจากบุคลากรทางการแพทย์ โดยเฉพาะบุคลากรใหม่และผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความแตกต่างเรื่องศาสนา (อิสลาม) และวัฒนธรรม (อาหรับ) ในหลายครั้งชาวตะวันออกกลางในฐานะลูกค้าของโรงพยาบาลจึงเกิดความรู้สึกอึดอัด และโกรธเคืองผู้ให้บริการ โลกอาหรับในภูมิภาคตะวันออกกลางแม้จะมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่กว้างใหญ่ครอบคลุมพื้นที่หลายประเทศแต่ความเชื่อ ความศรัทธาในอิสลามจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ การดำเนินชีวิต และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกเหมือนกันหลายอย่าง เช่น คนใช้ผู้หญิงจะไม่อนุญาตให้ลุ่มผู้ชายแปลกเกี่ยวกับอวัยวะพึงสงวน ในช่วงถือศีลอดผู้ป่วยบางรายปฏิเสธการรับประทานยาตั้งแต่ดวงอาทิตย์ขึ้นจนกระทั่งดวงอาทิตย์ตก การแนะนำคนไข้

มุสลิมให้ทำศัลยกรรมเพื่อความงามถือเป็นการทำบาป เพราะละเมิดคำสั่งของพระเจ้า เป็นต้น กรณีดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบธุรกิจและบุคลากรทางการแพทย์ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ/ความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ

ประการที่ 2 คือ ปัญหาเรื่องค่ารักษาพยาบาลสูงเกินจริง ซึ่งเกิดจากประเทศไทยไม่มีนโยบายควบคุมการคิดราคาการรักษา ส่งผลให้โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยคิดอัตราค่ารักษากับผู้ป่วยต่างชาติแพงมาก มีการปรับขึ้นราคาการรักษาในทุกๆ ปี ผู้ป่วยหลายรายจึงต้องเดินทางกลับประเทศหรือรักษาในประเทศอื่นๆ ดังนั้น รัฐบาลควรควบคุมราคาค่ารักษาพยาบาลอย่างใกล้ชิด โดยกำหนดค่ารักษาพยาบาลให้เป็นมาตรฐานเพื่อป้องกันไม่ให้โรงพยาบาลเอกชนค่ากำไรเกินควร หรือเรียกค่าใช้จ่ายจากลูกค้าสูงสุดตามกำลังที่เห็นว่าจะจ่ายได้ สำหรับชาวตะวันออกกลางบางกลุ่มที่ไม่ได้มีฐานะร่ำรวย ราคาที่เป็นธรรมเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับยังเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางเกิดปัญหาความผันผวนของราคาน้ำมันดิบที่ลดต่ำลง การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่แพงมากก็ยิ่งมีผลกระทบต่อชาวตะวันออกกลางที่พยายามลดการใช้จ่ายอย่างเห็นได้ชัด ดังที่ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ และณัฐภรณ์ เลี่ยมจรสกุล (2553) ระบุว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางมีความอ่อนไหวที่สูงมากต่อการขึ้นลงของรายได้เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ และเข้ามาใช้บริการสุขภาพในไทยเพราะเห็นว่าราคาถูกและมีค่าครองชีพค่อนข้างต่ำ

ประการที่ 3 คือ ปัญหาด้านทักษะการใช้ภาษาอารบิกของล่ามใหม่ที่มักไม่คุ้นเคยกับภาษาอารบิกที่เป็นภาษาท้องถิ่น ซึ่งเป็นสาเหตุของการแปลการวินิจฉัยโรคของแพทย์ผิดพลาด การจัดอบรมภาษาอารบิก (ภาษากลางและภาษาถิ่น) เพื่อใช้งานทางการแพทย์อย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ล่ามเกิดความมั่นใจในการสื่อสารมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของกันต์สินี กันทะวงศ์วาร และคณะ (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่า

ประเทศไทยยังขาดผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาต่างประเทศที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยต่างชาติโดยเฉพาะภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษ

ประการสุดท้าย คือ ปัญหานโยบายการดำเนินงานของภาครัฐในการช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ประกอบการ ผลวิจัยชี้ชัดว่า บางนโยบายและกิจกรรมบางประเภทไม่สามารถสนองต่อความต้องการที่แท้จริงหรือหาทางออกในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม อาทิเช่น นโยบาย Medical Hub เป็นความสำเร็จที่เริ่มจากภาคเอกชน (โรงพยาบาล) โดยภาคเอกชนมองว่าภาครัฐมีส่วนน้อยมากในการขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าว สำหรับการส่งเสริมต่างๆ จากรัฐบาล เช่น การจัดโรดโชว์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยในต่างประเทศก็ไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้เข้าร่วมงานเช่นกัน ส่วนการยกเว้นวีซ่าสำหรับกลุ่มประเทศ GCC 6 ประเทศ ผู้ประกอบการมองว่าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนมีขั้นตอนยุ่งยาก ขาดความยืดหยุ่นในกรณีขออนุญาตเป็นผู้ติดตาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพัชร ภูมิโรจน์ และนราศรี ไวนิชกุล (2559) ที่พบว่า ผู้ป่วยต่างชาติประสบความยุ่งยากของการต่อวีซ่าเพื่อเพิ่มเวลาในการพำนักในประเทศไทย

ในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการแพทย์นานาชาติตามเป้าหมายของรัฐบาล ภาครัฐจึงต้องศึกษาความต้องการและปัญหาของผู้ประกอบการอย่างจริงจังโดยการลงพื้นที่สำรวจเพื่อให้ทราบถึงแก่นแท้ในทุกมิติของปัญหา จนสามารถวางแผนนโยบายที่เป็นประโยชน์ตรงความต้องการที่แท้จริงของผู้ประกอบการ แต่ยังคงต้องรักษาผลประโยชน์ให้กับผู้ป่วยโดยการควบคุมราคาไม่ให้โรงพยาบาลเอกชนเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ป่วยแพงเกินจริง ขณะเดียวกันภาครัฐควรพัฒนาและปรับปรุงสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการบริการสุขภาพไปพร้อมๆ กัน เช่น การพัฒนาประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า มีความคุ้มค่าของราคา มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะพำนักในประเทศไทย และใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมในหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูด

ใจนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานรัฐบาล

1. ภาครัฐควรส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยการขยายวีซ่าให้กับประเทศอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่ม GCC 6 ประเทศ เพราะปัจจุบันประเทศในกลุ่ม GCC ที่รัฐบาลไทยยกเว้นวีซ่าล้วนแต่เป็นประเทศขนาดเล็กมีจำนวนประชากร ไม่มาก เช่น ประเทศกาตาร์ มีประชากรเพียง 2 ล้านคน บาเรนห์ ประมาณ 1.3 ล้านคน คูเวต 2.6 ล้านคน โอมาน 3.1 ล้านคน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ 5.4 ล้านคน แต่ขณะที่หลายประเทศในตะวันออกกลาง รวมทั้งประเทศในแถบแอฟริกายังไม่ได้รับการยกเว้นวีซ่าทั้งที่ประเทศเหล่านี้ที่มีศักยภาพทางการเงินและมีประชากรจำนวนมาก ได้แก่ ประเทศอิรัก ซึ่งมีประชากรประมาณ 31.8 ล้านคน อิหร่าน 79 ล้านคน เยเมน 25.1 ล้านคน อียิปต์ 85 ล้าน และซูดาน 35.9 ล้านคน ซึ่งหากสามารถขยายวีซ่าให้กับประเทศเหล่านี้ก็จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและผู้ป่วย ทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้เดินทางเข้ามาประเทศไทยได้สะดวกขึ้น

2. ภาครัฐควรประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทุกภาคส่วนเพื่อร่วมประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาล โรงแรม สถานที่ละหมาด สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหารฮาลาลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้จริง หากทุกธุรกิจสามารถแบ่งปันข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง รายละเอียด/จุดเด่นของธุรกิจ และเส้นทางการเดินทาง ค่าใช้จ่าย และการส่งเสริมการขายในขณะนั้นก็จะช่วยขยายรายได้จากนักท่องเที่ยวคนเดียวกันจากธุรกิจหนึ่งไปสู่อีกธุรกิจหนึ่งได้มากขึ้น

3. รัฐบาลควรควบคุมราคาด้านการบริการสุขภาพของประเทศไทยให้อยู่ในระดับที่ชาวต่างชาติและชาวไทย ยอมรับได้ เพราะปัจจุบันชาวตะวันออกกลางมีประเทศทางเลือกเพื่อใช้บริการสุขภาพมากขึ้น การแก้ไขปัญหาด้านราคา ที่สูงเกินไปจริง

อย่างจริงจังจะช่วยให้ประเทศไทยมีมาตรฐานในการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นธรรมต่อชาวต่างชาติ

4. รัฐบาลควรสนับสนุนและเพิ่มช่องทางการศึกษาภาษาอารบิกแก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไป เพื่อเปิดโอกาสให้เรียนรู้จนสามารถใช้ติดต่อกับลูกค้าชาวตะวันออกกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในงานวิจัยระบุว่าเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ป่วยเลือกเดินทางมารับบริการสุขภาพในไทยคือประเทศไทยมีบริการล่ามภาษาอารบิก นอกจากนี้ ควรอบรมเพิ่มเติมเรื่องการดูแล การปฏิบัติตัวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมารยาทที่เหมาะสม วัฒนธรรมอาหรับ การใช้ชีวิต และพฤติกรรมมารยาทท่องเที่ยว

5. รัฐบาลไทยควรประสานความร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขในตะวันออกกลาง เพื่อให้ความช่วยเหลือด้านการแพทย์ การบริหารจัดการ และด้านการค้นคว้าวิจัยต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ และสร้างความเชื่อมั่นด้านการรักษาพยาบาลในประเทศไทยดังเช่นรัฐบาลสิงคโปร์ที่ทำแล้วประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับโรงพยาบาล

1. โรงพยาบาลควรสร้างจุดเด่นของการบริการทางแพทย์ในสาขาเฉพาะทางให้เป็น Top of Mind หรือ Brand ที่อยู่ในใจผู้บริโภค เช่น การผ่าตัดเปลี่ยนหัวใจ การรักษาโรคมะเร็งและข้อ หรือศัลยกรรมตกแต่ง เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโรงพยาบาลในระยะยาว

2. ควรมุ่งการรักษาที่ดีมีคุณภาพมากกว่าเน้นเรื่องธุรกิจ หรือการแสวงหาผลกำไรเกินควร เพราะในปัจจุบันผู้ป่วยจากตะวันออกกลางเริ่มมีการเปรียบเทียบคุณภาพของการรักษากับค่าใช้จ่ายเพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจขาลงในตะวันออกกลางผู้ป่วยส่วนใหญ่มีสภาพความคล่องตัวทางการเงินน้อยลง และกลุ่มผู้ป่วยจำนวนมากถูกลดสวัสดิการการรักษาทำให้คนกลุ่มนี้กลับไปรักษาในประเทศของตนเอง หรือเดินทางไปรักษาในประเทศอื่นๆ

ที่มีค่ารักษาพยาบาลถูกกว่า

3. ควรมีการฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ทุกระดับชั้นในสถานพยาบาลที่ให้บริการกับชาวตะวันออกกลางอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเรียนรู้ถึงธรรมเนียมปฏิบัติ วัฒนธรรม ศาสนา ของผู้เข้ามาใช้บริการมุสลิมได้อย่างเหมาะสม และควรขยายการศึกษาไปยังมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนคณะแพทยศาสตร์ และพยาบาลศาสตร์ทั่วประเทศ

4. สื่อบุคคลหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถจูงใจให้ชาวตะวันออกกลางเดินทางมารับบริการสุขภาพในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น เพราะชาวตะวันออกกลางให้ความเชื่อถือสื่อประเภทนี้มากที่สุด ดังนั้นการเปิดตลาดในระยะแรก รัฐบาลควรมุ่งทำตลาดในลักษณะของ “การทำตลาดแบบบอกต่อ” กับกลุ่มผู้นำของแต่ละประเทศ หรืออาจเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีในลักษณะของการแลกเปลี่ยนและการให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น ผู้นำประเทศที่ชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือ ได้แก่ ผู้นำของหน่วยงานทหาร หน่วยงานตำรวจ สถานทูต และกระทรวงสาธารณสุข

5. ล่ามภาษาอารบิกในทุกโรงพยาบาลเป็นบุคลากรทางการแพทย์ที่มีโอกาสใกล้ชิดสนทนากับผู้รับบริการจากตะวันออกกลางมากที่สุด ดังนั้นการฝึกฝนให้ล่ามภาษาอารบิกเป็นมากกว่าล่าม กล่าวคือ มีทักษะของการเป็น นักประชาสัมพันธ์ที่ดีจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจของโรงพยาบาล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอาหารบะจ่างจากกลุ่มประเทศ GCC ที่เดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าหลักที่ทำรายได้จำนวนมากให้กับโรงพยาบาลเอกชน และควรศึกษาทั้งจากมุมมองของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการทางการแพทย์เพื่อจะได้ข้อเท็จจริงในแง่มุมต่างๆ เพียงพอต่อการวางแผนนโยบายที่เหมาะสมสำหรับภาครัฐและเอกชนให้สามารถนำเสนอบริการที่น่าพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

2. การวิจัยครั้งนี้เพื่ออาจเปรียบเทียบแนวโน้ม (Trend Analysis) ความคิดเห็น ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนอกกลางที่มีต่อประเทศไทยเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กัณฑ์สินี กัณฑ์วงศ์วาร, อัครพงศ์ อันทอง และ

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2558). ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (เมดิคัล). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

กมลรัตน์ ศักดิ์สมบูรณ์ เทอร์เนอร์ และ

ศุภาพิชญ์ มณีสาคร โพน โบรมันน์. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพและ การรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของชาวต่างชาติในประเทศไทย. วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข, 23 (1).

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). ประชุมเชิงวิชาการและแถลงข่าวเรื่อง รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 3. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2560, จาก http://www.mots.go.th/mobile_detail.php?cid=56&nid=7618

ชาตรี ประทีปนันทกร. (2555). Hospital. กรุงเทพฯ:
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศิลปกร.

เทวัญ ทะวงษ์ศรี. (2559). ธุรกิจโรงพยาบาล.

สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.gsb.or.th/getattachment/a55e0bb2-842e-4f62-9350-dcb8c-8cfd2f2/Paper-ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.aspx>

ณัฐพล วุฒิรักษ์จร. (2559). ประเทศไทยกับการพัฒนาเป็น Medical hub of Asia. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2560, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/58a1c42f-18c9-4836-9763-5048dae898b3/Hot-Issue_%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0B8%94%E0

- B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%AE%E0%B8%9A-final.aspx
 ณัฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไวนิชกุล. (2559).
 ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว
 เชิงการแพทย์ในประเทศไทย. วารสารชาติ, 29
 (1). 197-215.
- ดาลีซะห์ ยะดี, นกัสนันท์ วินิจวรกิจกุล,
 และประเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ. 2557. พฤติกรรม
 การใช้บริการการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว
 ชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร.
 วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10
 (2). 1-13.
- ธนกฤต สังข์เฉย (2554). ความแตกต่างทางมิติ
 วัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว. จุลสาร
 วิชาการท่องเที่ยว อีเล็กทรอนิกส์, ฉบับที่ 2
 เมษายน-มิถุนายน 2554. สืบค้นเมื่อ 30 มีนาคม
 2555, จาก <http://www.etatjournal.com/web/etat-tourism-journal/311-cross-cultural-differences-tourist-behavior>
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2559). ธุรกิจโรงพยาบาล
 เอกชน. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c1c6a542-0fad-440fbd4b-2bad5501378d/IO_Hospital_2016_TH.aspx
- แผนงานการพัฒนาศักยภาพด้านการค้าระหว่าง
 ประเทศและสุขภาพ. (2557). ประเทศไทยบน
 ถนนสู่ศูนย์กลางสุขภาพ นานาชาติ. นนทบุรี:
 เดอะกราฟิก ชิสเต็มส์ จำกัด.
- บริษัทมาร์เก็ตไวส์ จำกัด. 2553. สรุปสาระสำคัญ
 โครงการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด
 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ
 โครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจ
 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มสุขภาพ
 ความงาม. e-TAT Tourism Journal 4/2543:
 1-21.
- พิมพา หิรัญกิตติ, ปณิศา มีจินดา, สมชาย หิรัญกิตติ,
 สุวิมล แม้นจริง , และอุดม สายะพันธุ์. (2552).
 การศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงบริการ
 ทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.
 (รายงานการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาคภูมิ ทิพคุณ และแพรว ศิริพรกิตติ. (2557). TRF
 Policy Brief การเพิ่มศักยภาพการเป็น
 ศูนย์กลางสุขภาพของไทย. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.].
- มณิศร์ พันธูลาภ, นพรัตน์ จวงพุ่ม ,และ
 สิริอนงค์ ปิยะสันติวงศ์. (2553). นโยบายและ
 การให้บริการทางด้านสุขภาพของกลุ่ม
 ประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย.
 (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน
 สนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมือง. (2557).
 ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อที่พักแสดาร์ บัคส์ของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารเกษตรศาสตร์
 ธุรกิจประยุกต์, 2(9). 17-28.
- ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ และณัฐธราภรณ์ เสียมจรัสกุล.
 (2553). โครงการวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว
 ของกลุ่มนักท่องเที่ยว จากต่างประเทศ
 และจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางใน
 ประเทศไทย. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์
 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). Medical Tourism
 ยังโตต่อเนื่องเปิดโอกาสโรงพยาบาลเอกชน
 ขยายฐานลูกค้าต่างชาติ. กระแส ทรรศน์, 22
 (2721). สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก
<http://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000292045/2721.pdf>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โรงพยาบาลเอกชน ยังโตต่อเนื่องจากลูกค้าต่างชาติ ขณะที่ตลาดคนไทยเผชิญข้อจำกัดด้าน กำลังซื้อ. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=36173>
- ศูนย์อาเซียนศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2557). ไทยกับการเป็นศูนย์กลางด้านบริการสุขภาพของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ในการสัมมนา TU-ASEAN Forum ครั้งที่8 ไทยกับการเป็นศูนย์กลางของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาค 2, หน้า 61-88. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาริกา คำสุวรรณ และรชชพร โกมลเสวิน. (2557). โครงการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุน การวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- ASEAN Information Center. (2015). Thailand: ASEAN's medical hub. Retrieved July 10, 2015, from http://www.asean thai.net/english/ewt_news.php?nid=37&file-name=index
- Cohen, I. G. (2010). Protecting Patients with Passports: Medical Tourism and the Patient Protective-Argument. *Iowa Law Reviews*, 95(5).
- Deloitte Center for Health Solution. (2008). Medical Tourism: Consumers in Search of Value. Washington, DC, USA
- Ehrbeck, T., Guevara, C., & Mango, P.D. (2008). Mapping the Market for Medical Tourism. *McKinsey Quarterly*, May, 1-11.
- Eva Ruka. (2015). Medical Tourism. [Electronic version]. Retrieved March 20, 2017, from http://www.bmgf.gv.at/cms/home/attachments/3/9/5/CH1161/CMS1182951248070/hope_medical_tourism_september_2015.pdf
- Faul, F. (2009). G* Power Version 3.1.2. Universitat Kiel, Germany.
- Fukahori, H., Baba, Y., Hioki, F., Monkong, S., Intarasombat, P., & Malathum, P. (2011). Healthcare services for Japanese elderly long-staying in Thailand from the perspective of the patient and health-care providers: A survey study. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 53(2), e168-e173. doi: 10.1016/j.archger.2010.08.007
- Gill, H., & Singh, N. (2011). Exploring the factors that affect the choice of destination for medical tourism. *Journal of Service Science and Management (JSSM)*, 4(3), 315-324.
- Hall, C.M. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?. *Tourism Review*, 66(1/2), 4-15.
- Jacek, K. (2012). Global Medical Tourism Management: A Needed Research Agenda? [Article]. *Advances in Management*, 5(1), 5-7.
- Johnson, T. J., & Garman, A. N. (2010). Impact of medical travel on imports and exports of medical services. *Health Policy*, 98 (2-3), 171-177. doi:10.1016/j.health-pol.2010.06.006

- Ladki, S. M., Mikdashi, T. S., Fahed, W., & Abbas, H. (2002). Arab tourists and the Lebanese vacation ownership industry: a quality of life perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 21(3), 257-265. doi: 10.1016/s0278-4319(02)00022-1
- Lajevardi, M. (2016). A Comprehensive Perspective on Medical Tourism Context and Create a Conceptual Framework. [Electronic version]. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5: 236. doi:10.4172/2167-0269.1000236.
- Lee, E. (2009, October 13). Hospital eager for external vetting. *South China Morning Post* 1.Mona, A.-A., Suzanne, C. M., & Rohit, P. (2011). Hospital ability to attract international patients: a conceptual framework. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(3), 205-221. doi:10.1108/17506121111172211
- Moghimehfar, F., & Nasr-Esfahani, M. (2011). Decisive factors in medical tourism destinations choice: a case study of Isfahan, Iran and fertility treatments. *Tourism Management*, 32, 1431-1434.
- Wilson, A. R. A. (2011). Foreign Bodies and National Scales: Medical Tourism in Thailand. [Article]. *Body & Society*, 17(2/3), 121-137. doi: 10.1177/1357034x11400923
- Wood, J. T. (2009). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. Connecticut: Cengage Learning.
- Yu, J.Y., & Ko, T.G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33, 80-88.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “โครงการภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง” ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ภายใต้ชุดโครงการวิจัยการศึกษาศักยภาพต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการสนับสนุนด้านเวลาการทำวิจัยจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

• • รายนามผู้สนับสนุนการจัดทำ
วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ • •
Kasetsart Applied Business Journal
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์: 02-942-8777 ต่อ 1832 - 3

Website: www.phd.bus.ku.ac.th

E-Mail: phd.bus@ku.ac.th, Phd.bus.ku@gmail.com

โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร

โทรศัพท์: 02-562-0135-6 ต่อ 3333

Website: www.exmba.bus.ku.ac.th

E-Mail: exmba@ku.ac.th

โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (นานาชาติ)

โทรศัพท์: 02-942-8691-2 / 081-658-2798

Website: www.kimba.ku.ac.th

Email: kimba@ku.ac.th

โครงการปริญญาโทการบัญชี ภาคพิเศษ

โทรศัพท์: 02-579-5355 ต่อ 1573

Website: www.masp.bus.ku.ac.th

Email: macct.ku@gmail.com

โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ ภาคปกติ/ภาคค่ำ

โทรศัพท์: 02-579 5355 ต่อ 1901-1905

Website: www.ymba.bus.ku.ac.th

Email: ymba_ku@yahoo.com

โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ (สปท.)

โทรศัพท์ : 02-942-8847 ต่อ 1251-2 / 081-831-2069

Website: www.cm-mba.bus.ku.ac.th/

โครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินประยุกต์ (ภาคพิเศษ)

โทรศัพท์: 02-942-8103

Website: www.mof.bus.ku.ac.th

Email: fbuspan@ku.ac.th



คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ข้อกำหนดหลัก

1. บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้อง ก่อให้เกิดประโยชน์ แก่วงการวิชาการโดยตรงซึ่งแสดงถึงการพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ
2. บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่จะต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้อาย หรือยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่างๆซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏใน วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียวโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและจะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น
3. บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้องเป็นบทความที่ ไม่เคยได้รับการเผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือบางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง
4. ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นลายลักษณ์อักษร

การพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบ (ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้าน ปฏิบัติ) ของหัวข้อและเนื้อหาของบทความ โดยบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อสอบถาม คุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่โดยกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process) หากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนแล้วพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

1. บทความต้นฉบับต้องระบุชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา ที่อยู่ติดต่อได้และอีเมลล์ของผู้เขียนไว้ในหน้าแรกของบทความ

2. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว ครอบคลุมยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 ตั้งค่านำกระดาษดังนี้ บน (Top) 1 นิ้ว, ล่าง (Bottom) 1.5 นิ้ว, ซ้าย (Left) และขวา (Right) 1 นิ้ว

3. ชื่อเรื่องภาษาไทย ใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 18 Point ตัวหนา และชื่อเรื่องภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 16 Point ตัวหนา

4. หัวเรื่องหลัก เช่น บทนำ บททบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิง เป็นต้น ภาษาไทยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 Point ตัวหนา และภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 14 Point ตัวหนา

5. การพิมพ์เนื้อเรื่อง ภาษาไทยใช้ตัวอักษร Angsana New ขนาด 14 Point ภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 12 Point

6. แนวทางการเขียนบทความวิจัย หัวข้อมีดังนี้

- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- บททบทวนวรรณกรรม
- วิธีการวิจัย อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

อย่างชัดเจน

- ผลการวิจัย
- การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

7. แนวทางการเขียนบทความวิชาการ หัวข้อมีดังนี้

- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ
- เนื้อหาบทความ ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอโดยมีการอ้างอิงทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

8. ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style และต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงก่อนส่งบทความต้นฉบับ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่

http://journal.bus.ku.ac.th/files/Journal_Guideline.pdf

หมายเหตุ : เอกสารอ้างอิงที่ไม่อยู่ในฐานข้อมูล TCI เช่น ข้อมูลจาก Website การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ และ วารสารที่ยังไม่ได้เข้าฐานข้อมูล TCI ให้จำกัดอยู่ที่ 30% ของจำนวนเอกสารอ้างอิงทั้งหมดและปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับกับเอกสารอ้างอิงที่มีการแก้ไขและอ้างอิงบทความจากในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ อย่างน้อย 1 งาน

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ สามารถส่งบทความต้นฉบับ

ทางระบบ Online Submission สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่

<http://journal.bus.ku.ac.th/index.php/submission-journal>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตู้ ปณ. 1089 ปณ.เกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10903

โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1135 โทรสาร 02-942-8778

Website: www.journal.bus.ku.ac.th E-Mail: fbusogv@ku.ac.th



แบบเสนอบทความ

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/.....)
2. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด
3. ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี)
4. สถานภาพผู้เขียน
อาจารย์ในสถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน)
- สาขาวิชา
- คณะ
- นิสิต/นักศึกษา (สาขาวิชา/มหาวิทยาลัย)
5. ขอส่งบทความ
ชื่อเรื่องภาษาไทย
- ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ
6. ประเภทผลงาน
☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ
7. ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี)
8. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เลขที่ ถนน
แขวง/ตำบล เขต/อำเภอ
จังหวัด รหัสไปรษณีย์
โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร
E-mail:
8. สิ่งที่มาด้วย ☐ แผ่น CD Rom ข้อมูลต้นฉบับ ชื่อแฟ้มข้อมูล
☐ เอกสารพิมพ์ต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด

ลงนามผู้เขียน

(.....)

วันที่/...../.....



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
www.bus.ku.ac.th / www.journal.bus.ku.ac.th