สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Thammasat University Research and Consultancy Institute
อาคารเอนกประสงค์ 1 ชั้น 7 เลขที่ 2 ถ.พระจันทร์
แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร จ.กรุงเทพฯ 10200
โทรศัพท์. 0-2613-3120-2, 0-2223-3757

www.turac.tu.ac.th

วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2563
Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development Vol.2 No. 3 July - September 2020

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม - กันยายน 2563
Vol.2 No. 3 July - September 2020

ISSN 2651-1142

วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา

Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development

www.turac.tu.ac.th

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Thammasat University Research and Consultancy Institute

บทบรรณาธิการ

วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา ดำเนินการมาเป็นปีที่ 2 ฉบับที่ 7 (2563): กรกฎาคม – กันยายน 2563 สำหรับฉบับนี้มียังคงคุณภาพของบทความและเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 3 เรื่อง โดยเริ่มจาก

บทความวิชาการเรื่อง Organizing an Abstract Editing Service to Encourage Research by University Students, Teachers, and Staff เขียนโดยคุณ Benjamin Ivry คุณอัญชิสา อุทัยทักษิณ และคุณพิมพ์พาขวัญ ธนนพฤทธิ์ ผู้เขียนได้นำเสนอประสบการณ์เกี่ยวกับบริการตรวจบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) สำหรับนักศึกษา คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยให้บริการมาตั้งแต่ปี 2558 เป็นบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยปรับปรุงบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) ในเอกสารงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ทางวิชาการที่เผยแพร่ในระดับสากล

บทความวิชาการเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ทางเลือก ทางรอดฝ่าวิกฤตโควิด-19 เขียนโดยคุณดาว ชุ่มตะขบ ผู้เขียนได้นำเสนอผลกระทบของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทย ไม่ว่าจะมีการปรับลดและปลดคนงาน เศรษฐกิจตกต่ำอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ภาครัฐได้ออกมาตรการระยะสั้นมาช่วยเหลือเยียวยาหลายมาตรการ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและคนตกงานจากภาวะโควิด-19 มาตรการช่วยเหลือเกษตรกร มาตรการเยียวยาแรงงานที่ไม่อยู่ในระบบประกันสังคม มาตรการดูแลและเยียวยาผู้ประกอบการ และมาตรการด้านภาษี เป็นต้น ผู้เขียนจึงได้นำเสนอมาตรการระยะยาวเพื่อให้คนไทยอยู่รอดได้ในภาวะโควิด-19 นั่นคือ “เศรษฐกิจพอเพียง” ประชนชนจะต้องพึ่งพาตัวเองเป็นหลัก ต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในภาวะวิกฤตเช่นนี้ ดังนั้นจึงต้องปรับตัว ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ประหยัด อดออม และหันกลับมาดำรงชีวิตอย่างพอมี พอกิน จึงจะสามารถอยู่รอดในวิกฤตโควิด-19 ได้อย่างยั่งยืน

บทความวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย เขียนโดยคุณพิษณุ เกื้อกุดลิง คุณสมจิตร ล้วนจำเริญ คุณวรรณโณ ฟองสุวรรณ คุณนรพล จินันท์เดช และคุณสมสุณีย์ ดวงแข ผู้เขียนได้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สูงสุด โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 342 คน และผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การมากที่สุด และผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกฎหมาย ปัจจัยด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านความทนทาน สม่ำเสมอ และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กองบรรณาธิการวารสารสังคมวิจัยและพัฒนาขอขอบคุณทุกผลงานของคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการทุกท่านที่ให้ความสนใจเผยแพร่ในวารสารสังคมวิจัยและพัฒนา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน และเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการสายมนุษยศาสตร์อย่างมีคุณภาพต่อไป พบกันใหม่ฉบับหน้า

ศาสตราจารย์ ดร. สมคิด เลิศไพฑูรย์
บรรณาธิการ

Organizing an Abstract Editing Service to Encourage Research by University Students, Teachers, and Staff

Benjamin Ivry,
Anchisa Autaitaksin,
Phimphakwan Thananopparit

Thammasat University Library

Email: ibenjamin@tu.ac.th

Date Received: 23 July 2020 Date Revised : 17 August 2020
Date Accepted: 18 August 2020 Date Accepted online : 29 September 2020

Abstract

This article offers recommendations for approaches to establishing a university-wide English language editing service for students, faculty, and staff in countries where English is not the native language. Based on experience and user feedback since 2015 from the Thammasat University Library Abstract Editing service, these suggestions are intended to help streamline service techniques and obtain optimum results for academic research papers and theses with international impact.

Keywords: Abstract, Editing, English language, Thammasat University Library Abstract Editing service.

Introduction

The need for, and usefulness of, a university-wide abstract editing service.

In countries where English is used as a native language, or with high proficiency, it can still be productive when universities offer assistance with English writing. Skilled researchers and

writers in these countries may appreciate advice, especially if they are not specialists in English grammar, style, and related matters. Students, including those who are focusing on English language studies, can benefit from related advice.

To cite one example, the Technical University of Munich (TUM), Germany, offers a proofreading service[1] as well as English coaching sessions based on individual academic writings.[2] According to the English Proficiency Index (EPI), a ranking of countries and regions by English skills, Germany routinely places in the top ten internationally among non-native English speaking countries, with "very high" status.[3]

By contrast, in Asia according to the EPI, Thailand[4] ranks above Sri Lanka, Myanmar, Mongolia, Afghanistan, Kazakhstan, Cambodia, Uzbekistan, and Kyrgyzstan, but progress must still be made in raising its current status. As a result, the Kingdom has many highly skilled students and faculty who have excelled in academic goals in different fields, but still struggle with communicating these achievements in standard written English.

In such cases, a university service assisting writers of theses and academic research projects can be especially useful to promote and facilitate intellectual attainments for an entire educational community.

Advantages of a voluntary free service

In addition to the need for skilled English language editing advice, a free service for the university community is explicitly intended to assist all students, faculty, and staff, including those with low incomes and no spare funds to pay for professional editorial services.

Rather than requiring that students pay a mandatory editing fee, the free and voluntary nature of the project ensures that it remains a complement to other solutions individually chosen by students, instructors, and staff.

These options rarely include hiring experienced professional editors of English language writings, who have worked for publishing houses and in journalism in the English-speaking world. A few such experts do exist in Thailand, but they tend to be paid well for their professional

expertise at high-profile venues such as the English language daily newspapers, *The Bangkok Post* and *The Nation.*

Internationally, experienced professional editors demand relatively high pay for their work, which would put them outside the price limits of most TU students, faculty, and staff.[5]

At universities, editorial services chosen by students tend to be less formally organized, often relying on personal acquaintance. A number of people who edit English writings in Thailand are not native speakers of the language, nor do they have high-level professional experience in the publishing or journalism worlds. Others may be native English speakers, but are not primarily specialists in the English language, publishing, or editing. These informal, unqualified editors accept relatively low fees and make minimal changes in the writings they edit, due to the volume of what they are asked to work on.

The result does not amount to in-depth counseling, and writers of Thai English who use such services do not receive a good indication of what their writing would look like if it were written in standard idiomatic English. Some of the most glaring errors might be corrected, but texts are left largely uncommented upon, with minimal intervention. This is also the case for such online services as Grammarly.com, an American multinational technology company that developed a digital writing tool using artificial intelligence and natural language processing,

Educationally, this informal, partial, paid approach does not offer students, faculty, and staff members a wide range of possible choices for refining and improving their English language usage. Only with a thorough professional edit can Thai English writers see where potential improvements may be made, so that they may freely choose to accept or reject the advice with the most information available.

When the Thammasat University Library Abstract Editing service was launched in April 2015, the library was directed by Srichan Chancheewa. The service continued under the leadership of the current director, Assistant Professor Akekarin Yolrabil. The library staff associates assigned to the abstract editing service were helpful and essential components of the project.

The present writer, who has had extensive experience as an editor in English language professional publishing and journalism in the UK, France, and the USA, was assigned the task of editing all abstracts.

Results

From the beginning, the abstract service has been the library's most popular service, based on user feedback. The feedback for over 889 abstracts[6] edited from January 2019 to June 2020 registered 97.49 percent satisfied responses (see chart below).

Abstract Editing Service Satisfaction Survey (Answered 319)												
Title	very satisfied		somewhat satisfied		neutral		somewhat dissatisfied		very dissatisfied		Total	Weighted Average
1. publicizing of service	82.02%	260	14.83%	47	2.84%	9	0.32%	1	0.00%	0	317	4.79
2. speed of service	80.88%	258	17.24%	55	1.25%	4	0.31%	1	0.31%	1	319	4.78
3. user satisfaction	74.45%	236	18.93%	60	5.05%	16	0.63%	2	0.95%	3	317	4.65
4. service overall	78.37%	250	19.12%	61	0.94%	3	1.57%	5	0.00%	0	319	4.74

A selection of typical comments[7] from that time period were analyzed for basic themes. Insofar as some comments included two or more observations about the service, the following general conclusions could be drawn:

Users expressed appreciation, in order of frequency that subjects were mentioned:

1) **Speed, convenience, and efficiency of the service, including on weekends and holidays** (42)[8]
2) **Quality and thoroughness of editing, including in specialized terminology** (40)
3) **Hope that the service continues** (38)
4) **That the service is free** (36)[9]
5) **Politeness and helpfulness of library staff in answering questions** (17)

In typical comments, one user was "very impressed with the quick care, consideration, and great willingness to help," while another praised how the edited abstract was "as if we had

written it ourselves in the first place. The edited document pointed out details of errors and provides corrections, making us more aware of wrong points."

Comments about areas for further improvement

On a few occasions, feedback, in order of the frequency that the subject is mentioned, suggests that students would appreciate further developments to the TU Library Abstract Editing service. For example, in terms of announcing the service to the Thammasat University community:

6) **The service should be publicized more thoroughly so that more students become aware of it** (19) [10]

In addition to students who were concerned that the TU Library Abstract editing service was not more widely known, others requested if the service could be extended to longer texts or other aspects of thesis presentation:

7) **Service should be expanded to help with longer texts, from those under six pages in length to entire papers** (15)[11]

There were also editorial follow-up questions, suggesting that more advice or detailed coaching might be helpful for some students:

8) **Users asked for further specific advice about cutting or otherwise altering abstracts, with further questions about word choices or grammar** (12)[12]

The TU Library Abstract Editing service makes every effort to encourage students or others with outstanding questions to follow up so that further help or explanations may be offered. In only a couple of instances did this result in students visiting the library to speak in person to the editor, although they were always welcome to do so. Limited student time availability usually made e-mail exchanges more efficient.

Other students requested further contact details, although contact details for the TU Library Abstract Editing service are announced on the TU Library website. Perhaps further

contact information might be added to the email message with which the edited abstract is returned to the student:

9) Request for contact details of editor (8)[13]

Also, it was considered whether to present an informal seminar presentation for students, offering hints and suggestions for avoiding mistakes with abstracts. This idea was not pursued, since each university faculty and individual class already offer abstract preparation advice to students, and the intention of the TU Library Abstract Editing service was merely to complement, and work to further support, already established didactic programs.

How to better organize further dialogue with writers of abstracts to clarify suggestions is a future subject for future service improvement. Already, the TU Library website and abstract submission page make it clear that the edited version merely contains suggestions for betterment, and that students are not being graded or otherwise evaluated by the service, which is intended to improve communication in English language by TU-affiliated writers.

Other comments pointing to possible future areas of improvement include technical website matters:

10) Issues with the system platform being temporarily out of operation or other related technical problems (6)[14]

Summary of potential improvements based on user feedback:

1) *Further publicize the service on a continuous basis so that it becomes better known to the Thammasat University community.*
2) *Indicate to students, faculty, and staff that depending on scheduling, content, purpose, and other factors, help may be offered for somewhat longer texts.*
3) *Make it clear that further advice or explanations are available when needed from the editor.*
4) *Repeat email and phone contact details for the service, including in the email to which the edited abstract is attached, so that users may easily follow up if needed.*

5) *Evaluate whether an informal presentation by distance learning or remote education (Zoom) might be helpful to offer suggestions to TU students who must write an English language abstract.*
6) *In case of computer issues, provide a clear way for students to report any problems, instead of through the anonymous surveys which cannot be replied to.*

Conclusions

As user feedback has implied, the service could be more widely and consistently publicized, so that all members of the TU community who would benefit from it can be aware of its existence. Also, such issues as whether longer texts can be accepted for editing under certain circumstances might be explained on the TU Library website. In addition, more clarification may be added to encourage any user with further questions to submit them by email or phone rather than on an anonymous feedback messages where no reply is possible.

Additional explanations for suggestions about English usage, matters of style and vocabulary, are sometimes needed and could be provided for in more specific ways, so that any student who might not understand why a certain suggestion was made would be able to immediately request a fuller explanation.

Repeating contact details in the email which returns the edited abstract might also clarify ways that the student, instructor, or staff member can obtain further information if needed.

In this way, the abstract editing process, as some providers of feedback have stated, remains an educational instrument and learning experience as well as a support for university research. Instead of simply pointing out errors with suggestions for fixing them, the goal is to provide enough information so that similar mistakes in English might be avoided in future.

For other universities, planning such a service would first require the presence of an experienced professional editor willing and able to devote the necessary time in addition to other professional duties on a continual basis, with no days off, and with no extra payment.

While this may be a considerable hurdle to achieve, a strong sense of devotion to the educational goals of the university by staff, editor, librarians, and all others involved is required for any university abstract editing service to help students, faculty, and staff at any international institution of higher learning.

เชิงอรรถ

[1] https://www.gs.tum.de/en/supervisors/tum-gs-services/proofreading/; last accessed 20 July 2020.

[2] https://www.sprachenzentrum.tum.de/en/languages/englisch/english-coaching/interactive-editing/; last accessed 20 July 2020.

[3] https://www.ef.com/wwen/epi/regions/europe/germany/; last accessed 20 July 2020.

[4] https://www.ef.com/wwen/epi/regions/asia/thailand/; last accessed 20 July 2020.

[5] Examples of relatively costly international professional editing services for academic research projects include those offered by Elsevier (https://webshop.elsevier.com/language-editing-services/phd-thesis-editing/) and Cambridge University Press (https://www.cambridge.org/academic/author-services/services/editing/?#pricing).

[6] While the service's computer tally indicates 889 abstracts between January 2019 and June 2020, there were in fact a higher number of abstracts and other texts edited, since some were submitted by staff outside of the website used for submissions. On some occasions, an instructor would submit up to six abstracts attached to a single email message. Also, some instructors, notably from the TU Faculty of Nursing, submitted entire articles which were duly edited.

[7] The TU Library Abstract Editing service asks those who submit abstracts for editing to expect to wait up to three business days before the abstract is returned. Keeping in mind that students often complete work assignments at the last minute, our staff makes every effort to return the edited abstract within 24 hours and

sometimes even within the same day that it is submitted. Students and others appreciate this speed, as well as the thorough, respectful attention that is given to their research projects.

[8] The service works under a tight deadline for students who require their edited abstracts to be returned as soon as possible, so is a 7-day per week service, requiring long hours to edit the full number of abstracts submitted. In any university staff administering a similar project, this requires a certain amount of dedication and availability under all circumstances. Naturally, the TU Library Abstract Editing service continued working during the recent COVID-19 pandemic campus shutdown.

[9] The TU Library is aware that some students are making efforts to produce academic research with very modest budgets, so the fact that the TU Library Abstract Editing service is free has added significance.

[10] Efforts are made periodically to announce the TU Library Abstract Editing service on the TU Library Facebook page, the TU Library website, and other relevant platforms. Given that some feedback suggests that the service should be more widely known, devising other ways to publicize the service may be a future path of development.

[11] When the TU Library Abstract Editing service is asked to help with texts longer than an abstract, we always try to fulfil every request possible, especially in terms of research articles by the TU Faculty of Allied Health Sciences by nurses, doctors, and other public health professionals which are urgent and timely for the public good. So when we are asked to edit full-length papers, we do so whenever possible, given time limits, in what remains a free service. Especially for economically disadvantaged students, the service tries to do everything within reason to assist on a practical basis. When time permits, when the service is asked to help with longer texts than abstracts, especially when they are intended for public use to promote TU research internationally or in the Kingdom, every effort is made to cooperate.

[12] Although it is impossible to reply directly to anonymously submitted feedback, if the student repeated the request, using the email address or phone number for the service on the TU Library website, every effort would be made to help.

[13] An office contact phone number is provided on the submissions page of the TU Library Abstract Editing service on the TU Library website, but may not be noticed by some students, who may need additional reminders. As the user comments are submitted anonymously, occasional requests for follow-up information

are not possible. Since anonymity is important in all feedback surveys, it may be useful to add information to the abstract submission guidelines to further remind users that if further explanations are needed, it is necessary to write directly to the service's administrative assistant, rather than submit such requests by anonymous feedback.

[14] Indeed, there have been a few minor glitches with the computer system that were promptly corrected by the TU Library webmaster, Dulyarat Gronsang, and his staff. A related issue was that administratively, the service previously used a Hotmail.com email address to return edited abstracts until it was discovered that the emails with Word document attachments from the Hotmail address were classified as junk mail and not delivered to the inboxes of some students, causing a few delays. The official administrative email address for the service was changed to Gmail, and so far there have not been any problems of this nature with reception.

References

Academic Editing Services, Cambridge University Press. https://www.cambridge.org/academic/authorservices/services/editing/?#pricing; last accessed 20 July 2020.

Germany, EF English Proficiency Index; https://www.ef.com/wwen/epi/regions/europe/germany/; last accessed 20 July 2020.

Interactive Editing Service, Technical University of Munich (TUM), https://www.sprachenzentrum.tum.de/en/languages/englisch/englishcoaching/interactive-editing/; last accessed 20 July 2020.

PhD thesis editing service, Elsevier; https://webshop.elsevier.com/language-editing-services/phd-thesis-editing/; last accessed 20 July 2020.

Proofreading service, Technical University of Munich (TUM) Graduate School, https://www.gs.tum.de/en/supervisors/tum-gs-services/proofreading/; last accessed 20 July 2020.

Thailand, EF English Proficiency Index; https://www.ef.com/wwen/epi/regions/asia/thailand/; last accessed 20 July 2020.

เศรษฐกิจพอเพียง ทางเลือก ทางรอดฝ่าวิกฤตโควิด-19

Sufficiency Economy: An Alternative Survival Strategy for the COVID-19 Pandemic

ดาว ชุ่มตะขบ

Dao Chumtakhob

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

E-mail : Daochum@hotmail.com

Date Received : 7 August 2020 Date Revised : 28 August 2020
Date Accepted : 28 September 2020 Date Accepted online : 28 September 2020

บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) เริ่มต้นจากจีนเมื่อปลายปีพ.ศ. 2562 และแพร่เข้าสู่ประเทศไทยต้นปีพ.ศ. 2563 นอกจากจะทำให้มีคนติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมากแล้ว ผลของการประกาศปิดประเทศ (Lock Down) และการปิดตัวของสถานประกอบการหลาย ๆ แห่งเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ยังสร้างผลกระทบอย่างมากต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงทางอาหารไปทั่วโลก เศรษฐกิจโลกตกต่ำมากสุดเป็นประวัติการณ์มีการคาดการณ์ว่าจะหดตัวถึง -6 ถึง -7.6% จะมีผู้คนกว่า 265 ล้านคนที่เสี่ยงอดอยาก สำหรับประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยปีพ.ศ. 2563 จะชะลอตัวลดลงอย่างมากเช่นเดียวกัน โดยสถาบันต่าง ๆ ได้ประเมินว่าปีพ.ศ. 2563 เศรษฐกิจไทยจะติดลบไม่น้อยกว่า -3 ถึง -10.3% โดยเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 มีผู้ว่างงานกว่า 6 แสนคน ก่อให้เกิดอุบัติการณ์ความไม่มั่นคงทางแรงงานและทางสังคม ผู้คนเกิดอาการหวาดระแวง เกิดการเหยียดเชื้อชาติถึงขั้นขับไล่และทำร้ายร่างกาย เกิดการกักตุนอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค มาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลออกมาช่วยเหลือ ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนให้ประชาชนได้ในระดับหนึ่ง แต่ในระยาวนั้นรัฐบาลไม่สามารถนำเงินภาษีของประชาชนมาแจกจ่ายให้ได้ตลอดชีวิต การพึ่งพาตัวเองจึงเป็นสิ่งจำเป็น ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ประหยัด อดออม และหันกลับมาดำรงชีวิตอย่างพอมีพอกิน ดั่ง**พระราชดำริว่าด้วยเศรษฐกิจพอเพียง** ที่ว่า “...การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐานคือ ความพอมี พอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์

ที่ประหยัดแต่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เมื่อได้พื้นฐานความมั่นคงพร้อมพอสมควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญ และฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป...” การหันกลับมามองสิ่งที่ไทยมีดีอยู่แล้ว และนำมาปรับใช้อย่างจริงจัง น่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ทางรอดของไทยในการฝ่าวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ไปได้

คำสำคัญ : เศรษฐกิจพอเพียง โควิด-19

Abstract

The Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic, first identified in December 2019 in Wuhan, China, was confirmed to have reached Thailand on 13 January 2020. As of September 2020, there have been 3,523 confirmed cases and 59 deaths in the Kingdom resulting from the pandemic. Commercial international flights suspended worldwide and lockdown measures implemented had heavy economic, social, and food security condition impacts, with an estimated world economic decline from 6 to 7.6%, with over 265 million people at risk of famine. Thailand’s economy is expected to shrink as well in 2020 by from 3 to 10.3%. As of April 2020, over 600,000 unemployment workers have added to labor and social instability. Isolated incidents of racism, xenophobia, and hoarding food and consumer products have occurred. Government measures can alleviate some of the immediate problems, but cannot continue indefinitely, so a solution involving self-reliance is essential. Thai people must adapt their lifestyles to suit the economic and social conditions by reducing unnecessary costs, economizing, and returning to a sufficiency economy approach as advocated by His Majesty the Late King Bhumibol Adulyadej (HM King Rama IX), as expressed in a speech in 1974:

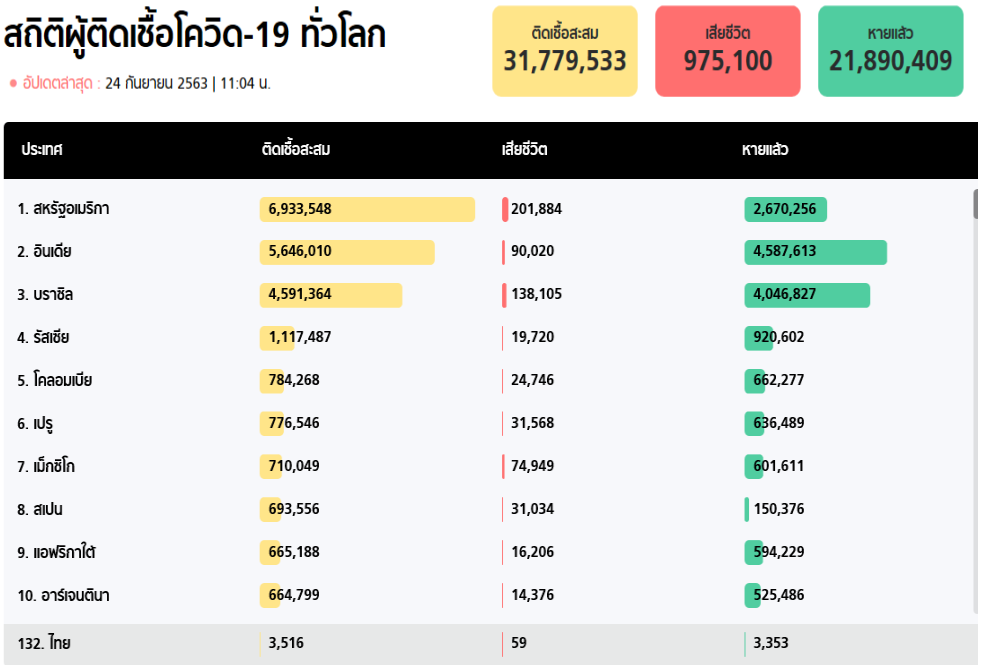
“Economic development must be done step by step. It should begin with the strengthening of our economic foundation, by assuring that the majority of our population has enough to live on ... Once reasonable progress has been achieved, we should then embark on the next steps, by pursuing more advanced levels of economic development.”

This strategy may still provide a lifeline to Thailand, offering another option for social and economic survival amid the COVID-19 pandemic.

Keywords : Sufficiency economy, COVID-19, His Majesty the late King Bhumibol Adulyadej.

โควิด-19 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงทางอาหาร

การอุบัติขึ้นของ “ไวรัสโคโรนา” หรือ “โควิด-19 (COVID-19) ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ณ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 (World Health Organization, 2020) โดยใช้ชื่อที่เป็นทางการสำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า "โควิด-ไนน์ทีน" (Covid-19) การแพร่ระบาดของโรคทำให้มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเป็นจำนวนมากกระจายไปทั่วโลก โดยผู้ที่เสียชีวิตจากโรคมีระยะเวลาตั้งแต่การพัฒนาอาการของโรคโควิด-19 ไปจนถึงแก่ชีวิตนั้นมีช่วงอยู่ระหว่าง 6 ถึง 41 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 14 วัน การแพร่ระบาดของเชื้อเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วไปทั่วโลกโดย ณ วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2563 พบว่ามีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 31 ล้านคน มีผู้เสียชีวิตมากกว่า 9 แสนคน และมีผู้หายป่วยแล้วกว่า 21 ล้านคน ขณะที่ในไทยมีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้ว 3,516 คน มีผู้เสียชีวิตแล้ว 59 คน มีผู้หายป่วยแล้ว 3,353 คน (Sanook, 2563) การกำเนิดขึ้นของโควิด-19 ที่อยู่นอกเหนือการคาดการณ์และแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วทั่วโลก นอกจากจะทำให้คนติดเชื้อและตายมากเป็นประวัติการณ์แล้ว ยังส่งผลกระทบอย่างหนักหน่วงต่อทั้งภาคเศรษฐกิจ สังคมและความมั่นคงทางอาหาร สถานประกอบการหลายแห่งต้องถูกปิด ประชาชนตกงานเป็นจำนวนมาก การกักตุนอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคมีให้เห็นในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคมและการขาดแคลนอาหารก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน



สถิติผู้ติดเชื้อโควิด-19 ทั่วโลก

อัปเดตล่าสุด : 24 กันยายน 2563 | 11:04 น.

ติดเชื้อสะสม 31,779,533 | เสียชีวิต 975,100 | หายแล้ว 21,890,409

ประเทศ	ติดเชื้อสะสม	เสียชีวิต	หายแล้ว
1. สหรัฐอเมริกา	6,933,548	201,884	2,670,256
2. อินเดีย	5,646,010	90,020	4,587,613
3. บราซิล	4,591,364	138,105	4,046,827
4. รัสเซีย	1,117,487	19,720	920,602
5. โคลอมเบีย	784,268	24,746	662,277
6. เปรู	776,546	31,568	636,489
7. เม็กซิโก	710,049	74,949	601,611
8. สเปน	693,556	31,034	150,376
9. แอฟริกาใต้	665,188	16,206	594,229
10. อาร์เจนตินา	664,799	14,376	525,486
132. ไทย	3,516	59	3,353

ภาพที่ 1 สถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19

ที่มา : Sanook, 2563

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ทำให้หลาย ๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยตัดสินใจประกาศปิดประเทศ (Lock Down) ซึ่งเป็นมาตรการควบคุมจำกัดการเดินทาง รวมถึงการยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ การประกาศปิดห้างสรรพสินค้าและสถานประกอบการหลาย ๆ ประเภทที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ รวมถึงการให้ทำงานที่บ้านเพื่อเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ตามนโยบายอยู่บ้านหยุดเชื้อเพื่อชาติ มาตรการดังกล่าวแม้จะส่งผลดีต่อการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ส่งผลกระทบในทางกลับกันต่อภาคการท่องเที่ยวและภาคการส่งออกให้ลดลงอย่างมาก ซึ่งสุดท้ายได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากเศรษฐกิจไทยต้องพึ่งพาการส่งออกและการท่องเที่ยวเป็นหลักโดยการส่งออกและการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนถึง 67% ของ GDP (Stock Vitamins, 2561) ทำให้นักวิชาการจากหลาย ๆ สำนักออกมาคาดการณ์ว่าภาวะเศรษฐกิจไทยปีพ.ศ. 2563 จะปรับตัวลดลงเป็นประวัติการณ์ โดยสถาบันต่าง ๆ ได้ประเมินตัวเลขการเติบโตทางเศรษฐกิจไทยปีพ.ศ. 2563 ไปในทิศทางเดียวกันว่าจะติดลบไม่น้อยกว่า -3 ถึง -10.3% โดยแต่ละสถาบันมีการประเมินจากปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น

ธนาคารโลกมองว่าการพึ่งพาธุรกิจท่องเที่ยวร้อยละ 13-16 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของไทยติดลบในสภาวะเช่นนี้ ยังไม่รวมถึงการบริโภค นำเข้า ส่งออกและการลงทุนภาคเอกชนที่มีแนวโน้มลดต่ำลงเช่นกัน ทำให้ประเมินว่า GDP ไทยปีพ.ศ. 2563 จะอยู่ที่ -3% ด้านกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF ประเมินว่าเมื่อจบปี 2020 เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและตลาดใหม่จะหดตัว 3.0% โดยมีจีนเพียงประเทศเดียวที่เติบโต 1.0% ส่วนประเทศไทย IMF คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะหดตัวถึง 7.7% ด้วยกัน ส่วนธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank) ได้มองภาพรวมของอาเซียน คาดว่าไทยจะเป็นประเทศที่มี GDP ปรับตัวลดลงมากที่สุดในอาเซียน โดยคาดว่า GDP ไทยปีพ.ศ. 2563 จะอยู่ที่ -4.8% และคาดว่าเวียดนามจะโตมากที่สุดที่ 4.8%

ด้านข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ระบุว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เข้าสู่ภาวะการระบาดใหญ่ (Pandemic) ส่งผลกระทบรุนแรงต่อเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าของไทย นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดปัญหาการชะลอตัวของการผลิตในหลายประเทศ และส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยผ่านหลายช่องทาง ดังนั้นจึงคาดการณ์ GDP ไทยปีพ.ศ. 2563 จะอยู่ที่ -8.1% ขณะที่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สภาพัฒน์ ประเมินว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโควิด-19 ระบาดมากที่สุดในอาเซียน เนื่องจากตัวเลขทั้งการท่องเที่ยวและการส่งออกที่ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า โดยเปิดเผยว่า สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหารคือ สาขาที่กระทบมากที่สุด ลดลงถึงร้อยละ 24.1 ซึ่งทำให้ประเมินว่า GDP ไทยปีพ.ศ. 2563 จะอยู่ที่ -5.0% ถึง -6.0% ส่วนคณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.) ประเมินว่าจากทิศทางเศรษฐกิจไทยที่ยังมีประเด็นท้าทายอยู่มาก ดังนั้น กกร. จึงได้ปรับลดประมาณการเศรษฐกิจไทยในปีพ.ศ. 2563 ลงมาเป็น -8.0%

ถึง -5.0% (จากเดิม -5.0% ถึง -3.0%) และปรับลดกรอบประมาณการการส่งออกมาเป็น -10.0% ถึง -7.0% (จากเดิม -10.0% ถึง -5.0%) ขณะที่ทีมวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีการปรับการคาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปีพ.ศ. 2563 จะหดตัว 10.3% ซึ่งต่ำกว่าช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงินในเอเชียในปีพ.ศ. 2541 แต่เศรษฐกิจจะค่อย ๆ ฟื้นตัวและเติบโตที่ 2.9% ในปีพ.ศ. 2564

ตารางที่ 1 การคาดการณ์การเติบโต GDP ไทยปีพ.ศ. 2563 ของสถาบันต่าง ๆ

สถาบัน	การเติบโตของ GDP ปี 2563 เปรียบเทียบปี 2562
ธนาคารไทยพาณิชย์	-7.3%
ธนาคารกสิกรไทย	-6.0%
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	-10.3%
ธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)	-8.1%
สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	-5.0% ถึง -6.0%
ธนาคารโลก	-3.0%
ธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB)	-4.8%
กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF)	-7.7%
คณะกรรมการร่วมภาคเอกชน 3 สถาบัน (กกร.)	-5.0% ถึง -8.0%

ที่มา : จากการรวบรวม และ workpointTODAY

ผลกระทบต่อสังคมและแรงงาน

โควิด-19 นอกจากจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกและเศรษฐกิจไทยแล้ว ยังก่อให้เกิดอุบัติการณ์ความไม่มั่นคงทางแรงงานและทางสังคม ผู้คนเกิดอาการหวาดระแวง กลัวคนแปลกหน้าเกิดการเหยียดเชื้อชาติชาวจีนและชาวเอเชียตะวันออกถึงขั้นขับไล่และทำร้ายร่างกาย การจ้างงานมีน้อยลงและคนว่างงานมีเพิ่มมากขึ้น เกิดการเหลื่อมล้ำทางสังคม ทั้งนี้จากการประเมินผลกระทบของโควิด-19 ของผู้แทนโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (UNDP) ประจำประเทศไทย พบว่าโควิด-19 มีผลกระทบต่อประชากรที่มีความเปราะบางมากที่สุด และยิ่งเน้นย้ำความเหลื่อมล้ำที่มีอยู่ในสังคม (เรอโน เมแยร์, 2563) ขณะที่เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อตลาดแรงงาน เปรียบเทียบในเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2563 กับเดือนเดียวกันของปีพ.ศ. 2562 (year-on-year) ที่ยังไม่มีเหตุการณ์โควิด-19 พบว่าจำนวนผู้ว่างงานในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 อยู่ระดับประมาณ 6 แสนคน จำนวนผู้ว่างงานในช่วงโควิด-19 ระบาดในปีพ.ศ. 2563 สูงกว่าปีพ.ศ. 2562 ทุกเดือน โดยเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เพิ่ม 39.85% เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

เพิ่ม 13.0% และเดือนเมษายนการว่างงานสูงถึง 74.8% ซึ่งเป็นเดือนที่มีการระบาดของโควิด-19 เข้ามาในประเทศไทยชัดเจน

ผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้แรงงานที่ยังมีงานประจำ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยังมีรายได้และกลุ่มที่ไม่มีรายได้ โดยกลุ่มแรกนี้ยังมีจำนวนผันผวนในเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม แต่ในเดือนเมษายนมีจำนวนถึง 0.481 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นมากกว่า 451% (YoY) เช่นเดียวกับกลุ่มที่สองที่มีจำนวนสูงกว่ากลุ่มแรกมาก และมีจำนวนอยู่ในระดับ 0.4 ถึง 0.6 ล้านคน แต่ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ที่มีโควิด-19 ระบาดในประเทศไทยชัดเจน มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และมาตรการล็อกดาวน์ปิดประเทศ มีแรงงานที่มีตำแหน่งประจำแต่ไม่สามารถทำงานได้ถึง 2.42 ล้านคน คิดเป็น 338% (YoY) ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก (ดร.ยงยุทธ แฉล้มวงษ์, ดร. สมชัย จิตสุชน และเกศินี ธารีสังข์, 2563) เมื่อประชาชนว่างงานเพิ่มขึ้น ปัญหาที่ตามมาจากการไม่มีเงิน ขาดรายได้ คือ ปัญหาสังคมและอาชญากรรมจากการฉกชิง วิ่งราว ลักเล็กขโมยน้อย ปล้นจี้ต่าง ๆ ซึ่งจะมีให้เห็นในหลาย ๆ ครั้งที่เมื่อถูกจับได้แล้วจะอ้างว่าทำไปเพราะตกงานจากพิษโควิด-19

ตารางที่ 2 การเปลี่ยนแปลงในภาพรวมของผลกระทบ โควิด-19 ต่อการมีงานทำ เปรียบเทียบ year-on-year

หน่วย: ล้านคน

สถิติในภาพรวม ปี 2563	มกราคม		กุมภาพันธ์		มีนาคม		เมษายน	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
จำนวนว่างงาน	0.405	4.08	0.419	39.85	0.391	13.07	0.636	74.86
อัตราการว่างงาน	1.07	-	1.09	-	1.03	-	1.71	-
ไม่ทำงาน/มีงานประจำ (ยังมีรายได้)	0.178	185.9	0.032	-5.5	0.046	-50.4	0.481	451.9
ไม่ทำงาน/มีงานประจำ (ไม่มีรายได้)	0.645	21.24	0.424	23.5	0.654	10.6	2.422	338.4
ทำงานภาคเกษตร	10.23	-4.78	10.51	-0.16	11.28	-5.07	10.64	4.35
ทำงานนอกภาคเกษตร	26.94	0.75	27.11	-0.34	26.05	0.63	25.58	-5.75
กำลังแรงงานรอฤดูกาล	0.284	-8.82	0.355	49.51	0.489	28.58	0.450	36.39

ที่มา : ดร. ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ , ดร. สมชัย จิตสุชน และ เกศินี ธารีสังข์, 2563

ผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหาร

ก่อนจะมีโควิด-19 โลกมีปัญหาอื่นที่ทำให้คนจำนวนมากเผชิญความไม่มั่นคงทางอาหารอยู่แล้ว ในประเทศยากจนผู้คนอดอยากกันจนเป็นภาวะปกติ ในบางภูมิภาคมีความขัดแย้ง มีสงครามกลางเมือง ซึ่งกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่และการเข้าถึงอาหาร และเมื่อโควิด-19 แพร่ระบาดกระจายไปทั่วโลก จึงเป็นการซ้ำเติมให้ปัญหาที่มีอยู่แต่เดิมขยายออกและพัฒนาระดับความยากมากขึ้น เนื่องจากการประกาศล็อกดาวน์ ปิดประเทศ เพื่อควบคุมการระบาดของโรคทำให้การทำงานและการดำเนินธุรกิจบางส่วนหยุดชะงัก

ส่งผลให้เกิดการถดถอยของเศรษฐกิจโลก และส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงอาหารของประชาชนโดยตรง โดยคนกลุ่มแรกที่เดือดร้อนเรื่องความมั่นคงทางอาหารคือคนที่ขาดรายได้ในช่วงวิกฤตนั่นเอง ในสถานการณ์แบบนี้เสบียงอาหารของประชาชนเป็นเรื่องสำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายด้านอาหารมีสัดส่วนมากถึง 35% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับคนทั่วไป และมากกว่า 50% สำหรับคนจนและผู้มีรายได้น้อย (สลิลา มหันต์เชิดชูวงศ์, 2563) ผลกระทบของโควิด-19 ทำให้มีผู้คนขาดแคลนอาหารมากยิ่งขึ้น โดยสะท้อนได้จากรายงานวิกฤตการณ์อาหารโลกประจำปีค.ศ. 2020 (Global Report on Food Crises 2020) ของ WFP ที่เผยแพร่ข้อมูลเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ซึ่งทำการสำรวจในปีค.ศ. 2019 พบว่ามีคน 165 ล้านคนใน 55 ประเทศทั่วโลกที่จะเผชิญความอดอยากหรือเผชิญความไม่มั่นคงทางอาหารอย่างรุนแรงในปีค.ศ. 2020 นี้ และเมื่อสถานการณ์โควิด-19 รุนแรงและกระจายวงกว้างขึ้น จึงได้จัดทำคาดการณ์ใหม่ โดยนำผลกระทบจากโควิด-19 เข้ามาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการคาดการณ์ พบว่า ในปี 2020 จะมีผู้คน 265 ล้านคนที่เสี่ยงอดอยากขาดแคลนอาหาร เว้นแต่ว่านานาชาติจะสามารถจัดการกับโควิดได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลดผลกระทบลงได้ ทั้งนี้ FAO ระบุว่า หากไม่มีนโยบายที่มีประสิทธิภาพและทันท่วงที คนหลายสิบล้านคนทั่วโลก (ไม่นับคนที่อดอยากอยู่แล้ว) มีแนวโน้มจะเข้าสู่การเป็นผู้อดอยาก ซึ่งจำนวนผู้คนที่จะเผชิญความอดอยากจะผันแปรตามระดับความรุนแรงของการหดตัวทางเศรษฐกิจถ้าการหดตัวอยู่ในระดับต่ำจะกระทบคน 14.4 ล้านคน ถ้าหดตัวระดับกลางจะมีผู้อดอยาก 38.2 ล้านคน แต่ถ้าเศรษฐกิจหดตัวสูงถึง 10% ของจีดีพีของประเทศผู้นำเข้าอาหาร 101 ประเทศ จะมีผู้อดอยากมากถึง 80.3 ล้านคน (รุ่งนภา พิมมะศรี, 2563)

สำหรับประเทศไทยที่เป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารอันดับท็อป 15 ของโลก ได้ดุลการค้าสินค้าเกษตรและอาหารปีละกว่า 6 แสนล้านบาท และขึ้นชื่อว่าเป็นอู่ข้าวอู่น้ำของโลกนั้น ในช่วงสถานการณ์ไม่ปกติจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 สภาพปัญหาความมั่นคงทางอาหารมีตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นที่เกิดการกักตุนอาหารทำให้คนบางส่วนเข้าไม่ถึง ขณะเดียวกันภาวะเศรษฐกิจจากการปิดกิจการหลายแห่งก็ทำให้ผู้คนขาดรายได้ เกิดคนจนเมืองที่ไม่สามารถจ่ายค่าเช่าหรือซื้อหาอาหารได้ และกลายเป็นคนเร่ร่อนที่มีมากขึ้น (ทัศนีย์ วีระกันต์, 2563) และจากการจัดอันดับ Global Food Security Index จัดทำโดย The Economist Intelligence Unit ชี้ว่าปีพ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีคะแนนความมั่นคงทางอาหาร 65.1 จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 52 จากทั้งหมด 113 ประเทศ ซึ่งอยู่ในอันดับต่ำกว่าจีน (อันดับ 35) ดัชนีนี้พิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ 40 ข้อ ซึ่งจัดแบ่งเป็น 3 หมวดหมู่หลัก คือ ความสามารถในการซื้อหาอาหาร (Affordability) ความพร้อมการมีอาหารเพียงพอ (Availability) และคุณภาพและความปลอดภัย (Quality and Safety) จาก 40 ปัจจัยที่นำมาพิจารณา ไทยยังมีจุดอ่อนที่มีส่วนดึงคะแนนรวมลงมาอยู่ในระดับกลางอยู่ 2 ข้อ ได้แก่ รายจ่ายสาธารณะด้านการวิจัยและพัฒนาการเกษตร ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อประชากร 1 คน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563) ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแม้ว่าไทยดูเหมือนว่าจะเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ ในน้ำมีปลาในนามีข้าว แต่จากสายตาชาวโลกแล้วประเทศไทยยังไม่ได้หลุดพ้นจากการเป็นประเทศที่ไม่มีความมั่นคงทางอาหารแต่อย่างใด

เศรษฐกิจพอเพียง หลักการและความมุ่งหมาย

"เศรษฐกิจพอเพียง" เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 พระราชทานพระราชดำริชี้แนะแนวทาง การดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 30 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ "เศรษฐกิจพอเพียง" **เป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทย** เป็นแนวทางการพัฒนาที่ตั้งบนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้และคุณธรรม เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่สำคัญจะต้องมี **"สติ ปัญญา และความเพียร"** ซึ่งจะนำไปสู่ **"ความสุข"** ในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2563)

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2563) ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนอกจากจะใช้ได้ในภาวะปกติแล้วยังสามารถนำมาปรับใช้ในสถานการณ์ที่เกิดโควิด-19 ในปัจจุบันได้แก่ (กองบรรณาธิการ, 2563)

1. พอประมาณ คำจำกัดความของคำว่า "พอประมาณ" ไม่ได้สื่อถึงความยากจน การอยู่อย่างลำบาก แต่หมายถึง "ความพอเพียง การประมาณตน และวางแผนทางการเงินที่ดี" ถ้าในสถานการณ์โควิด-19 แบบนี้น่าจะเป็นการพอมีพอใช้ ลด ละ เลิก อะไรที่ไม่จำเป็น หรือประเมินแล้วเป็นสิ่งของฟุ่มเฟือยที่เกินฐานะเกินรายได้ อาทิ การซื้อสินค้าที่ยังไม่จำเป็นทันด่วน ไม่ต้องไปกู้หนี้ยืมสิน รวมไปถึงอาจจะทำบัญชีรายรับรายจ่ายของตัวเองในทุกเดือน เพื่อตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็น และใช้อย่างพอเพียงเพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินชีวิต

2. มีเหตุมีผล การพอประมาณอาจเป็นตัวตั้งต้นที่ทำได้ยาก แต่จะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อเรามีวิธีคิดแบบมีเหตุมีผลควบคู่ไป เช่น มุมมองที่ว่าของมันต้องมีที่เราต้องซื้อในทุกครั้ง ลองคิดต่อดูว่ามีแล้วสร้างประโยชน์อย่างไรต่อการดำรงชีวิต ใช้แล้วนอกจากสร้างสุขยังสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อการทำงานเพื่อหาเลี้ยงเงินด้วยหรือไม่

หากสอดรับก็ซื้อ ในทางกลับกันหากไม่ได้สร้างประโยชน์อย่างหลากหลายหรือมากพอ ก็ควรพักและหยุดการจับจ่ายใช้สอยไว้ก่อน

3. ภูมิคุ้มกัน ควรถอดบทเรียนจากโควิด-19 โดยเฉพาะเริ่มมองถึงการวางแผนระยะยาว อาทิ การมองหาประกันสุขภาพที่ใครหลาย ๆ คนมองข้าม รวมทั้งการซื้อกองทุนเพื่อการออมระยะยาว ซึ่งการออมนี้การันตีได้เป็นอย่างดีว่าไม่ว่าวิกฤตไหนจะเข้ามา การมีเงินออมไว้สามารถก้าวข้ามและแก้ไขในทุกวิกฤตได้อย่างอุ่นใจ

4. สร้างความรู้ มิตินี้คือการมองหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในการเพิ่มพูนให้กับตัวเอง เพราะวิกฤตโควิด-19 ได้สอนให้เราทำอะไรหลายอย่างที่เราไม่เคยทำ เช่น การทำงานที่บ้าน ฉะนั้น โควิด-19 นี่แหละอาจเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นในอนาคต และเราในฐานะพหูสูตก็คงต้องเปิดโลกทัศน์เพื่อพร้อมรับอยู่เสมอ ที่สำคัญต้องคอยติดตามข่าวสารจากทั่วทุกมุมโลกเพื่อแชร์เรื่องราวที่ดีต่าง ๆ ที่เป็นความรู้ใหม่ให้กับสังคม

5. มีคุณธรรม หลังจากการสร้างตัวเองให้เป็นผู้รอดในวิกฤตโควิด-19 ในครั้งนี้ สิ่งหนึ่งที่อยากให้ตระหนักถึง คือ การปรับจากการเป็นผู้รับจากมาตรการต่าง ๆ เป็นผู้ให้ให้กับสังคมบ้าง ในสัดส่วนที่เราไม่เดือดร้อน เช่น การทำความสะอาดบ้านและชุมชน การอาสาตนเป็นผู้ช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ การยึดเอาประโยชน์สาธารณะเป็นที่ตั้ง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับวิกฤตโควิด-19

เศรษฐกิจพอเพียงที่สามารถปรับใช้ได้ในทุกระดับและทุกประเทศ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าประเทศใดมีการพึ่งพาตนเองหรือพึ่งพาต่างประเทศมากน้อยแค่ไหน เช่น ประเทศจีนที่มีการเน้นการผลิตภายในประเทศเป็นหลัก การพึ่งตนเองและเหลือก็ส่งออก ทำให้จีนมีดุลการค้าเกินดุลมาตลอด โดยจากสถิติการค้าระหว่างประเทศของจีนในปีค.ศ. 2017 มีมูลค่าการค้ารวม 4.069 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.18 มูลค่าการส่งออก 2.2792 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.74 ขณะที่มูลค่าการนำเข้า 1.7900 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.40 การเน้นการพึ่งพาตนเองเป็นหลักของจีนทำให้ประเทศจีนเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ก็สามารถผ่านพ้นและควบคุมสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถผลิตหน้ากากอนามัยเพิ่มได้อย่างรวดเร็ว สร้างโรงพยาบาลภาคสนามขนาดใหญ่ 1,000 เตียงเสร็จภายใน 10 วัน ผลของการพึ่งพาตัวเอง ผลิตทุกอย่างใช้ในประเทศของจีน ทำให้ IMF ประเมินว่าในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและตลาดใหม่ (Emerging Market and Developing countries) ที่สถานการณ์ปัจจุบันค่อนข้างน่าเป็นห่วง เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มเอนเอียงไปในกรณีร้ายแรง ซึ่งหลายประเทศมีรายรับน้อยลงกว่ารายจ่าย โดยคาดการณ์ว่าเมื่อจบปีค.ศ. 2020 เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาและตลาดใหม่จะหดตัว 3.0% โดยมีจีนเพียงประเทศเดียวที่เติบโต 1.0% สถานการณ์ของจีนที่ดีขึ้นค่อนข้างเร็วตรงกันข้ามกับสหรัฐอเมริกาที่ไม่ได้เน้นการผลิตภายในประเทศเมื่อเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้สหรัฐอเมริกามีหน้ากากอนามัย อาหารและเครื่องอุปโภคบริโภคไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงเป็นประเทศที่มีผู้ติดเชื้อมากที่สุดในโลกเกือบ 7 ล้านคน ขณะที่ภาคเศรษฐกิจก็ถดถอยเป็นอย่างมาก โดยโกลด์แมน แซคส์ (Goldman Sachs)

วาณิชธนกิจรายใหญ่ระดับโลก เผยแพร่รายงานฉบับใหม่ โดยปรับลดตัวเลขการคาดการณ์เศรษฐกิจสหรัฐปีพ.ศ. 2563 จะซบเซาลง 4.6% ซึ่งแย่กว่าตัวเลขคาดการณ์เดิมซึ่งอยู่ที่ 4.2% (The Bangkok inside, 2563)

สำหรับประเทศไทย มาตรการในการป้องกันและแก้ไขการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นโดยการหยุดการเคลื่อนไหวของผู้คนในสังคม ซึ่งทำให้เกิดการหยุดการผลิตในหลายธุรกิจ ทำให้ระบบเศรษฐกิจหยุดชะงัก ส่งผลกระทบต่อประชากรในการดำรงชีพและเรื่องอาหารการกิน ผู้คนตกงาน ว่างงาน เกิดปัญหาอดอยาก ขาดรายได้ สร้างบทเรียนใหม่ ๆ และทำให้หลาย ๆ คนได้หันกลับมาวิเคราะห์และมองหาถึงหนทางรอด ซึ่งแนวทางหนึ่งที่ได้มีการพูดถึงในการแก้ปัญหาคือหลักการเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ได้ทรงปูแนวทางเป็นหนทางรอดในทุกวิกฤต เพราะในทุกวิกฤตจะมี **“โอกาส”** ซึ่งทำให้คนไทยและคนทั้งโลกเริ่มเชื่อมั่นในปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จะเห็นได้จากคนหนุ่มสาววัยทำงานที่ตกงานและตัดสินใจกลับบ้านพร้อมพัฒนาพลิกฟื้นทำการเกษตรแนวใหม่ตามหลักความพอเพียง เพราะเมื่อโลกเปลี่ยนคนต้องปรับทั้งรูปแบบและการใช้ชีวิตแนวใหม่ (SME ชี้ช่องรวย, 2563) ที่ผ่านมาสำหรับประชาชนที่อยู่ในต่างจังหวัดหรือชนบทมีจำนวนไม่น้อยที่ได้น้อมนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปฏิบัติใช้โดยเฉพาะประชากรที่อยู่ในภาคการเกษตร จึงไม่กระทบในเรื่องของการดำรงชีวิตประจำวัน แม้จะขาดแคลนบ้างในเรื่องส่วนประกอบอื่น ๆ แต่เรื่องหลัก ๆ โดยเฉพาะความอยู่ได้ของชีวิตไม่กระทบ ดังปรากฏให้เห็นในหลาย ๆ พื้นที่ทั่วประเทศที่ผู้คนโดยส่วนใหญ่ยังมีกินมีใช้ และสามารถแบ่งปันแลกเปลี่ยนผลผลิตระหว่างกันได้อีกด้วย “แนวทางปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในสถานการณ์ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับประเทศไทยกับสังคมไทยทุกคนทุกกิจการสามารถน้อมนำไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่ระดับครัวเรือนไปจนถึงชุมชนและระดับประเทศ ในยามที่ประเทศมีวิกฤตมีปัญหาอย่างในอดีตก็เคยผ่านมาแล้ว ก็สามารถฝ่าฟันผ่านไปได้จากการน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ บางอย่างก็อาจจะต้องใช้เวลาที่สำคัญในการเตรียมตัวสำหรับก้าวต่อไปข้างหน้าของผู้คน สังคม และประเทศชาตินั้น การน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้จะสามารถเป็นเกราะป้องกันผลกระทบจากสภาวะต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แล้วทุกคนจะยิ้มได้เมื่อภัยมา” (ดนุชา สินธวานนท์, 2563)

บทสรุป

ผลของโควิด-19 ที่กระทบไปทั่วโลกอย่างรุนแรง ทำให้การท่องเที่ยวซบเซา การส่งออกทำได้ยากขึ้น บริษัทใหญ่ ๆ หลายแห่งต้องปิดตัว ปรับลดและปลดคนงาน เศรษฐกิจตกต่ำอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน สำหรับประเทศไทยแม้ว่าภาครัฐจะออกมาตรการมาช่วยเหลือเยียวยาหลาย ๆ มาตรการ ไม่ว่าจะเป็นมาตรการช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและคนตกงานจากภาวะโควิด-19 มาตรการช่วยเหลือเกษตรกร มาตรการเยียวยาแรงงานที่ไม่อยู่ในระบบประกันสังคม มาตรการดูแลและเยียวยาผู้ประกอบการ และมาตรการด้านภาษี เป็นต้น แต่มาตรการดังกล่าวเป็นการเยียวยาในระยะสั้น ๆ ส่วนในระยะยาวการที่เราจะอยู่รอดได้ในภาวะโควิด-19 จำเป็นต้องพึ่งพาตัวเองเป็นหลัก ต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและ

สังคมในภาวะวิกฤตเช่นนี้ ดังนั้นจึงต้องปรับตัว ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ประหยัด อดออม และหันกลับมาดำรงชีวิตอย่างพอมี พอกิน ดั่ง**พระราชดำริว่าด้วยเศรษฐกิจพอเพียง** ที่ว่า

"...การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐานคือ ความพอมี พอกิน พอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัดแต่ถูกต้องตามหลักวิชาการ เมื่อได้พื้นฐานความมั่นคงพร้อมพอสมควร และปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญ และฐานะทางเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป..." (๑๘ กรกฎาคม ๒๕๑๗)

"...คนอื่นจะว่าอย่างไรก็ช่างเขา จะว่าเมืองไทยล้าสมัย ว่าเมืองไทยเชย ว่าเมืองไทยไม่มีสิ่งที่สมัยใหม่ แต่**เราอยู่พอมีพอกิน** และขอให้ทุกคนมีความปรารถนาที่จะให้เมืองไทย พออยู่พอกิน มีความสงบ และทำงานตั้งจิตอธิษฐานตั้งปณิธาน ในทางนี้ที่จะให้เมืองไทยอยู่แบบพออยู่พอกิน ไม่ใช่ว่าจะรุ่งเรืองอย่างยอด แต่ว่ามีความพออยู่พอกิน มีความสงบ เปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ถ้าเรารักษาความพออยู่พอกินนี้ได้เราก็จะยอดยิ่งยวดได้..." (๔ ธันวาคม ๒๕๑๗)

พระบรมราโชวาทนี้ ทรงเห็นว่าแนวทางการพัฒนาที่เน้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียวอาจจะเกิดปัญหาได้ **จึงทรงเน้นการมีพอกินพอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่ในเบื้องต้นก่อน** เมื่อมีพื้นฐานความมั่นคงพร้อมพอสมควรแล้ว จึงสร้างความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2563) การพึ่งพาตนเองและหันกลับมาใช้ชีวิตอย่างพอมี พอกิน พอใช้จึงเป็นอีกทางเลือกทางรอดของไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่จะช่วยให้ประชาชนคนไทยดำรงชีพอยู่ได้อย่างมีรากฐานมั่นคง มีสุขภาพกายที่ดีและสุขภาพใจที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุขอย่างยั่งยืนแท้จริง

เอกสารอ้างอิง/References

กองบรรณาธิการ. (27 กรกฎาคม 2563). *"เศรษฐกิจพอเพียง" ปรัชญาชวนตระหนักคิด ช่วงวิกฤต COVID-19.* สืบค้นจาก https://aommoney.com/stories/กองบรรณาธิการ/เศรษฐกิจพอเพียง-ปรัชญาชวนตระหนักคิด-ช่วงวิกฤต-covid-19/3187#kd44oxfv30.

ดนุชา สินธวานนท์. (2563). *ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทางเลือกที่เหมาะสมสังคมไทยในทุกวิกฤติ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2563 จาก https://siamrath.co.th/n/171049.

ทัศนีย์ วีระกันต์. (2563). *ปั้นประเด็นร้อนสู่สมัชชาสุขภาพฯ 13 'ความมั่นคงทางอาหารในภาวะวิกฤต'.* สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2563 จาก https://www.nationalhealth.or.th/node/3128.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). *ความมั่นคงทางอาหารของไทย น่าห่วงหรือไม่ในภาวะที่โลกเสี่ยงขาดแคลน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2563 จาก https://www.prachachat.net/d-life/news-472768.

มูลนิธิชัยพัฒนา. (2563). *เศรษฐกิจพอเพียง.* สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2563 จาก https://www.chaipat.or.th/publication/publish-document/sufficiency-economy.html.

ยงยุทธ แฉล้มวงษ์, สมชัย จิตสุชน และเกศินี ธารีสังข์. (2563). *ผลกระทบ โควิด-19 ต่อตลาดแรงงานไทย: ข้อมูลเชิงประจักษ์ "TDRI Policy Series on Fighting Covid-19"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2563 จาก https://tdri.or.th/issue/covid-19/.

รุ่งนภา พิมมะศรี. (2563). *โควิด-19 ซ้ำเติมความไม่มั่นคงทางอาหาร คน 265 ล้านคนเสี่ยงอดอยากในปีนี้.* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2563 จาก https://www.prachachat.net/d-life/news-467756.

เรอโน เมแยร์. (2563). *รายงานของยูเอ็น ชี้ผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ส่งผลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2563 จาก https://www.unicef.org/thailand/th/press-releases/รายงานของยูเอ็น-ชี้ผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19-ส่งผลต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของไทย.

สลิลา มหันต์เชิดชูวงศ์. (2563). *ทำไมเราต้องสู้เพื่อ 'ความมั่นคงทางอาหาร' ในเวลาวิกฤตและหลังจากนี้.* สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2563 จาก https://www.greenery.org/articles/insight-foodsecurity/.

Sanook. (2563). *เกาะติดสถานการณ์/พร้อมวิธีรับมือ Covid-19.* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2563 จาก https://www.sanook.com/covid-19/

SME ชี้ช่องรวย. (2563). *ทางรอดจากโควิด-19 ด้วยปรัชญา "เศรษฐกิจพอเพียง".* สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2563 จาก https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/26292.

Stock Vitamins. (2561). *สรุป GDP Q4 2561 แบบง่าย ๆ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2561 จาก https://www.finnomena.com/stockvitamins/gdp-q4-2018/

The Bangkok inside. (2563). *เศรษฐกิจสหรัฐย่ำแย่หนัก "โกลแมน แซคส์" ปรับคาดกาดณ์ทั้งปีหดตัว 4.6%.* สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2563 จาก https://www.thebangkokinsight.com/391125/

workpointTODAY. (2563). *ทุกสำนักคาดการณ์ เศรษฐกิจไทยปี 63 ติดลบ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2563 จาก https://workpointtoday.com/gdp-forecast-2563/.

World Health Organization. (2020). "*Statement on the second meeting of the International Health Regulations Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV)".* World Health Organization. 30 January 2020. Retrieved July 30, 2020, from https://georgia.un.org/en/47774-statement-second-meeting-international-health-regulations-emergency-committee-regarding.

อิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

The Influence of Brand Equity, Product Quality and Corporate Social Responsibility on The Efficiency of The Electrical and Electronics Industry in Thailand

พิษณุ เกื้อกุดลิง สมจิตร ล้วนจำเริญ
วรรณโณ ฟองสุวรรณ นรพล จินันท์เดช และสมสุณีย์ ดวงแข
Pitsanu Kuakudling, Somchit Luanchumroen,
Wanno Fongsuwan, Norapol Chinundech and Somsunee Duangkae

บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Graduate School, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University

E-mail : Pitsanu12ph@gmail.com

Date Received : 6 August 2020 Date Revised : 22 August 2020
Date Accepted : 22 September 2020 Date Accepted online : 28 September 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าคุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 342 คน สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สูงสุดคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.880 รองลงมาคือการสร้าง

คุณค่าตราสินค้า มีค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.028 และการรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.021 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของประสิทธิภาพขององค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 90.40 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพขององค์การ

Abstract

This research studied the influence of brand equity, product quality, and social responsibility marketing on electrical and electronics industry efficiency in Thailand. Quantitative research was done. Data was collected by a questionnaire designed to measure concept definitions. 342 samples provided data.

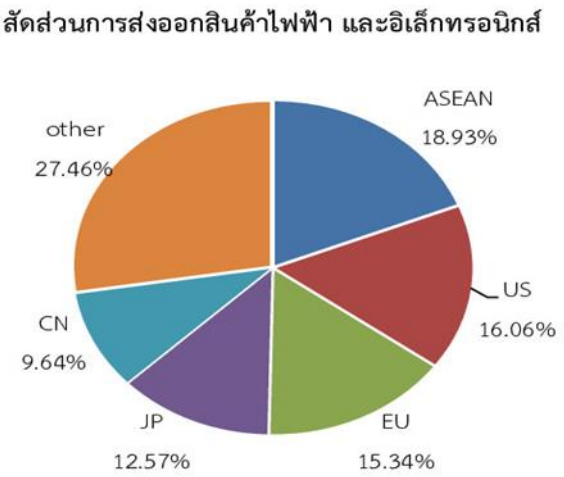
Results were that brand equity, product quality, and social responsibility marketing influence affects electrical and electronics industry efficiency in Thailand. The regression coefficient (B) of product quality equals 0.880, followed by brand equity regression coefficient (B) equaling 0.028 and social responsibility marketing regression coefficient (B) equaling 0.021. The relationship between factors may explain electrical and electronic industry organizational efficiency variations by 90.40 percent at a significance level of .05.

Keywords : Brand equity, Product quality, Social responsibility, Organizational efficiency.

บทนำ

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสร้างรายได้มหาศาลแก่ประเทศไทยมีการเติบโตของอุตสาหกรรมมากกว่าปีที่ผ่านมาทั้งด้านการผลิต การจำหน่ายและการส่งออก สืบเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าการส่งออกและดัชนีของผลผลิตสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้นตามมา (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561) เนื่องจากประเทศไทยมีความพร้อมในด้านทรัพยากรบุคคล ความรู้ และอีกทั้งยังพบว่า มีความได้เปรียบเชิงด้านการค้าทางภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางภูมิภาคอินโดจีนที่มีอิทธิพลเชิงบวกในด้านคมนาคมขนส่งจึงส่งผลทำให้อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจทั้งด้านการลงทุนและการจ้างแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) การส่งออกสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 มีมูลค่าสูงถึง 5,098.17 ล้านเหรียญสหรัฐ ลดลงจากเดือนที่ผ่านมา 1.67% และถ้าเปรียบเทียบกับเดือนเดียวกันในปีก่อน พบว่ามีการปรับตัว

เพิ่มขึ้นถึง 17.29% เนื่องจากทุกตลาดของการส่งออกมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น เช่น ตลาดจีน ตลาดญี่ปุ่น และตลาดอาเซียน โดยที่ตลาดจีนพบสินค้าที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ และวงจรรวมของไมโครแอสแซมบลี เป็นต้น ในตลาดญี่ปุ่นพบสินค้าที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ได้แก่ โทรทัศน์ และส่วนประกอบของเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น และในตลาดอาเซียนพบสินค้าที่ปรับตัว ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบเครื่องคอมพิวเตอร์ และวงจรรวมของไมโครแอสแซมบลี เป็นต้น (ดังภาพที่ 1) (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561)



ภาพที่ 1 สัดส่วนการส่งออกของตลาดส่งออกหลักของสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ 2561

ที่มา : สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญต่อมนุษย์ค่อนข้างมาก ทั้งประโยชน์การใช้งานที่หลากหลายและความสามารถในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนเป็นพื้นฐานการพัฒนาและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีการปรับตัวไปตามพฤติกรรมของมนุษย์ อุตสาหกรรมประเภทอิเล็กทรอนิกส์พบว่า เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีในระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีทั้งชาวไทยและต่างชาติ ผู้ประกอบการไทยจะมีบทบาทในการเป็นผู้รับจ้างผลิต ศักยภาพในการผลิตสินค้าที่เล็กและมีความแม่นยำสูง ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จให้กับประเทศไทยในการ “เป็นผู้นำของอาเซียนและอันดับต้นของเอเชีย ที่ผลิตและส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้วยการสร้างนวัตกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์พลังงาน” (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554)

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ได้กล่าวว่า การขยายจากการผลิตสินค้าหลักในปัจจุบันจะต้องมีการพัฒนาอุตสาหกรรม และต้องเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในอนาคต เช่น Hard Disk Drive, IC และ Semiconductor พัฒนาไปเป็นอิเล็กทรอนิกส์ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์เกษตร เป็นต้น ในอนาคตอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยจะต้องมีการขยายตลาดไปสู่ภูมิภาคอื่น เช่น ทวีปยุโรป อเมริกา ซึ่งผู้ที่มีการกำหนดทิศทางมาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น โดยใน

อนาคตจะต้องมีการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้ รวมไปถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องมีประสิทธิภาพสูง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ และนำไปสู่ประโยชน์และประสิทธิภาพขององค์การการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบอิทธิพลของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย

2. เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ทำให้สามารถยกระดับคุณภาพของสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นแก่องค์การ เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้และนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์การ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility : CSR)

การรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบัน (Corporate Social Responsibility : CSR) พบว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อทุก ๆ บริษัท (Pearce and Doh, 2005) โดยการทำ CSR นั้น ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่แสดงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรมี 4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และสาธารณ-กุศล กล่าวคือ เมื่อองค์การมีการดำเนินการทางธุรกิจและมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น รวมไปถึงการลดต้นทุนในการดำเนินงาน (ด้านเศรษฐกิจ) จะต้องมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายด้วย ซึ่งการดำเนินงานทุกอย่างจะต้องอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและความถูกต้องด้วย รวมทั้งการดำเนินการที่ช่วยเหลือสังคม (ด้านสาธารณกุศล) ความเป็นอยู่ของคนในสังคมด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาต่อคนในสังคม ชุมชน สังคม และการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างองค์การและสังคมที่อยู่กันอย่างปกติสุข ซึ่งจะนำไปสู่การทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมบูรณ์ คงทองวัฒนา และยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2558), Hsu (2012), E. Arıkan and S. Güner (2013), Lai, Chi-Shiun.et.al (2010), Friedman (1962),

Lou and Bhattacharya (2006), Adeyemo, Oyebamiji and Alimi (2013), สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2556)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Kotler กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการ โดยจะสะท้อนความรู้สึกนึกคิด รวมทั้งการแสดงออกของผู้บริโภคที่บริโภคสินค้านั้น ๆ ที่ให้ความสำคัญของตราสินค้าเหมือนกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) รวมทั้งการทำกำไรให้กับองค์กร คุณค่าของตราสินค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีคุณค่าทางจิตใจและด้านการเงินต่อองค์กร (Kotler, 2009) สอดคล้องกับแนวคิดของ Farquhar (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างสินค้าและบริการนั้นให้มีคุณค่าเพิ่มสูงขึ้น

Aaker (1996) กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้น ประกอบด้วย 5 อย่างด้วยกัน คือ 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) และยังได้กล่าวไว้อีกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าของสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นการบ่งบอกถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีหลายระดับแตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1) การรู้จัก (Recognition) 2) จดจำตรายี่ห้อ (Recall) 3) ครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) 4) มีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

จากการศึกษาของ Hui-Ming Deanna Wang, Sanjit Sengupta (2011) พบว่า ความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นมีการเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพขององค์การที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Capon (2013) กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยกล่าวได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การ (Morgan et al., 2009) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Vorhies et al., (2011) กล่าวไว้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์การ โดย Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการดำเนินการทางธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

Deming (1986) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นลักษณะเฉพาะ ผลิตภัณฑ์จะถูกออกแบบหรือถูกเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่าย

Lee, Yang & Yu (2010) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml (1988), Hilgenkamp และ Shanteau (2010)

ส่วนมุมมองของ Garvin (1988) อธิบายว่า ลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ 8 ประการ ได้แก่ 1) สมรรถนะ (Performance) 2) หน้าที่เสริม (Feature) 3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 4) ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด (Conformance) 5) ความทนทาน (Durability) 6) ความสามารถในการบริการ (Serviceability) 7) สุนทรียภาพ (Aesthetics) 8) ความมีชื่อเสียง (Reputation)

Matthew A. Walls (1996) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า คุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการทางธุรกิจ โดยเฉพาะการทำการตลาด ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำไปสู่ประสิทธิภาพขององค์การในที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller (2013) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งของตราสินค้าซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาด (Market share) เพิ่มสูงขึ้น ช่วยทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำในสินค้านั้น ๆ

ประสิทธิภาพขององค์การ (Organizational Efficiency)

โสภณ ภู่เก้าล้วน (2557) กล่าวไว้ว่า แนวคิดของผลการดำเนินงานขององค์กร (Organization Performance – OP) มีนักเขียนและนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวเอาไว้ Kaplan and Norton (1996) อธิบายรายละเอียดของผลการปฏิบัติงานขององค์การ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. มูลค่าเพิ่มทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economical Value Added – EVA) และ 2. มูลค่าเพิ่มทางด้านการตลาด (Marketing Value Added – MVA) ซึ่งผลประกอบการทั้ง 2 อย่าง สามารถวัดได้โดย 4 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภาพขององค์การ (Organizational Productivity) คือ ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ และด้วยต้นทุนที่มีราคาเหมาะสมแข่งขันในด้านราคาตลาดได้เหมาะสมและเกิดความยั่งยืน ซึ่งนอกจากจะสร้างความได้เปรียบเชิงเศรษฐกิจแล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การและเกิดการยอมรับของตลาดได้อย่างยั่งยืนและถาวรด้วย

2) ประสิทธิภาพองค์การ (Organization Efficiency) คือ กระบวนการต่าง ๆ และเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในทุก ๆ ด้าน เช่น การผลิตสินค้า/การบริการ การควบคุมที่เหมาะสม/การประกันคุณภาพสินค้า การกระจายสินค้าและการเก็บสินค้า การติดตามตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) การจัดลำดับเทียบชั้น (Industrial Ranking) เป็นการจัดตำแหน่งและเรียงลำดับทางการตลาดที่มีการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน ตั้งแต่คุณภาพสินค้า ปริมาณสินค้า ลักษณะทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคและช่วงเวลาด้วย โดยพบว่าสินค้าใดที่มีคุณภาพสูง มีประสิทธิผลสูง ถึงแม้บางช่วงเวลาอาจจะตกบ้าง แต่ในระยะยาวก็ยังอยู่ในระดับต้นและครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4) ความพึงพอใจของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Satisfaction) ทำให้ธุรกิจอยู่ในสถานะสมดุลที่นาน เนื่องจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทำให้ผลประกอบการเป็นที่น่าพึงพอใจ (Financial Performance) ซึ่งถ้าองค์การสามารถรักษาผลประกอบการไว้ได้นาน ๆ ควบคู่กับการพัฒนาภายในองค์การ (Internal Process) ทั้งระบบไปพร้อมกันก็จะทำให้องค์กรเกิดการพัฒนาด้านบุคลากรและการพัฒนาองค์การทั้งระบบได้

สมมติฐานการวิจัย

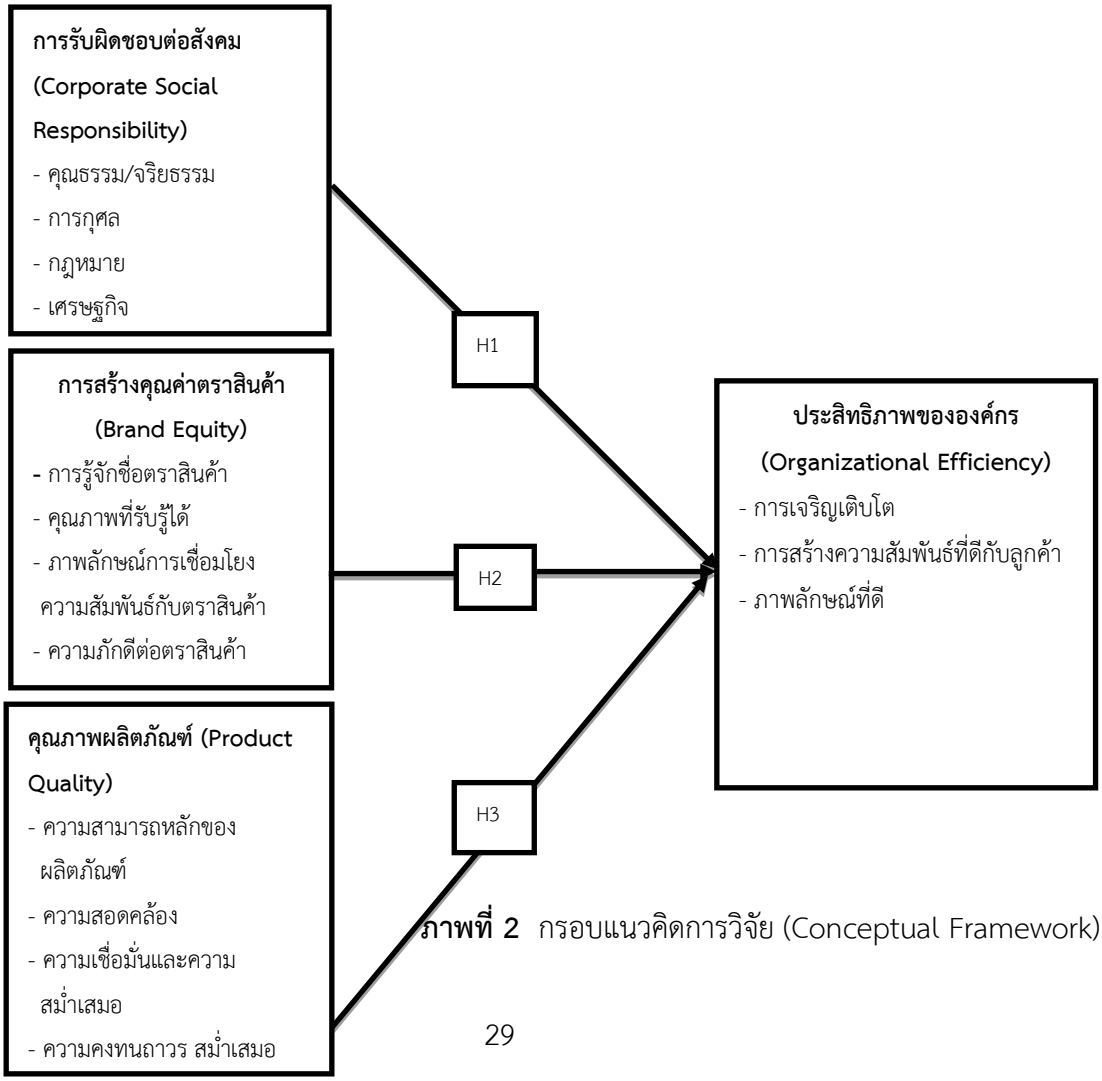
สมมติฐาน 1 การรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์การ

สมมติฐาน 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์การ

สมมติฐาน 3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์การ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ คือ ผู้บริหารระดับกลางหรือระดับสูงของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,373 โรงงาน (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561) หน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารระดับสูงหรือระดับกลางของสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทย ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญจะต้องมีประสบการณ์ในการทำงาน 5 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของ Yamane (1973, p.725) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 342 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสร้างกรอบในการเก็บตัวอย่างเพื่อทำการสุ่มตัวอย่างให้ได้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1970) ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach’ alpha) มีค่าเท่ากับ .959

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

มีการนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 27)

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและมีการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์แบบออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องและเที่ยงตรงมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำมาลงรหัสในแต่ละชุดมีการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของรหัสเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์

3. การประมวลผล (Processing) ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะถูกนำมาลงรหัสและทำการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติ ดังนี้

3.1 สถิติพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะคำตอบของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายความถี่ (Frequency) อัตราค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ร้อยละ (Percentage) และระดับความคิดเห็นของผู้บริหารหรือกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมิติในการวัดของปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อสังคมมิติในการวัดของปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า การวัดของปัจจัยด้านคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ และมิติในการวัดของปัจจัยด้านประสิทธิภาพขององค์การ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรม SPSS

3.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) เพราะจะเกิดปัญหาผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อน โดยที่หาค่า Variance Inflation Factors (VIF) โดยพิจารณาค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ (เกณฑ์มาตรฐาน คือ ค่า VIF ≤ 10) และค่า Tolerance (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกตัวที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากนั้นจึงทำการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้วิธี Stepwise และทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้น เพื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) ซึ่งนำสถิติ t-test ทดสอบ

ผลการดำเนินการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณธรรม/จริยธรรม	4.18	.474	มาก
2. ด้านการกุศล	4.16	.581	มาก
3. ด้านกฎหมาย	4.22	.555	มาก
4. ด้านเศรษฐกิจ	4.17	.515	มาก
รวม	**4.18**	**.325**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยการรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านกฎหมาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22) ด้านคุณธรรม/จริยธรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) ด้านการกุศล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า	4.19	.516	มาก
2. ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ	4.13	.449	มาก
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	4.18	.435	มาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.11	.439	มาก
รวม	**4.15**	**.334**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถหลักของผลิตภัณฑ์	4.18	.474	มาก
2. ด้านความเชื่อมั่นและความสม่ำเสมอ	4.16	.581	มาก
3. ด้านความทนทาน	4.22	.555	มาก
4. ด้านความสอดคล้อง	4.17	.515	มาก
รวม	**4.18**	**.325**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านความทนทาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22) ด้านความสามารถหลักของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) ด้านความสอดคล้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17) ด้านความเชื่อมั่นและความสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประสิทธิภาพองค์กร

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเจริญเติบโต	4.13	.449	มาก
2. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.18	.435	มาก
3. ด้านภาพลักษณ์ที่ดี	4.11	.439	มาก
รวม	**4.14**	**.324**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยประสิทธิภาพองค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) ด้านการเจริญเติบโต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13) ด้านภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11) ตามลำดับ

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกัน (Multicollinearity) เพราะจะทำให้เกิดปัญหาผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อน ดังแสดงในตารางที่ 5 โดยพิจารณาค่า VIF (Varian Inflation Factors) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.366 เกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF $\bar{X}$ 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.855 (เกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

	Unstandardized Coefficients		Std. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.280	.069		4.072	.000		
X_1 : การรับผิดชอบต่อสังคม	.021	.009	.045	2.491	.013	.855	1.170
X_2 : การสร้างคุณค่าของตราสินค้า	.028	.008	.061	3.324	.001	.838	1.194
X_3 : คุณภาพผลิตภัณฑ์	.880	.019	.907	46.141	.000	.732	1.366

R	R^2	Adjusted R Square	
.951[a]	.904	.904	.000

a. Dependent Variable: ประสิทธิภาพองค์การ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.426	3	10.809	1067.037	.000
	Residual	3.424	338	.010		
	Total	35.850	341			

a. Dependent Variable: ประสิทธิภาพองค์การ

b. Predictors: (Constant), การรับผิดชอบต่อสังคม, การสร้างคุณค่าของตราสินค้า, คุณภาพผลิตภัณฑ์

***p ≤ .001

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 6 พบว่า การตรวจสอบการแปรปรวนของการรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกตัวมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ ตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัว

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรโดยใช้วิธี Enter และทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด เพื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Linear) โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน 1 การรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าการแปรปรวนการรับผิดชอบต่อสังคม (B) เท่ากับ 0.021

สมมติฐาน 2 การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.028

สมมติฐาน 3 คุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าความแปรปรวน (B) เท่ากับ 0.880

สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.280 + 0.021\ X_1 + 0.028\ X_2 + 0.880\ X_3$$

ระดับการแปรปรวนของปัจจัยโดยดูจากค่า R^2 ในตารางที่ 5 เท่ากับ .904 คือ ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์การของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยได้ร้อยละ 90.4

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.80 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรพบว่า ความทนทานสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.22 เพราะผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรง มีความคุ้มค่าในการใช้งาน ไม่แตกหักง่าย สามารถนำไปใช้งานตามระยะเวลาที่กำหนดได้ รวมทั้งลดจำนวนสินค้าที่ด้อยคุณภาพลงได้ ซึ่งที่กล่าวมาสามารถตอบสนองตรงต่อความคาดหวังของลูกค้าอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงจุด

2. ด้านการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกฎหมายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากบริษัทมีการชำระภาษีอย่างถูกต้องตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ และมีการดำเนินธุรกิจตามระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล นอกจากนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้บริหารของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ตระหนักและยึดหลักบริษัทธรรมาภิบาล (Good Governance) และบริษัทควรที่จะให้ผลตอบแทนอย่างเหมาะสมแก่พนักงานโดยสอดคล้องกับบริษัทธรรมภิบาล

3. ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตระหนักคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้เสนอแนะให้บริษัทควรมีตราสินค้า (Brand) ของบริษัทเอง

4. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความทนทาน สม่ำเสมอ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้บริหารให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นและความสม่ำเสมอรองลงมาตามลำดับ จากการทำการสำรวจผู้บริหารในสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กอปรกับการพูดคุยกับผู้บริหาร การวิจัยครั้งนี้เสนอแนะว่า บริษัทควรคำนึงถึงด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งสามารถทำให้บริษัทสร้างความได้เปรียบเชิงด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่จะสามารถทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

5. ด้านประสิทธิภาพขององค์การ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดที่ไม่ใช่การวัดด้านการเงิน (Non- Financial Indicator) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีต่อการดำเนินงาน นอกจากปัจจัยนี้แล้วบริษัทควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Image) การวิจัยครั้งนี้ขอเสนอแนะให้ใช้ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนตัวชี้วัดด้านการเงินที่ พบว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญด้านการเจริญเติบโต การวิจัยครั้งนี้ขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสถานประกอบการไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ควรที่จะเน้นหรือคำนึงเฉพาะการเจริญเติบโตขององค์การเพียงอย่างเดียว ควรคำนึงถึงความอยู่รอด (Organizational Survival) ขององค์การด้วย เพราะเนื่องจากในภาวะเศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยในปัจจุบันซึ่งการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดนั้นเป็นถือว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ประเด็นความอยู่รอดขององค์การ ประกอบด้วย ข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์การค้า (Trade Regulations) การแข่งขันระดับโลก (Global Competition) การคำนึงถึงคุณภาพ (Quality Concerned) ความรวดเร็วในการพัฒนากระบวนการและการผลิต (Speed of Development Processes and Productions) และการขาดแคลนด้านการสร้างตราสินค้าและนวัตกรรม (Lack of Branding and Innovation)

6. งานวิจัยนี้เสนอแนะว่าบริษัทควรคำนึงถึงด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เพราะสามารถทำให้บริษัทสร้างความได้เปรียบเชิงด้านการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่จะสามารถทำให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

7. งานวิจัยนี้ขอเสนอแนะให้ใช้ตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่วนตัวชี้วัดด้านการเงินที่พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญด้านการเจริญเติบโต งานวิจัยนี้ขอเสนอแนะให้คำนึงถึงความอยู่รอด (Organizational Survival) เพราะเนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศและเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยจึงเป็นประเด็นที่น่าจะศึกษา

8. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ต่อประสิทธิภาพขององค์การอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์หรือความอยู่รอดขององค์การ เช่น คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการสร้างคุณค่าตราสินค้าของบริษัทเอง (Own Brands)

เอกสารอ้างอิง/References

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). *อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็คทรอนิคส์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2559 จาก http://strategy.dip.go.th/.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมไทย พ.ศ. 2555-2574*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2554 จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/National_Industrial_Development_Master_Plan.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *สถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2560 จาก http://www.thaieei.com/2013/th/.

สมบูรณ์ คงทองวัฒนา และยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2558). ต้นแบบประสิทธิภาพการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 23(4), 708-719.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *เอกสารเผยแพร่อุตสาหกรรมน่ารู้ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2560 จาก

http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/IndustBasicKnowledge/Master_10.pdf.

โสภณ ภู่เก้าล้วน. (2557). *ผลการปฏิบัติงานขององค์การ (organization performance).* สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2561 จาก https://www.gotoknow.org/posts/563805.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.

Adeyemo, S. A., Oyebamiji, F. F., & Alimi, K. O. (2013). An evaluation of factors influencing corporate social responsibility in Nigerian manufacturing companies. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(6), 54-63.

Arikan, E., & Güner, S. (2013). The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. *Procedia-Social and Behavioral, Sciences*, 99(1), 304-313.

Capon, N. (2013). *Capon's marketing framework (3rd ed.).* New York: Wessex.

Chieng Fayrene Y.L., & Goi Chai Lee. (2011). Customer - Based Brand equlity: a literature Review. *Journal of Arts Science & Commerce*. 2(1), 33-42.

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis. Cambridge*. MA: Cambridge University Press.

Farquhar, P. H. (1998). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(1), 24-33.

Fayrene, C. Y. L., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equality: A literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*, 2(1), 33-42.

Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: University of Chicago Press.

Garvin, D. A. (1988). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

Hilgenkamp, H., & Shanteau, J. (2010). Functional measurement analysis of brand equity: Does brand name affect perceptions of quality? Psicologica: *International Journal of Methodology and Experimental Psychology*, 31(3), 561-575.

Hsu, K.-T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201.

Hui-Ming Deanna Wang & Sanjit Sengupta. (2011). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*. 69 (2016), 5561–5568.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Boston: HBS Press.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management.*13th ed. New York: Prentice Hall.

Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.

Lee,Y., Yang,G.Q.,Zhang J. P., & Fan, L.-S. (2001). Numerical studies of bubbleformation dynamics in gas–liquid–solid fluidization at high pressures. *Powder Technology*, 116, 246–260.

Likert, R., (1970). Likert technique for attitude measurement. In W. S. Sahakian (Ed.), *Social psychology: Experimentation, theory, research (pp. 101-119)*. Scranton, PA: Intext Educational.

Lou, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(1), 1-18.

Matthew A. Walls. (1996). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.

Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293.

Pearce, J. A., II & Doh, J. P. (2005). The high impact of collaborative social initiatives. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 30-39.

Robert S. Kaplan & David P. Norton. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review* (January-February 1996): 76.

Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.).* New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, & Berry, L. L. (1988). Problem and strategic in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.