UTCC

Proceedings

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ

UTCC Academic Day ครั้งที่ 3

วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

อาคาร 24 ชั้น 8 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำนำ

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceedings) ระดับชาติเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ (Full Paper) และรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับงานประชุมวิชาการระดับชาติ (UTCC Academic Day) ครั้งที่ 3 ซึ่งจัดขึ้นในวันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

งานประชุมวิชาการระดับชาติ (UTCC Academic Day) ครั้งที่ 3 นี้ ประกอบด้วยหัวข้อการประชุมจากสาขาวิชาต่างๆ ได้แก่บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจทั้งจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชนเป็นจำนวนมาก โดยได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้นำเสนอในภาคบรรยาย (Oral Presentation) ในที่ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งนี้ จำนวน 155 ผลงาน สำหรับรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการเล่มนี้ ได้รวบรวมบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ที่ได้นำเสนอในครั้งนี้ไว้ทุกบทความ คณะผู้จัดหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ โดยก่อให้เกิดความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดได้ในอนาคต รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
ประธานกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

สารบัญ

หน้า

คำนำ I

สารบัญ II

รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ XVII

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ XVIII

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความ XXIII

กำหนดการประชุมวิชาการ XXIV

บทความที่นำเสนอ

สาขาบริหารธุรกิจ

- การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ตามเกณฑ์ PMQA ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข 1
  กิตติณัฐ พนมฤทธิ์ และอนุฉัตร ช่ำชอง
- ปัจจัยที่มีผลต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล 16
  โศภิน ถนอมเพ็ชรสง่า และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: ธุรกิจการบินพาณิชย์ต้นทุนต่ำดำเนินเส้นทางบินระยะไกล Low Cost Long Haul Carriers (LHLCCs) 31
  ศิริพร ศิริพราหมณกุล และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 49
  พุฒธมนต์ ภู่มาลัย และจันทิมา เอกวงษ์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล 62
  ชุติมา จันทร์ประดับ และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์
- ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่นสำหรับระบบแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ 78
  ยงพฤทธิ์ เยี่ยงอร่ามกุล ชิดชนก เหลือสินทรัพย์ และพัดชา อุทิศวรรณกุล
- อิทธิพลของทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน ที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน 91
  เกสรา แสงพันธ์ไม้

- การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราหงส์ทอง ในห้างโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร 107
  ดวงใจ ภาวนานุรักษ์ และทรงพร หาญสันติ
- แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย 120
  ขวัญชนก วัชนะประพันธ์ และธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร
- การใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม 136
  พฤทธิ์ เทศจีบ
- ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ 150
  สุภา จิรวัฒนานนท์
- แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิผลในกาปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ ตรัง 169
  พิจักขณา ไชยปาละ และอนุฉัตร ช่ำชอง
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ 184
  ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล และชุติมาวดี ทองจีน
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ 198
  สมพล สินประเสริฐ และชุติมาวดี ทองจีน
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ 213
  พัฒน์สรณ์ ภรเตียวเจริญ และชุติมาวดี ทองจีน
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม 227
  บุณยวีย์ พันธชัยวงศ์ และชุติมาวดี ทองจีน
- การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากร และลดต้นทุนการผลิตของธุรกิจฟาร์มสุกร 242
  นวพล มหาผล และอนุฉัตร ช่ำชอง
- การศึกษาภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต 254
  พัชรา เพ็ชรากาล และอริสรา เสยานนท์
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ จากการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี 270
  ปัญชลี สิงห์หลง และอริสรา เสยานนท์

- ปัจจัยในการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทเอกชนด้านโลจิสติกส์ 284
  บาลีภัทร ลิ้มธงเจริญ และปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร 299
  สุพิวิชญ์ ภูวณิชสมบัติ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- การเสริมสร้างประสิทธิผลขององค์การโดยการใช้บัตรคะแนนสมดุล 314
  ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม
- The study of influential factors affecting patient's choice decision receiving cosmetic surgery comparing between Bumrungrad International Hospital (BIH) and Siam Laser Clinic (SLC) in Bangkok, Thailand 336
  Petcharat Jeeramakorn
- ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่เน้นลงทุนในหุ้นขนาดใหญ่: Factors affecting the return of large cap equity mutual funds 353
  นิคม เจริญสุขโสภณ และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร
- คุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง กรณีศึกษาองค์กรหอการค้าไทย 368
  รวิดา วิริยกิจจา และอารดา มหามิตร
- องค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ 382
  จินดารัตน์ ชูสง และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ
- แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด 393
  ปภาวิน จิตชิต สัญญา บริสุทธิ์ คมกริช นันทะโรจพงศ์ และพณีพรรณ สมบัติ
- การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ 407
  ญาดา ไทยถาวร และพรวรรณ นันทแพศย์
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 422
  สุธีมา สุขขี และพรวรรณ นันทแพศย์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด 437
  วันดีฉลอง เล็กภู่ สัญญา บริสุทธิ์ คมกริช นันทะโรจพงศ์ และพณีพรรณ สมบัติ
- ผลกระทบของความแตกต่างเชิงสถาบันและบริบทต่อกลยุทธ์ความร่วมมือข้ามชาติ 450
  ศักดิพล เจือศรีกุล

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากร ในเขตจังหวัดสงขลา 483
  นันตชัย กลับดี จุไรรัตน์ พุทธรักษ์ และสุรนัย ช่วยเรือง
- เครื่องมือนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในยุคดิจิทัลดิสรัปชัน 498
  ญาณเดช พุฒิเมธธนาธร และพรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ
- ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ 515
  ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว และวรินทรา ศิริสุทธิกุล
- ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ บริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1 533
  ไกรศร สมานทอง และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์
- การเปรียบเทียบแนวทางการตัดสินใจลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT 550
  ธนกฤต อนุชวลิตวงศ์ และณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย
- การศึกษาระบบ Third Party Logistics ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลจิสติกส์แบบ B2B ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบนแพลตฟอร์ม Alibaba ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 575
  เขมขนิษฐ์ แสนยะนันท์ธนะ สันติพัฒน์ อรุณธารี และชนะกัญจน์ ศรีรัตนบัลล์
- การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยโดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ 590
  อุษณีย์ โพธิ์สีแจ้ง
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร 605
  ธรรมพร อาจารยุตต์ และชุติมาวดี ทองจีน
- การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation XYZ 616
  ไลลา บุญพิศ และนภวรรณ คณานุรักษ์
- Food culture in Thai and Cambodian Tradition Funerals 634
  Wachirawit Saengplong Jiratheep Thongpatchote and Takuya Ohata
- กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนเดินศูนย์การค้ากรณีศึกษาศูนย์การค้า WTC 660
  มณฑ์จรัตน์ สำเนียงหงส์ และรวิดา วิริยกิจจา

- การรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ระหว่างก่อนและหลังอ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว 671
  จินต์จุฑา บัวอ่อน และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก 679
  คณิศร ตันวัฒนะ และชุติมาวดี ทองจีน
- ระบบตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ 694
  กาญจนา ตรีกุล ฐิติกานต์ ลิ้มวิริยะกุล พฤศจิกา ธนูแก้ว ผุสดี พลสารัมย์ สิริรัฐ บุญรักษา วีรีรัตน์ ศรีสถิตวัฒนา ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ วิริยา ลัคนาวัฒน์ และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี
- ระบบแปลภาษามือ โดยใช้ Deep Learning Sign Language Translation System Using Deep Learning 712
  วรกิจ อัศวภูมิ จิราภรณ์ คำโท ผุสดี พลสารัมย์ สิริรัฐ บุญรักษา วรีรัตน์ ศรีสถิตย์วัฒนา ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี และพิสิษฐ์พล มูลศรี
- ระบบการพยากรณ์ราคาหุ้นในตลาดปิด โดยใช้การวิเคราะห์ข่าวอัจฉริยะ 724
  นันทเนศ บุปผาสวรรค์ อนุชิต จอกน้อย สรรชัย ไชยศรีษะ ผุสดี พลสารัมย์ สิริรัฐ บุญรักษา วรีรัตน์ ศรีสถิตย์วัฒนา ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ ไพรินทร์ สมภพสกุล อัจฉราพรรณ ลีฬพันธุ์ เสาวนิตย์ จันทนโรจน์ และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี
- ระบบประเมินความความพึ่งพอใจอัจริยะโดยใช้เทคนิควิเคราะห์จากใบหน้า 740
  พุฒพงศ์ โรจนเสรี เอกชัย คงเมือง ชวกร หาญกิจรุ่ง วิวัฒน์ อุดมอานุภาพสุข และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี
- การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการบริการ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก 760
  คณิน วิญญาณ และชุติมาวดี ทองจีน
- การศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทในหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 771
  ศศินกานต์ ธนสุวิสุทธิ์ และประสิทธิ์ มะหะหมัด
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 783
  อัศวิน เสนลา และชุติมาวดี ทองจีน
- Heterogeneity in Adoption of a New Practice: The Case Study of the Adoption of the HighScope, a New Early Childhood Educational Practice, in Thai Rural Preschools 794
  Panita Surachaikulwattana

สาขาบัญชี

- ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 821
  ษิรินุช นิ่มตระกูล และธนศักดิ์ ชอบธรรม
- ผลกระทบของการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม 839
  กิตติมา อัครนุพงศ์ และศิริวรรณ สวนทอง
- ผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร 860
  กิตติยา จิตต์อาจหาญ และชลิต ผลอินทร์หอม
- การวางแผนภาษีอากรของธุรกิจจำหน่ายเครื่องกดบัตรคิว กรณีศึกษาบริษัท บัตรคิว จำกัด 873
  ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ จีรพร พ่วงทอง และไพบูลย์ ฉายรักษา
- การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี กรณีศึกษา : บริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) 890
  ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ ธีร์ หลักฐาน และจิตรัตน์ ช่างหล่อ
- การสอบถามความคิดเห็นจากผู้ปกครองต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้ จากโรงเรียนกวดวิชาในเขตกรุงเทพมหานคร 905
  สโรชา อุปะละ และจิตรัตน์ ช่างหล่อ
- เครื่องมือที่ใช้สำหรับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ 914
  ชลิต ผลอินทร์หอม และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล
- ต้นทุนและผลลัพธ์จากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงมหาวิทยาลัยรังสิต 929
  วัฒนา ศรีถาวร และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ
- ความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50 940
  ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ และน้ำฝน คงสกุล
- ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ กับ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี :กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับปี 2560 953
  วิรัฐฏยา โพธิสิทธิ์ วศินี ธรรมศิริ และนพดล ยุทธสุขประเสริฐ

- ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 969
  ปาวิณี สุดใจ วศินี ธรรมศิริ และนพดล ยุทธสุขประเสริฐ

สาขาเศรษฐศาสตร์

- ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยและเมียนมา: สินค้าประมงและแปรรูป 987
  เติมธรรม สิทธิเลิศ และสุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์
- สถาบันกับการครอบงำทางความคิด: กรณีศึกษาภาพจำของอาชญากรคดีข่มขืน 1008
  จิรัชญา ลีลาประภาภรณ์
- ศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกที่ได้จากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร 1023
  ทิพย์สวรรค์ ปล้องเกิด และอดุลย์ ศุภนัท
- การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและศักยภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยกับมาเลเซีย 1035
  อัทธ์ พิศาลวานิช
- Comparison of Impact of Non-Tariff Measures on Thai Canned Tuna Export 1046
  Gent Schouten
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลในเขตพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่าง : กรณีศึกษา โครงการประกันภัยข้าวนาปี 1062
  ดามพ์ ไข่มุกด์
- Factors Influencing Breastfeeding Practices in Myanmar 1077
  Yadanar
- Caring for patients with drug use disorders in Yangon region, Myanmar: Socioeconomic and psychological burden and coping strategies 1093
  Khin Zar Khaing Thein
- Determinants of burden on families of post-stroke patients in Yangon region, Myanmar 1108
  Su Ei Naing
- ผลกระทบของโครงการเงินโอนที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือน: กรณีศึกษาโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุและโครงการเช็คช่วยชาติ 1121
  ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล

- What Would You Do, If I Get More? An Experimental Test on the Consequences of Envy 1138
  Nattawut Hunyek
- Determinants of the choice of health care facility in rural Inner Mongolia, China 1152
  Nan Wang
- The Determinants of Health Care Utilization in Inner Mongolia, China 1170
  Shijie Miao
- คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภค 1183
  นภัส เธียรวัฒนธาดา รวิสสาข์ สุชาโต และเอววดี เปรมัษเฐียร
- ธรรมาภิบาล ค่าตอบแทน ธุรกิจครอบครัวและผลการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษาจากประเทศไทย 1198
  มนสิช ภัทรสมสกุล
- The Impact of Medical Insurance on Health among the Elderly in China 1214
  Yuanyuan Wang
- The determinants and impact of household Health expenditure in Sudan 1228
  Almujtaba Omer Abdulla
- การวิเคราะห์ปัจจัยและความคุ้มค่าในการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลของ SMEs ไทย 1242
  วชิร คุณทวีเทพ และธนวรรธน์ พลวิชัย
- ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าและการส่งออกยางพารา กรณีศึกษา ไทย - จีน 1257
  พรรณชนก โพษิตลิมปกุล และสุภาณี หาญพัฒนะนุสรณ์
- การศึกษาผู้บริโภคเชิงลึก: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ปัญหา และความคาดหวังของผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร 1272
  กันติทัต ธรรมสูน และโสภณ แย้มกลิ่น
- Spillover in Teacher's Adoption of a HighScope-Based Curriculum: A Field Experiment in Rural Thailand 1288
  Weerachart T. Kilenthong Warabud Suppalarkbunlue
  Pimporn Surakittidamrong and Suthara Maliya
- ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสด และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ 1301
  ทิพย์ราวรรณ กัลป์ศักดิ์ปภา และมณเฑียร สติมานนท์

- ผลกระทบของนโยบายการเงินที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ 1316
  โสรัญญา สิทธิธนาลาภ และบัณฑิต ชัยวิชญชาติ
- The Volatility of Equity Flows in Asian Emerging Markets 1331
  Supatchaya Ketchan
- ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการใช้เงินของประชาชนในประเทศไทย 1344
  ธนาภา โกศลวดี และบัณฑิต ชัยวิชญชาติ
- Financial Analysis and Business Plan of a Public Specialized Hospital: A Case of Dermatology Hospital 1354
  Thongchai Thampueak
- ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย 1370
  ปุณณ์นิษฐา เวียงสีมา และบัณฑิต ชัยวิชญชาติ
- Cost-effectiveness Analysis of Integrated Care Model for Gastric Cancer at Ramathibodi Hospital Comprehensive Cancer Center: A Single Institute Experience 1384
  Sarunporn Pramyothin

สาขาสังคมศาสตร์

- ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบช่วงปีพ.ศ. 2520-2535 และ 2535-2549 1400
  ชยภัทร ประจวบมอญ
- อาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย-รูปแบบแห่งยุคสมัยของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ 1419
  อมรรัตน์ จริงวาจา
- บทบาทของรสนิยมทางเพศของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ต่อการถูกรับรู้ในมิติความอบอุ่น ความสามารถ และเจตคติในบริบทของการทำงาน 1433
  ฉัตรดาว สิทธิผล
- Let's Read Funny Books! Year 1 Children's Creative Responses to a Humorous Picture Book: a Collective Case Study 1448
  Natapat Urupongsa
- ผลของการจัดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 1472
  นรินทร์ เทพศิริ และวรวุฒิ สุภาพ

- อิทธิพลของการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน และได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจต่อเจตคติรังเกียจกลุ่ม: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านสองตัว 1490
  สรวงศนันท์ สิริประภาพล และวัชราภรณ์ บุญญศิริวัฒน์
- การพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 1505
  ชมพูนุช วุ่นสุวรรณ และวรวุฒิ สุภาพ
- The Conceptual Underpinnings of Early Intervention/Early Childhood Special Education 1525
  Pimporn Surakittidamrong
- ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ที่มีต่อความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 1541
  จิตรวี อุทุมพร และรุ่งอรุณ โรจน์รัตนาดำรง ไชยศรี
- แนวทางในการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรัง 1555
  วิวัฒน์ ฤทธิมา
- ความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง 1570
  วิวัฒน์ ฤทธิมา และอิบรอฮิม สารีมาแซ

สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- การวิเคราะห์เชิงเทคนิคในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL ด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์และวิธีโฮลท์ 1585
  ระวีวรรณ เหล็งขยัน บุญหญิง สมร่าง ลักขณา เศาธยะนันท์ ประยง มหากิตติคุณ และวรรณี ลาภจินดา
- การจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 1598
  พุทธรัตน์ คำเพ็ง เดช บุญประจักษ์ และกฤษณะ โสขุมา
- การศึกษาเปรียบเทียบการประมาณค่าจากตัวแบบการถดถอย สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบล็อกนอร์มอลที่ถูกตัดปลายทางขวาแบบสุ่มที่มีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอ 1613
  ธนาพิพัฒน์ ทรัพย์ครองชัย และอนุภาพ สมบูรณ์สวัสดิ์
- การเปรียบเทียบวิธีการหาจุดเปลี่ยนแปลงแบบออฟไลน์ในข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความผันแปรไม่ปกติที่มีการแจกแจงปกติ 2 ตัวแปร 1628
  ปภาวิน เจริญชัยปิยกุล และอัคัรินทร์ ไพบูลย์พานิช

- การพัฒนาระบบการจัดการเอกสาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 1643

  ณัฐพล พลอยงาม ชัชชัย หวังวิวัฒนา ภัคพิมล สิงหพงษ์ ธัชพล โปษยานนท์ ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ และชนะกัญจน์ ศรีรัตนบัลล์

- การปรับปรุงสัญญาณการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย 1659

  เอกรินทร์ วรุตบางกูร อรรถวิท กปิลกาญจน์ และอวภาส์ ฉันทศาสตร์รัศมี

- ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้โปรแกรม GeoGebra ประกอบ การจัดการเรียนรู้ เรื่อง คู่อันดับและกราฟ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 1673

  ปภัสรา อุระอารีย์ มลวิภา วัฒนา กนกรัตน์ จิรสัจจานุกูล เมษิยา แย้มเจริญกิจ และปิยวัฒน์ เนียมมาลัย

สาขาวิศวกรรมศาสตร์

- การประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลองเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1682

  บุญส่ง คำอ่อน

- ระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ 1697

  เอกพิทักษ์ บุญมา วิลาศ กองสว่าง และสุวรรณี อัศวกุลชัย

- การประยุกต์ใช้เทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิต กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ โรงงานผลิต 4 1708

  บุญส่ง คำอ่อน

- การประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลองเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซองบรรจุซอสพริก 1721

  บุญส่ง คำอ่อน

- การศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้าจากความร้อนเหลือทิ้งของเตาหลอมแก้วโดยใช้โปรแกรม ASPEN HYSYS 1737

  ญาดา มาตย์นอก และแคทลียา ปัทมพรหม

- การศึกษาการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมจากกระบวนการขนย้าย 1751

  ฐิติกร วณิชชยังกูร และมาลี สันติคุณาภรณ์

- การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตโฟมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน 1763

  อรรถกร ทวีรัตน์ วัชรวี จันทรประกายกุล และเฉลิมชนม์ ไวศยดำรง

- แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในชั่วโมงเร่งด่วน กรณีศึกษา: บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (รถไฟฟ้าสนามบิน) 1777
  สันต์ชัย รัตนนนท์ และภคพงศ์ อมรกุล

สาขานิเทศศาสตร์

- The online Thai drama viewing behavior of Vietnamese youth 1793
  Bui Thi Khen และมนฑิรา ธาดาอำนวยชัย
- การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond 1805
  รวิทัต บุณยเกียรติ และปฐมา สตะเวทิน
- Popular Culture in Thai Politics: Shortcuts for Rational Voting 1819
  Waraporn Chatratichart
- การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 1831
  ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค และมนฑิรา ธาดาอำนวยชัย
- วิธีการนำเสนอ เนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และยูทูบ: กรณีศึกษารายการหน้ากากนักร้อง 1846
  พรรณราย ปัญญะ และลักษณา คล้ายแก้ว
- กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในกรุงเทพมหานคร 1861
  ศุภคุณ เกษมสันต์ ธัญญลักษณ์ อเนกจำนงพร และสุวรรณี ลัคนวณิช
- ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย: การเตรียมพร้อมต่อภัยคุกคามด้านความมั่นคงในอนาคต 1876
  สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์
- วิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN: แบบจำลองและการประยุกต์ใช้ 1891
  อเนญชา กลิ่นเกษร
- รูปแบบและแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทย บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1906
  นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย
- การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 1925
  กาลัญ วรพิทยุต

- เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารในครอบครัว 1942
  กรกช แสนจิตร
- ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร 1954
  สวิตตา พงศ์สถิรเศรษฐ์ และปฐมา สตะเวทิน
- การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ 1967
  จิรภัทร จิรอรรถพงศ์ และมนฑิรา ธาดาอำนวยชัย
- การรับรู้การส่งเสริมการขายแบรนด์ธุรกิจค้าปลีก ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ พีที 1979
  อนันต์ จันหาวงศ์ และรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ
- กระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ “มิ่งมิตร” 1992
  บุณยดา ตั้งสกุล และจิรา กฤตยพงษ์

สาขานิติศาสตร์

- ปัญหาทางกฎหมายเรื่องความเสียหายจากการรุกล้ำความเป็นส่วนตัวของเฟซบุ๊ก ศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดสหภาพยุโรปและประเทศไทย 2010
  ณัฐสุดา จารุพูนผล
- ปัญหาทางกฎหมายในการกำหนดฐานความผิดอาชญากรรมทางการเงินของประเทศไทย 2024
  พันษา อมราพิทักษ์ และณัฐริกา แซน
- การยอมรับและการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ ในคดีแพ่งและพาณิชย์: กรณีศึกษากลุ่มประเทศอาหรับ 2034
  อรอมล อาระพล
- กฎหมายควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไต้หวัน 2049
  อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล
- กลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้ 2066
  ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ

สาขาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2082
  ไพลิน บรรพโต และชุติน แก้วนพรัตน์
- ทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ในการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด 2098
  นิพิฐพนธ์ โชติวงษ์ และกุลวดี แก่นสันติสุขมงคล
- พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการของสายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ: กรณีศึกษานักศึกษาชาวจีน 2115
  ปนัดดา ศรีแจ่ม เฉิน ฉิน ฉิน และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล
- การท่องเที่ยววิถีมุสลิม: การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย 2129
  นฤวรรณ รักสกุล
- Descriptive Market Research on the Perspectives upon the Use of Cosmetics of Thai, Japanese, and Korean Men who are Living in Thailand 2144
  Penpasittha Gonutanuluck Sirinya Pohtongkum Sarunya Khotchasanee Ttinnabhop Bandhunark Binyu Mei and Mya Thet Chel
- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 2156
  ณฐมน สังวาลย์ สำราญ ไชยคำวัง ปริพรรน์ แก้วเนตร อุทุมพร การเก็บ รชตะ ไชยเมือง และนฤมล มิ่วโควสกี
- พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2168
  ชุติมณฑน์ พุ่มสุวรรณ สุรัชวดี จันทร์ป่า อัจฉรา ปัญญานุกูลวงศ์ สุพัตรา ครองยุติ สรัลรัตน์ คชเสนีย์ พนา เสมรสุต ภานรินทร์ อินทร์ต๊ะ และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ
- ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ 2187
  สุจิรา ยางสา นันท์ชพร คล้ายเจริญสุข เจนจิรา ชินบุตร นุจนาถ บรินต ชมพูนุท ศรประเสริฐ ภูวนาท สุวรรณลพ และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2206
  อิสราพร บุญเรือง บุษยะมาศ เรืองรัมย์ ณัฐนนท์ เหมือนรักษา ศรายุทธ พฤกษชาติ มหศักดิ์ เบ้าน้อย สกลพัตน์ จันทร์เพ็ญ และปรีชา คำมาดี

- ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของสายการบินไทยสมายล์ 2219
  ซาช่า เสริมวิเศษ ธนารักษ์ ยังประโยชน์ นวพล วีระศิลป์ ปัณณธร เขียวขำ สุณิตา ใจตรง
  อภิญญา คงประเวศ เจนจิรา ท้วมนาค และปรีชา คำมาดี
- กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาประชาชนใน อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี 2231
  ภัทรพงศ์ สมรรถชัย เจษฎากร ศรีพลาย พันธมิตร เทียมพะโยม ปรเมศร์ ปี่ทอง
  เดชานนท์ พวงสวัสดิ์ กิตติพัฒน์ นิลเทศ และปรีชา คำมาดี
- ความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง 2244
  กฤษณะ ดาปาน ปองพล สมดี สรวิศ แก้วศรีหา ทยากร รัตนกุล พีรพัฒน์ พูนช่วย
  ชวนากร โสสุวรรณ และ ปรีชา คำมาดี
- พฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y 2257
  กุลดา วงษ์มาน พีรพัฒน์ แก้วใจดี วรรลภา คงสมถวิล แคร์ทิพย์ แซ่คู สุภาสินี มารื่น
  เกศินี นกอิ่ม และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ 2273
  พิมพ์ชนก ธุระธรรม ณัฐสุดา บานประโคน วรรณภา วิชาสอน สุวรรษา บัวสุวรรณ์
  สุรวุฒิ ณ รังษี ทิพยาภรณ์ ไตรยขันธ์ พัชรพล หลายวัฒนไพศาล และปรีชา คำมาดี
- รูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทุนทางสังคมวัฒนธรรมของ ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น 2289
  อุทุมพร การเก็บ ชฎาพัศฐ์ สุขกาย สุรัชนี ยลธะศาสตร์ และนฤมล มิลโควสกี
- ต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 2307
  มนสิชา ซาวคำ ศิรินพรรณ ชุ่มอินทจักร รักติบูล จันทนุปาน สุรัชนี ยลธะศาสตร์
  นคเรศ อุดชะยา และภูวนารถ ศรีทอง
- การพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2321
  ปริพรรณ์ แก้วเนตร มนสิชา ซาวคำ และนคเรศ อุดชะยา
- พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก 2336
  สิรภพ นาคเจริญ ศักดิ์สิทธิ์ พึ่งมั่น ทศพร บัวบาน กนกวรรณ บุปผา สุธิดา ปานโต
  ณัฐธิดา ทะวีชัย และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ

รายนามคณะกรรมการจัดงานประชุมวิชาการ

คณะกรรมการอำนวยการ

1.	รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์	ที่ปรึกษา
2.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรธน์ พลวิชัย	ที่ปรึกษา
3.	อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี	ประธานกรรมการ
4.	อาจารย์ ดร.อัศวิณ ปสุธรรม	กรรมการ
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์	กรรมการ
6.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิ่มตระกูล	กรรมการ
7.	ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	กรรมการ
8.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุษณี เกศวยุธ	กรรมการ
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร	กรรมการ
10.	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตติยา ปภาพจน์	กรรมการ
11.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน	กรรมการ
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	กรรมการ
13.	อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา กาญจนสุนทร	กรรมการ
15.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์	กรรมการ
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน	กรรมการ
17.	อาจารย์ ดร.นิออน ศรีสมยง	กรรมการ
18.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชัน ชุณหะหิรัณย์	กรรมการ
19.	นางสาวลลิดา ปรีดากรณ์	กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการดำเนินงาน

1.	นางสาวลลิดา ปรีดากรณ์	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
2.	ดร. แพรดาว ฟูพาณิชย์พฤกษ์	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
3.	นางวิไลลักษณ์ วงสุวรรณ์	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
4.	นางสาวนิรมล สุดคนึง	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
5.	นางสาวณัฐธยาน์ สารกุล	กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. ศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์	ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ด่านกิตติกุล	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธันยวัฒน์ รัตนสัค	คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
6. รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อิสิชัยกุล	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
7. รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
8. รองศาสตราจารย์ ดร. วิมุต วานิชเจริญธรรม	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
9. รองศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
10. รองศาสตราจารย์ ดร. วราฤทธิ์ พานิชกิจโกศลกุล	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิณี เพชรสว่าง	คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์	ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุชาติ บุณยเกียรติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิสร์ แสงโชติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณุศณี มีแก้วกุญชร	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

18.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
19.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจศรา ประเสริฐสิน	สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
20.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขจักรทอง ทองจัตุ	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
21.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุสุมา ดำพิทักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
22.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
23.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล สืบพงศกร	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
24.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัญญ์ทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
25.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัทณรงค์ จัตุรัส	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
26.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีสุขใส	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
27.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ศิลปพร ศรีจั่นเพชร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
28.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิณดิษฐ์ ละออปักษิณ	คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
29.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงศรี ตั้งศรีไพโรจน์	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล
30.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คทา ประดิษฐวงศ์	คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
31.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนารี สุขเสกสรร	คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
32.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาณุ บูรณจารุกร	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
33.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริยา ล้ำเลิศ	คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
34.ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย ศุภธาดา	คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
35.อาจารย์ ดร. อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
36.อาจารย์ ดร.มันทนาภรณ์ พิพิธหิรัญการ	อาจารย์พิเศษคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

37.อาจารย์ ดร.นิพล เชื้อเมืองพาน	คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
38.อาจารย์ ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน	คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
39.อาจารย์ ดร.อัญชลีพร ลพประเสริฐ	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
40.อาจารย์ ดร.อุษาวดี ภู่มาลี	คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
41.อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ	คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
42.อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
43.อาจารย์ ดร.สิริรัตน์ จรรยารัตน์	สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
44.อาจารย์ ดร.ณภัทรรัตน์ ไชยอัครกัลป์	สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
45.อาจารย์ ดร.เนื้อแพร เล็กเฟื่องฟู	คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
46.อาจารย์ ดร.ภาสกร ธรรมโชติ	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
47.อาจารย์ ดร.ชยันต์ พิภพลาภอนันต์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
48.อาจารย์ ดร.ปรีชญา แม้นมินทร์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
49.อาจารย์ ดร.ปรีชา ตั้งวรกิจถาวร	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล
50.อาจารย์ ดร.มรกต เชิดเกียรติกุล	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล
51.อาจารย์ ดร.มงคล อิทธิผลิน	คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
52.อาจารย์ ดร.ชาญชัย เหลาหา	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
53.อาจารย์ ดร.ณภัทร อินทนนท์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
54.ดร.เอกสิทธิ์ กิจสิพงษ์	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
55.ดร.อาชว์ ปวีณวัฒน์	สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์

56.อาจารย์ ดร.ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
57.อาจารย์ ดร.ปวริศร เลิศธรรมเทวี	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
58.อาจารย์ ดร.สุพัตรา แผนวิชิต	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
59.อาจารย์ ดร.อรรัมภา ไวยมุกข์	คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
60.อาจารย์อาภาพร อุษณรัศมี	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
61.อาจารย์มัลลิกา จงศิริ	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนุช พูศักดิ์ศรีกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. อาจารย์ ดร. สิริพันธ์ ดีศีลธรรม	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. อาจารย์ ดร.กิตตินันท์ พันธุมสุต	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
8. อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
9. อาจารย์ ดร.สุมิตรา อัศว์ไชยตระกูล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10.อาจารย์ ดร.อัศวิณ ปสุธรรม	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
11.อาจารย์ ดร.แสงดาว ประสิทธิสุข	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
12.อาจารย์ ดร.อังศุธร ศรีสุทธิสอาด	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13.รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
14.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ษิรินุช นิ่มตระกูล	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
15.อาจารย์ ดร.สุกัญญา รักพานิชมณี	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
16.ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกูลนุวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
17.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ศศิวิมล วรุณศิริ ปวีณวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
18.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ดุษณี เกศวยุธ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
19.ผู้ช่วยศาสตราจารย์เติมธรรม สิทธิเลิศ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
20.อาจารย์ ดร.ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
21.รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ ม.หอการค้าไทย
22.อาจารย์ ดร. ปาจรีย์ หวังรุ่งกิจ	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ ม.หอการค้าไทย

23.รองศาสตราจารย์ ดร.นิตติยา ปภาพจน์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

24.รองศาสตราจารย์ ดวงพร หัชชะวณิช คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

25.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

26.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

27.ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

28.ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล สิงหประเสริฐ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

29.อาจารย์ ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

30.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

31.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ฉิมฉวี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

32.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม อุทัยไขฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

33.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา เสยานนท์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

34.อาจารย์ ดร.ฐิติกานท์ สัจจะบุตร คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

35.อาจารย์ ดร.ธนธร วชิรขจร คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

36.อาจารย์ ดร.มนรัตน์ ใจเอื้อ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

37.อาจารย์ ดร.ยงยุทธ แก้วอุดม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

38.อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

39.อาจารย์ ดร.นิออน ศรีสมยง คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความ

1. อาจารย์ ดร.สุมิตรา อัศว์ไชยตระกูล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. อาจารย์ ดร.ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุษณี เกศวยุธ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. อาจารย์ ดร.ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
7. ดร.ภัทรพรรณ อดทน	สถาบันวิจัยเพื่อการประเมินและออกแบบนโยบาย
8. รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
9. รองศาสตราจารย์ ดร.นิตติยา ปภาพจน์	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
14. อาจารย์ ดร.ฐิติกานต์ สัจจะบุตร	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
15. อาจารย์ ดร. ยงยุทธ แก้วอุดม	คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กำหนดการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ (UTCC Academic Day) ครั้งที่ 3

วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

อาคาร 24 ชั้น 8 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

****

08.00 -08.30 น. ลงทะเบียน

08.30-09.40 น. พิธีเปิดงาน UTCC Academic Day ครั้งที่ 3

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลักขณา เศาธยะนันท์
รองอธิการบดีอาวุโสบริหาร

08.40-17.30 น. การนำเสนอผลงานวิชาการ

▪ สาขาบริหารธุรกิจ	ห้อง 24-08-01
▪ สาขาบริหารธุรกิจ	ห้อง 24-08-02
▪ สาขาบริหารธุรกิจและบัญชี	ห้อง 24-08-03
▪ สาขาเศรษฐศาสตร์	ห้อง 24-08-04
▪ สาขาเศรษฐศาสตร์และสังคมศาสตร์	ห้อง 24-08-05
▪ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์	ห้อง 24-08-06
▪ สาขานิเทศศาสตร์และนิติศาสตร์	ห้อง 24-08-07
▪ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ	ห้อง 24-08-08

กำหนดการนำเสนอผลงานวิชาการ UTCC Academic Day ครั้งที่ 3

วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

ห้อง 24-08-01 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: อาจารย์ ดร.สุมิตรา อัศว์ไชยตระกูล อาจารย์ ดร.ศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0001	08.40-09.00 น.	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ตามเกณฑ์ PMQA ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข	กิตติณัฐ พนมฤทธิ์	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	0003	09.00-09.20 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล	โศภิน ถนอมเพ็ชรสง่า	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	0004	09.20-09.40 น.	ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: ธุรกิจการบินพาณิชย์ต้นทุนต่ำดำเนินเส้นทางบินระยะไกล Low Cost Long Haul Carriers (LHLCCs)	ศิริพร ศิริพราหมณกุล	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	0005	09.40-10.00 น.	คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคลธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	พุฒธมนต์ ภู่มาลัย	บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ม.เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
5	0006	10.00-10.20 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	ชุติมา จันทร์ประดับ	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	0018	10.20-10.40 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่นสำหรับระบบแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ	ยงพฤทธิ์ เยี่ยงอร่ามกุล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7	0020	10.40-11.00 น.	อิทธิพลของทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน ที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	เกสรา แสงพันธ์ไม้	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
8	0025	11.00-11.20 น.	การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ในห้างโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ดวงใจ ภาวนานุรักษ์	บริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
9	0029	11.20-11.40 น.	แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย	ขวัญชนก วัชนะประพันธ์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
10	0033	11.40-12.00 น.	การใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม	พฤทธิ์ เทศจีบ	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
11	0041	13.00-13.20 น.	ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ	สุภา จิรวัฒนานนท์	สังคมศาสตร์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน
12	0044	13.20-13.40 น.	แรงจูงใจและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ ตรัง	พิจักขณา ไชยปาละ	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
13	0045	13.40-14.00 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่	ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล	บริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
14	0046	14.00-14.20 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	สมพล สินประเสริฐ	บริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
15	0048	14.20-14.40 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์	พัฒน์สรณ์ ภรเตียวเจริญ	บริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
16	0049	14.40-15.00 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม	บุณยวีย์ พันธชัยวงศ์	บริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
17	0050	15.00-15.20 น.	การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากร และลดต้นทุนการผลิตของธุรกิจฟาร์มสุกร	นวพล มหาผล	MBA online ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
18	0055	15.20-15.40 น.	การศึกษาภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต	พัชรา เพ็ชรากาล	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
19	0056	15.40-16.00 น.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ จากการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี	ปัญชลี สิงห์หลง	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
20	0063	16.00-16.20 น.	ปัจจัยในการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทเอกชนด้านโลจิสติกส์	บาลีภัทร ลิ้มธงเจริญ	บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
21	0064	16.20-16.40 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร	สุพิวิชญ์ ภูวณิชสมบัติ	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
22	0066	16.40-17.00 น.	การเสริมสร้างประสิทธิผลขององค์การโดยการใช้บัตรคะแนนสมดุล	ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ห้อง 24-08-02 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: อาจารย์ ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0067	08.40-09.00 น.	The study of influential factors affecting patient's choice decision receiving cosmetic surgery comparing between Bumrungrad International Hospital (BIH) and Siam Laser Clinic (SLC) in Bangkok, Thailand	Petcharat Jeeramakorn	Master of Business Administration (English Program) Bangkok University
2	0070	09.00-09.20 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่เน้นลงทุนในหุ้นขนาดใหญ่: Factors affecting the return of large cap equity mutual funds	นิคม เจริญสุขโสภณ	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	0077	09.20-09.40 น.	คุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง กรณีศึกษาองค์กรหอการค้าไทย	รวิดา วิริยกิจจา	วิทยาลัยผู้ประกอบการ ม.หอการค้าไทย
4	0080	09.40-10.00 น.	องค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	จินดารัตน์ ชูสง	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
5	0084	10.00-10.20 น.	แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด	ปภาวิน จิตชิต	บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ม.เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ
6	0085	10.20-10.40 น.	การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ	ญาดา ไทยถาวร	บริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
7	0088	10.40-11.00 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออม ในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	สุธีมา สุขขี	บริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
8	0089	11.00-11.20 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด	วันดีฉลอง เล็กภู่	บริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ม.เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษภูวนารถ
9	0096	11.20-11.40 น.	ผลกระทบของความแตกต่างเชิงสถาบันและบริบทต่อกลยุทธ์ความร่วมมือข้ามชาติ	ศักดิพล เจือศรีกุล	บริหารธุรกิจและวิทยาลัยผู้ประกอบการ ม.หอการค้าไทย
10	0098	11.40-12.00 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากร ในเขตจังหวัดสงขลา	นันตชัย กลับดี	สาขาบริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์และการจัดการ ม.สงขลานครินทร์
11	0099	13.00-13.20 น.	เครื่องมือนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน	ญาณเดช พุฒิเมธธนาธร	ภาควิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ม.ธรรมศาสตร์
12	0103	13.20-13.40 น.	ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ	ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว	สังคมศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
13	0104	13.40-14.00 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ บริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1	ไกรศร สมานทอง	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
14	0106	14.00-14.20 น.	การเปรียบเทียบแนวทางการตัดสินใจลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจากREIT	ธนกฤต อนุชวลิตวงศ์	บริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
15	0109	14.20-14.40 น.	การศึกษาระบบ Third Party Logistics ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลจิสติกส์แบบ B2B ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบนบนแพลตฟอร์ม Alibaba ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เขมขนิษฐ์ แสนยะนันท์ธนะ	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.สวนดุสิต
16	0110	14.40-15.00 น.	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยโดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์	อุษณีย์ โพธิ์สีแจ้ง	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
17	0114	15.00-15.20 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร	ธรรมพร อาจารยุตต์	บริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
18	0115	15.20-15.40 น.	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation XYZ	ไลลา บุญพิศ	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
19	0118	15.40-16.00 น.	Food culture in Thai and Cambodian Tradition Funerals	Jiratheep Thongpatchote	International Business Management, UTCC
20	0120	16.00-16.20 น.	กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนเดินศูนย์การค้ากรณีศึกษาศูนย์การค้า WTC	มณฑ์จรัตน์ สำเนียงหงษ์	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
21	0141	16.20-16.40 น.	การรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ระหว่างก่อนและหลังอ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว	จินต์จุฑา บัวอ่อน	วิทยาการจัดการ ม.สงขลานครินทร์

ห้อง 24-08-03 สาขาบัญชีและบริหารธุรกิจ

Chairman: รศ.ดร.กิตติมา อัครนุพงศ์ และอาจารย์ ดร.สุมิตรา อัศว์ไชยตระกูล

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0008	08.40-09.00 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ษิรินุช นิ่มตระกูล	บัญชี ม.หอการค้าไทย
2	0010	09.00-09.20 น.	ผลกระทบของการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	กิตติมา อัครนุพงศ์	บัญชี ม.หอการค้าไทย
3	0026	09.20-09.40 น.	ผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร	กิตติยา จิตต์อาจหาญ	บัญชี ม.ศรีปทุม
4	0072	09.40-10.00 น.	การวางแผนภาษีอากรของธุรกิจจำหน่ายเครื่องกดบัตรคิว กรณีศึกษา บริษัท บัตรคิว จำกัด	ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	บัญชี ม.หอการค้าไทย
5	0076	10.00-10.20 น.	การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี กรณีศึกษา : บริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน)	ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ	บัญชี ม.หอการค้าไทย
6	0079	10.20-10.40 น.	การสอบถามความคิดเห็นจากผู้ปกครองต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้ จากโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร	สโรชา อุปะละ	บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
7	0121	10.40-11.00 น.	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์	ชลิต ผลอินทร์หอม	บัญชี ม.ศรีปทุม

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
8	0139	11.00-11.20 น.	ต้นทุนและผลลัพธ์จากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงมหาวิทยาลัยรังสิต	วัฒนา ศรีถาวร	บัญชี ม.รังสิต
9	0140	11.20-11.40 น.	ความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50	ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ	บัญชี ม.หอการค้าไทย
10	0143	11.40-12.00 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ กับ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี :กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับปี 2560	วิรัฐิญา โพธิสิทธิ์	บัญชี ม.หอการค้าไทย
11	0162	13.00-13.20 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100	ปาวิณี สุดใจ	บัญชี ม.หอการค้าไทย
12	0145	13.20-13.40 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก	คณิศร ตันวัฒนะ	บริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
13	0149	13.40-14.00 น.	ระบบตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ	กาญจนา ตรีกุล	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
14	0150	14.00-14.20 น.	ระบบแปลภาษามือ โดยใช้ Deep Learning	จิราภรณ์ คำโท	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
15	0151	14.20-14.40 น.	Forecasting SET indices through textual Analysis of Web News Using Deep Learning	อนุชิต จอกน้อย	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
16	0152	14.40-15.00 น.	ระบบประเมินความความพึงพอใจอัจริยะโดยใช้เทคนิควิเคราะห์จากใบหน้า	พุฒพงศ์ โรจนเสรี	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
17	0157	15.00-15.20 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก	คณิน วิญญาณ	บริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
18	0158	15.20-15.40 น.	การศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทในหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ศศินกานต์ ธนสุวิสุทธิ์	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
19	0161	15.40-16.00 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	อัศวิน เสนลา	บริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ
20	0183	16.00-16.20 น.	ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างของการประยุกต์ใช้นวัตกรรม กรณีศึกษาของการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการศึกษาปฐมวัย HighScope ในศูนย์พัฒนาเด็กเล็กชนบท	พนิตา สุรชัยกุลวัฒนา	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

ห้อง 24-08-04 สาขาเศรษฐศาสตร์

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุษณี เกศวยุธ และดร.ภัทรพรรณ อดทน

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0027	08.40-09.00 น.	ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยและเมียนมา: สินค้าประมงและแปรรูป	เติมธรรม สิทธิเลิศ	เศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
2	0017	09.00-09.20 น.	สถาบันกับการครอบงำทางความคิด: กรณีศึกษาภาพจำของอาชญากรคดีข่มขืน	จิรัชญา ลีลาประภาภรณ์	เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	0019	09.20-09.40 น.	ศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติก ที่ได้จากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ทิพย์สวรรค์ ปล้องเกิด	เศรษฐศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
4	0024	09.40-10.00 น.	การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและศักยภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยกับมาเลเซีย	อัทธ์ พิศาลวานิช	เศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
5	0038	10.00-10.20 น.	Comparison of Impact of Non-Tariff Measures on Thai Canned Tuna Export	Gent Schouten	Faculty of Economics Chulalongkorn University
6	0042	10.20-10.40 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลในเขตพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่าง : กรณีศึกษา โครงการประกันภัยข้าวนาปี	ดามพ์ ไข่มุกด์	เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
7	0060	10.40-11.00 น.	Factors Influencing Breastfeeding Practices in Myanmar	Yadanar	Faculty of Economics Chulalongkorn University
8	0061	11.00-11.20 น.	Caring for patients with drug use disorders in Yangon region, Myanmar: Socioeconomic and psychological burden and coping strategies	Khin Zar Khaing Thein	Faculty of Economics Chulalongkorn University

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
9	0071	11.20-11.40 น.	Determinants of burden on families of post-stroke patients in Yangon region, Myanmar	Su Ei Naing	Faculty of Economics Chulalongkorn University
10	0078	11.40-12.00 น.	ผลกระทบของโครงการเงินโอนที่มีต่อการบริโภคของครัวเรือน: กรณีศึกษาโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุและโครงการเช็คช่วยชาติ	ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล	เศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
11	0091	13.00-13.20 น.	What Would You Do, If I Get More? An Experimental Test on the Consequences of Envy.	ณัฐวุฒิ ฮั่นเย็ก	เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
12	0093	13.20-13.40 น.	Determinants of choice of health care facility in rural Inner Mongolia, China	Nan Wang	Faculty of Economics Chulalongkorn University
13	0095	13.40-14.00 น.	The Determinants of Health Care Utilization in Inner Mongolia, China	Shijie Miao	Faculty of Economics Chulalongkorn University
14	0097	14.00-14.20 น.	คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภค	นภัส เธียรวัฒนธาดา	เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
15	0101	14.20-14.40 น.	ธรรมาภิบาล ค่าตอบแทน ธุรกิจครอบครัวและผลการดำเนินงานของบริษัทกรณีศึกษาจากประเทศไทย	มนสิช ภัทรสมสกุล	เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
16	0112	14.40-15.00 น.	The Impact of Medical Insurance on Health among the Elderly in China	Yuanyuan Wang	Faculty of Economics Chulalongkorn University

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
17	0113	15.00-15.20 น.	The determinants and impact of household expenditure in Sudan	Almujtaba Omer Abdulla	Faculty of Economics Chulalongkorn University
18	0117	15.20-15.40 น.	การวิเคราะห์ปัจจัยและความคุ้มค่าในการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลของ SMEs ไทย	วชิร คุณทวีเทพ	เศรษฐศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
19	0122	15.40-16.00 น.	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าและการส่งออกยางพารา กรณีศึกษาไทย - จีน	พรรณชนก โพษิตลิมปกุล	เศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์

ห้อง 24-08-05 สาขาสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์

Chairman: **รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร และอาจารย์ดร.ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล**

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0116	08.40-09.00 น.	ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบช่วงปี พ.ศ. 2520-2535 และ 2535-2549	ชยภัทร ประจวบมอญ	นักวิจัยอิสระ
2	0016	09.00-09.20 น.	อาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย-รูปแบบแห่งยุคสมัยของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่	อมรรัตน์ จริงวาจา	ม.หอการค้าไทย
3	0036	09.20-09.40 น.	บทบาทของรสนิยมทางเพศของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ต่อการถูกรับรู้ในมิติความอบอุ่น ความสามารถ และเจตคติในบริบทของการทำงาน	ฉัตรดาว สิทธิผล	จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	0037	09.40-10.00 น.	Let's Read Funny Books! Year 1 Children's Creative Responses to a Humorous Picture Book: a Collective Case Study	ณฐภัทร อรุพงศา	การศึกษาปฐมวัย ม.หอการค้าไทย
5	0051	10.00-10.20 น.	ผลของการจัดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	นรินทร์ เทพศิริ	ศึกษาศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
6	0058	10.20-10.40 น.	อิทธิพลของการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน และได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจต่อเจตคติรังเกียจกลุ่ม: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านสองตัว	สรวงศนันท์ สิริประภาพล	จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
7	0075	10.40-11.00 น.	การพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	ชมพูนุช วุ่นสุวรรณ	ศึกษาศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
8	0108	11.00-11.20 น.	The Conceptual Underpinnings of Early Intervention/Early Childhood Special Education	พิมพร สุรกิตติดำรง	การศึกษาปฐมวัย ม.หอการค้าไทย
9	0126	11.20-11.40 น.	ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา ร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ที่มีต่อความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4	จิตรวี อุทุมพร	ศึกษาศาสตร์ ม.ศรีนครินทรวิโรฒ
10	0131	11.40-12.00 น.	แนวทางในการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรัง	วิวัฒน์ ฤทธิมา	รัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา ม.ทักษิณ
11	0160	13.00-13.20 น.	ความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง	วิวัฒน์ ฤทธิมา	รัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา ม.ทักษิณ
12	0123	13.20-13.40 น.	การศึกษาผู้บริโภคเชิงลึก: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ปัญหา และความคาดหวังของผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	กันติทัต ธรรมสูน	เศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
13	0082	13.40-14.00 น.	Spillover in Teacher's Adoption of a HighScope-Based Curriculum: A Field Experiment in Rural Thailand	Weerachart T. Kilenthong	School of Economics, UTCC
14	0130	14.00-14.20 น.	ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสด และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	ทิพย์ราวรรณ กัลศักดิ์ปภา	เศรษฐศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
15	0135	14.20-14.40 น.	ผลกระทบของนโยบายการต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์	โสรัญญา สิทธิธนาลาภ	เศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
16	0138	14.40-15.00 น.	The Volatility of Equity Flows in Asian Emerging Markets	Supatchaya Ketchan	Faculty of Economics Chulalongkorn University
17	0159	15.00-15.20 น.	ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการใช้เงินของประชาชนในประเทศไทย	ธนาภา โกศลวดี	เศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
18	0178	15.20-15.40	Financial Analysis and Business Plan of a Public Specialized Hospital, A Case of Dermatology Hospital	ธงชัย ทำเผือก	เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19	0179	15.40-16.00 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย	ปุณณ์นิษฐา เวียงสีมา	เศรษฐศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์
20	0185	16.00-16.20 น.	Cost-effectiveness Analysis of Integrated Care Model for Gastric Cancer at Ramathibodi Hospital Comprehensive Cancer Center: A Single Institute Experience	Sarunporn Pramyothin	Faculty of Economics Chulalongkorn University

ห้อง 24-08-06 สาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์

Chairman: รองศาสตราจารย์ ดร.นิตติยา ปภาพจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน อัศวเมฆิน

และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรณินทร์ สัจวิริยทรัพย์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0190	08.40-09.00 น.	การวิเคราะห์เชิงเทคนิคในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL ด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์และวิธีโฮลท์	บุญหญิง สมร่าง	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
2	0022	09.00-09.20 น.	การจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	พุทธรัตน์ คำเพ็ง	ครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
3	0028	09.20-09.40 น.	การศึกษาเปรียบเทียบการประมาณค่าจากตัวแบบการถดถอย สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบล็อกนอร์มอลที่ถูกตัดปลายทางขวาแบบสุ่มที่มีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอ	ธนาพิพัฒน์ ทรัพย์ครองชัย	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4	0043	09.40-10.00 น.	การเปรียบเทียบวิธีการหาจุดเปลี่ยนแปลงแบบออฟไลน์ในข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความผันแปรไม่ปกติที่มีการแจกแจงปกติ 2 ตัวแปร	ปภาวิน เจริญชัยปิยกุล	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5	0136	10.00-10.20 น.	การพัฒนาระบบการจัดการเอกสาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	ณัฐพล พลอยงาม	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
6	0147	10.20-10.40 น.	การปรับปรุงสัญญาณการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย	เอกรินทร์ วรุตบางกูร	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ม.หอการค้าไทย
7	0153	10.40-11.00 น.	ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้โปรแกรม GeoGebra ประกอบ การจัดการเรียนรู้เรื่อง คู่อันดับและกราฟของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	ปภัสรา อุระอารีย์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
8	0007	11.00-11.20 น.	การประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลองเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่	บุญส่ง คำอ่อน	วิศวกรรมศาสตร์ ม.รามคำแหง
9	0034	11.20-11.40 น.	ระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์	พุทธรัตน์ คำเพ็ง	วิศวกรรมศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
10	0035	11.40-12.00 น.	การประยุกต์ใช้เทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ โรงงานผลิต 4	ธนาพิพัฒน์ ทรัพย์ครองชัย	วิศวกรรมศาสตร์ ม.รามคำแหง
11	0040	13.00-13.20 น.	การประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลองเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซองบรรจุซอสพริก	ปภาวิน เจริญชัยปิยกุล	วิศวกรรมศาสตร์ ม.รามคำแหง
12	0090	13.20-13.40 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้าจากความร้อนเหลือทิ้งของเตาหลอมแก้วโดยใช้โปรแกรม ASPEN HYSYS	ณัฐพล พลอยงาม	วิศวกรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
13	0107	13.40-14.00 น.	การศึกษาการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมจากกระบวนการขนย้าย	เอกรินทร์ วรุตบางกูร	วิศวกรรมศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
14	0133	14.20-14.40 น.	การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตโฟม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	ปภัสรา อุระอารีย์	บริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
15	0184	14.40-15.00 น.	แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในชั่วโมงเร่งด่วน กรณีศึกษา: บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (รถไฟฟ้าสนามบิน)	สันต์ชัย รัตนนนท์	วิศวกรรมศาสตร์ ม.หอการค้าไทย

ห้อง 24-08-07 สาขานิเทศศาสตร์และนิติศาสตร์

Chairman: ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ

และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ขำอ่อน

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0002	08.40-09.00 น.	The online Thai drama viewing behavior of Vietnamese youth	Bui Thi Khen	นิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ
2	0009	09.00-09.20 น.	การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond	รวิทัต บุณยเกียรติ	นิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ
3	0011	09.20-09.40 น.	Popular Culture in Thai Politics: Shortcuts for Rational Voting	วราภรณ์ ฉัตราติชาต	นิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
4	0012	09.40-10.00 น.	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค	นิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ
5	0013	10.00-10.20 น.	วิธีการนำเสนอ เนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ : กรณีศึกษารายการหน้ากากนักร้อง	พรรณราย ปัญญะ	นิเทศศาสตร์ ม.รังสิต
6	0015	10.20-10.40 น.	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในกรุงเทพมหานคร	ศุภคุณ เกษมสันต์	นิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ
7	0023	10.40-11.00 น.	ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย: การเตรียมพร้อมต่อภัยคุกคามด้านความมั่นคงในอนาคต	สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	นิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
8	0031	11.00-11.20 น.	วิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย	อเนญชา กลิ่นเกษร	นิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
9	0054	11.20-11.40 น.	รูปแบบและแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทย บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย	นิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
10	0065	11.40-12.00 น.	การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0	กาลัญ วรพิทยุต	นิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
11	0081	13.00-13.20 น.	เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารในครอบครัว	กรกช แสนจิตร	นิเทศศาสตร์ ม.เกษมบัณฑิตย์
12	0086	13.20-13.40 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร	สวิตตา พงศ์สถิรเศรษฐ์	นิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ
13	0087	13.40-14.00 น.	การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ	จิรภัทร จิรอรรถพงศ์	นิเทศศาสตร์ ม.กรุงเทพ
14	0165	14.00-14.20 น.	การรับรู้การส่งเสริมการขายแบรนด์ธุรกิจค้าปลีก ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ พีที	อนันต์ จันหาวงศ์	นิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
15	0182	14.20-14.40 น.	กระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ “มิ่งมิตร”	บุณยดา ตั้งสกุล	นิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
16	0014	14.40-15.00 น.	ปัญหาทางกฎหมายเรื่องความเสียหายจากการรุกล้ำความเป็นส่วนตัวของเฟซบุ๊ก ศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดสหภาพยุโรปและประเทศไทย	ณัฐสุดา จารุพูนผล	นิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
17	0021	15.00-15.20 น.	ปัญหาทางกฎหมายในการกำหนดฐานความผิดอาชญากรรมทางการเงินของประเทศไทย	พันษา อมราพิทักษ์	นิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
18	0032	15.20-15.40 น.	การยอมรับและการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ ในคดีแพ่งและพาณิชย์: กรณีศึกษากลุ่มประเทศอาหรับ	อรอมล อาระพล	นิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
19	0047	15.40-16.00 น.	กฎหมายควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไต้หวัน	อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล	นิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
20	0083	16.00-16.20 น.	กลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้	ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ	นิติศาสตร์ ม.หอการค้าไทย

ห้อง 24-08-08 การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

Chairman: อ.ดร.ยงยุทธ แก้วอุดม และ อ.ดร.ฐิติกานท์ สัจจะบุตร

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
1	0039	08.40-09.00 น.	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ไพลิน บรรพโต	มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ม.กรุงเทพ
2	0100	09.00-09.20 น.	ทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ในการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด	นิพิฐพนธ์ โชติวงษ์	สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ ม.มหิดล
3	0105	09.20-09.40 น.	พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการของสายการบินในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ: กรณีศึกษานักศึกษาชาวจีนที่ใช้สายการบินไทยและไทยแอร์เอเชีย	ปนัดดา ศรีแจ่ม	สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน ม.เกษมบัณฑิต
4	0134	09.40-10.00 น.	การท่องเที่ยววิถีมุสลิม: การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย	นฤวรรณ รักสกุล	นิเทศศาสตร์ ม.เกษมบัณฑิต
5	0164	10.00-10.20 น.	ความเห็นของเพศชายไทย ญี่ปุ่น และเกาหลี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีต่อการใช้เครื่องสำอางค์ในเพศชาย	เพ็ญพสิษฐา โกนุทานุรักษ์	International Business Management, UTCC
6	0166	10.20-10.40 น.	ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย	นฤมล มิลโควสกี	สำนักวิชาการท่องเที่ยว ม.ราชภัฏเชียงราย

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
7	0169	10.40-11.00 น.	พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี	ชุติมณฑน์ พุ่มสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีการบิน เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
8	0170	11.00-11.20 น.	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ	สุจิรา ยางสา	สถาบันเทคโนโลยีการบิน เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
9	0171	11.20-11.40 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย	อิสราพร บุญเรือง	สถาบันเทคโนโลยีการบิน เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
10	0172	11.40-12.00 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์	ซาช่า เสริมวิเศษ	สถาบันเทคโนโลยีการบิน เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
11	0173	13.00-13.20 น.	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ภัทรพงศ์ สมรรถชัย	สถาบันเทคโนโลยีการบิน เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
12	0174	13.20-13.40 น.	ความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศเพื่อสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง	กฤษณะ ดาปาน	สถาบันเทคโนโลยีการบิน เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ชื่อบทความ	ผู้นำเสนอ	หน่วยงานที่สังกัด
14	0176	14.00-14.20 น.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์	พิมพ์ชนก ธุระธรรม	สถาบันเทคโนโลยีการบิน เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
15	0177	14.20-14.40 น.	รูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทุนทางสังคมวัฒนธรรม ของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น	อุทุมพร การเก็บ	สำนักวิชาการท่องเที่ยว ม.ราชภัฏเชียงราย
16	0180	14.40-15.00 น.	ต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย	มนสิชา ซาวคำ	สำนักวิชาการท่องเที่ยว ม.ราชภัฏเชียงราย
17	0181	15.00-15.20 น.	การพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย	ปริพรรณ์ แก้วเนตร	สำนักวิชาการท่องเที่ยว ม.ราชภัฏเชียงราย
18	0187	15.20-15.40 น.	พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก	สิรภพ นาคเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีการบิน เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์ PMQA ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข

กิตติณัฐ พนมฤทธิ์[1] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Kittinat Panomrit[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการดำเนินการตามแนวทางเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) กับผลการปฏิบัติราชการของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคณะทำงานขับเคลื่อนการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมควบคุมโรคจำนวน 143 คน โดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2561 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุมิติ จากการศึกษาพบว่าตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว ได้แก่ การนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อตัวแปรตามคือ ผลลัพธ์การดำเนินการตามเกณฑ์ PMQA โดยพบว่าตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์ PMQA ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการตามแนวทางเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) มีผลให้ผลการปฏิบัติราชการประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ส่วนราชการควรนำเครื่องมือ PMQA ไปใช้พัฒนาองค์กรให้สอดคล้อง เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ, ระบบราชการ, กรมควบคุมโรค

Abstract

This study aims to analyze the relationship of implementation according to the criteria of Public Sector Management Quality Award; PMQA with the Department of

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: kittinat77@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 Email: anuchat_cha@utcc.ac.th

Disease Control, The Ministry of Public Health by study from the working group of the Department of Disease Control Department of 143 people using the query between September-October 2018 analyze data using a multiple regression analysis method. Studies have found that two independent variables include lead with strategy and care for stakeholders and systematic operations by quality personnel and continuous improvement. As a result, the results of the PMQA criteria are found in the process of the two independent variables, with a positive relationship with the success of the quality Management PMQA, which showed the implementation of the guidelines on the quality of government management. (PMQA) has a greater success in the government performance. Thus, the Government should take the PMQA tools to develop the organization. A systematic link to sustainable success

Keywords: Public Sector Management Quality Award, Public Sector, Department of Disease Control

1. บทนำ

จากการดำเนินการผลักดันให้ส่วนราชการนำเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐไปใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่าส่วนราชการหลายส่วนเกิดความสับสนและไม่มั่นใจว่าการดำเนินการตามแนวทางของเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ จะสามารถทำให้ผลการปฏิบัติราชการของส่วนราชการดีขึ้นได้ ดังจะเห็นได้จากเมื่อสำนักงาน ก.ร.พ. เปิดโอกาสให้ส่วนราชการนำเครื่องมือเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ PMQA ไปใช้โดยสมัครใจ ไม่เป็นตัวชี้วัด ตั้งแต่ปี พ .ศ.2555 ถึงปัจจุบัน มีส่วนราชการที่ดำเนินการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องมือเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ PMQA จนได้รับรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐรายหมวด และรางวัลคุณภาพการจัดการภาครัฐระดับดีเด่นเพียง 42 กรม และจังหวัด จากจำนวนทั้งสิ้น 150 กรม กับ 76 จังหวัด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.6 เท่านั้น จะเห็นได้ว่ายังมีส่วนราชการและจังหวัดอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้พัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการถึงระดับที่สามารถขอรับรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐได้ ซึ่งนอกจากจะทำให้เจตนาในการพัฒนาเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ PMQA ไม่บรรลุตามเป้าหมายแล้ว ยังทำให้เป้าหมายการปฏิรูประบบราชการให้เป็นที่พึ่งของประชาชน และช่วยยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศไทยยังล่าช้าออกไปอีกด้วย จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหาร

จัดการตามเกณฑ์ PMQA ของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นกรมที่มีผลงานการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ โดดเด่นระดับประเทศ เป็นเพียง 1 ใน 2 กรมที่ได้รับการรับรองรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐรายหมวดครบทุกหมวด เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ PMQA กับผลลัพธ์การปฏิบัติราชการและศึกษาว่าการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผลลัพธ์การปฏิบัติราชการดีขึ้นจริงหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของการดำเนินการตามแนวทางเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) กับผลการปฏิบัติราชการของส่วนราชการ

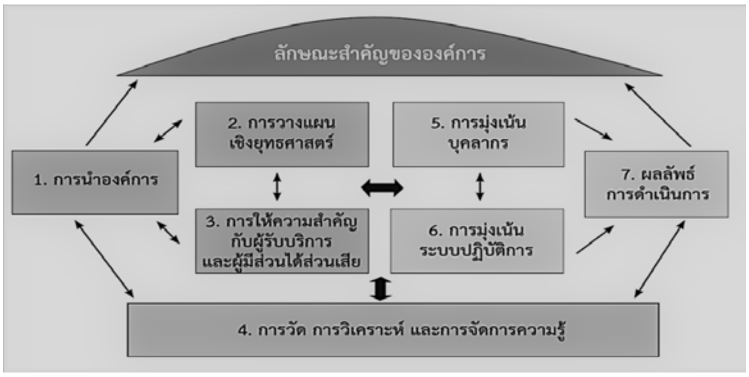
2. เพื่อค้นหาปัญหา อุปสรรคในการนำเครื่องมือ PMQA ไปใช้ในการปฏิบัติ

3. เพื่อค้นหาผลกระทบของการใช้เครื่องมือ PMQA ต่อผลการปฏิบัติราชการ

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award; PMQA) ถูกพัฒนาขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.) เพื่อใช้ในการยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐให้ทัดเทียมระดับสากล โดยมีพื้นฐานทางเทคนิคและกระบวนการเทียบเท่ารางวัลคุณภาพการบริหารจัดการระดับสากลในหลายประเทศ เริ่มนำมาใช้ครั้งแรกปี พ.ศ. 2549 โดยกำหนดให้เป็นคำรับรองการปฏิบัติราชการของทุกส่วนราชการ เพื่อเร่งให้ส่วนราชการประเมินและทำแผนปรับปรุงคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์นี้ จนถึงปัจจุบัน เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐถูกปรับปรุงเป็นฉบับปี พ.ศ. 2558 และยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง โดยมีหลายส่วนราชการที่ดำเนินการพัฒนาการบริหารจัดการโดยใช้กรอบแนวคิดของเกณฑ์ PMQA จนมีผลการดำเนินการที่ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ลักษณะของเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ



ส่วนที่ 1 ลักษณะสำคัญขององค์การ

คือ ภาพรวมขององค์กร สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อองค์กร รวมถึงความท้าทายที่องค์กรต้องเผชิญ

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับเรื่องสำคัญ 7 หมวดในการบริหารและดำเนินการของส่วนราชการ ได้แก่ 1) การนำองค์การ 2) การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ 3) การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) การมุ่งเน้นบุคลากร 6) การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ 7) ผลลัพธ์การดำเนินการ

ทั้งลักษณะสำคัญขององค์การ และระบบการบริหารจัดการทั้ง 7 หมวด มีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยสามารถแบ่งตามลักษณะการปฏิบัติการเป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

1. ลักษณะสำคัญขององค์การ

อธิบายถึงบริบท เป้าหมายและวิธีการปฏิบัติการของส่วนราชการ ความสัมพันธ์ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการของส่วนราชการ สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการแข่งขันของส่วนราชการ รวมถึงความท้าทาย และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

2. กลุ่มการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (การนำองค์การ, การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์, การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)

แสดงให้เห็นถึงวิธีการนำองค์การโดยให้ความสำคัญกับการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญของส่วนราชการ

3. กลุ่มผลลัพธ์ (การมุ่งเน้นบุคลากร, การมุ่งเน้นระบบการปฏิบัติการ, ผลลัพธ์การดำเนินการ)

กลุ่มการดำเนินการที่สร้างผลลัพธ์ ประกอบด้วยการปรับระบบการบริหารจัดการบุคลากรทั้งโครงสร้าง อัตรากำลัง สมรรถนะ และแรงจูงใจ รวมถึงการปรับปรุงระบบการปฏิบัติการ ได้แก่

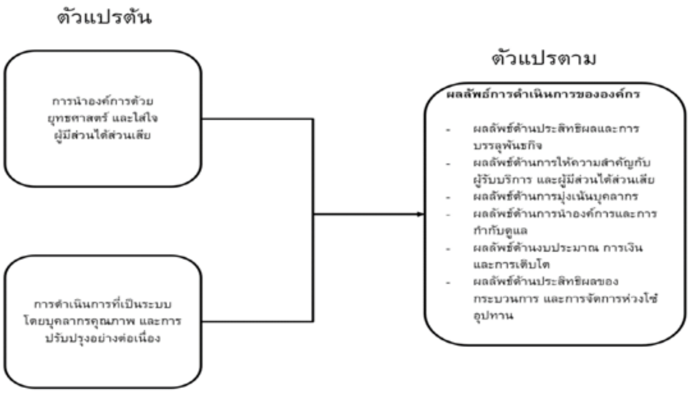
ขั้นตอนการทำงาน เทคนิควิธีการ เทคโนโลยีที่ใช้ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์การดำเนินการที่สมดุลอย่างยั่งยืน

4. พื้นฐานของระบบ (การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้)

เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ส่วนราชการเกิดการปรับปรุงวิธีการทำงานให้สอดคล้องสัมพันธ์กันทั้งกลุ่มการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มผลลัพธ์ ซึ่งเกิดจากการใช้ข้อมูลและความรู้ เป็นแรงผลักดันให้เกิดการปรับปรุงการดำเนินการเพื่อให้เกิดประสิทธิผล และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร

<u>กรอบแนวคิดในการศึกษา</u>

ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวคิดการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (PMQA) ทั้ง 7 หมวด ซึ่งประกอบไปด้วย หมวดการดำเนินการ 6 หมวด ได้แก่ การนำองค์การ, การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์, การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้, การมุ่งเน้นบุคลากร, การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ และ หมวดผลลัพธ์การดำเนินการ มาปรับปรุงเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดย ตัวแปรต้นในการศึกษาจะกำหนดขึ้นโดยนำการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ หมวดที่ 1 การนำองค์การ หมวดที่ 2 การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ และหมวดที่ 3 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จัดเป็นตัวแปรต้นที่ 1 คือ กลุ่มการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการดำเนินการตามหมวดที่ 4 การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ หมวดที่ 5 การมุ่งเน้นบุคลากร และหมวดที่ 6 การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ จัดเป็นตัวแปรต้นที่ 2 คือ กลุ่มการดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ส่วนตัวแปรตามคือผลลัพธ์การดำเนินการตามหมวดที่ 7 เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐทั้ง 6 มิติ ได้แก่ มิติที่ 7.1 ผลลัพธ์ด้านประสิทธิผล และการบรรลุพันธกิจ มิติ 7.2 ผลลัพธ์ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติที่ 7.3 ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร มิติ 7.4 ผลลัพธ์ด้านการนำองค์การ และการกำกับดูแล มิติ 7.5 ผลลัพธ์ด้านงบประมาณ การเงิน และการเติบโต และมิติ 7.6 ผลลัพธ์ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ดังภาพ



3 วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คณะทำงานขับเคลื่อนการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐทั้งระดับกรม และสำนัก กอง ศูนย์ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 196 คน (ข้อมูลจากกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กรมควบคุมโรค กันยายน 2561) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยคิดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้เป็น 132 คน การสำรวจช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2561 มีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 143 คน

<u>การเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) โดยการรวบรวมจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน – 3 ตุลาคม 2561 โดยมีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 143 ตัวอย่าง ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) รวบรวมจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร และคณะทำงาน PMQA ของกรมควบคุมโรค

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร ตัวแปรต้น และตัวแปรตามด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์ PMQA โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุมิติ (Multiple Regression)

4. ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อตัวแปรต้นในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งสามารถแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นในภาพรวมได้ดังนี้

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล

กลุ่มการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.98	0.786	มาก
กลุ่มการดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.837	มาก
รวม	3.90	0.812	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อตัวแปรต้นกลุ่มการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งสามารถแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละด้านได้ดังตาราง ดังนี้

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการนำองค์การ	4.10	0.747	มาก
2. ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์	3.99	0.752	มาก
3. ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.87	0.858	มาก
รวม	3.98	0.786	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อตัวแปรต้นกลุ่มการดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งสามารถแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแต่ละด้านได้ดังตาราง ดังนี้

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้	3.81	0.856	มาก
5. ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	3.73	0.846	มาก
6. ด้านการมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ	3.92	0.810	มาก
รวม	3.82	0.837	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อตัวแปรตามในภาพรวมระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งสามารถแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต้นในภาพรวมได้ดังนี้

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลลัพธ์ 7.1 ด้านประสิทธิผล และการบรรลุพันธกิจ	3.81	0.781	มาก
ผลลัพธ์ 7.2 ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.81	0.765	มาก
ผลลัพธ์ 7.3 ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร	3.76	0.797	มาก
ผลลัพธ์ 7.4 ด้านการนำองค์การ และการกำกับดูแล	3.87	0.742	มาก
ผลลัพธ์ 7.5 ด้านงบประมาณ การเงิน และการเติบโต	3.78	0.869	มาก
ผลลัพธ์ 7.6 ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน	3.76	0.794	มาก
รวม	3.80	0.791	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุมิติ (Multiple Regression) พบว่าตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวร่วมกันทำนายปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์ PMQA โดยพบว่าตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์ PMQA กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งมีการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการดำเนินการที่เป็นระบบโดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องที่ดีขึ้น จะยิ่งมีส่วนผลักดันให้มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์ PMQA มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยความผันแปรของตัวแปรตามได้ดังนี้

สมการถดถอย $Y = 0.367X_1 + 0.529X_2$

โดยที่ Y คือ ผลลัพธ์การดำเนินการขององค์กรตามเกณฑ์ PMQA

X_1 คือ การนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

X_2 คือ การดำเนินการที่เป็นระบบโดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

จากข้อเสนอแนะจากการแสดงความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์คณะทำงาน สามารถสรุปปัญหา อุปสรรคจากการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐได้ดังต่อไปนี้

1. ประเด็นด้านการบริหารจัดการ

1.1 ภารกิจของหน่วยงานในสังกัดกรมควบคุมโรคมีความหลากหลายทั้งในมิติเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรค และภัยสุขภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมาก ซึ่งหากไม่มีระบบสารสนเทศที่ดีที่ทำให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์อย่างรอบด้าน และทันการณ์ รวมถึงไม่เข้าใจความต้องการ และคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน จะทำให้ไม่สามารถกำหนดประเด็นการพัฒนาองค์กรที่เหมาะสม และตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มอย่างสมดุลได้

1.2 การมุ่งนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาการทำงานเพียงอย่างเดียว โดยขาดความเข้าใจการปฏิบัติงานอย่างละเอียดอาจส่งผลเชิงลบมากกว่า ควรมีการทำความเข้าใจวิธีการทำงานอย่างละเอียด นำองค์ความรู้ที่สะสมไว้มากมายในกรมฯ มาใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม และสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินการได้อย่างเหมาะสม

1.3 การพัฒนาคุณภาพของกรมฯ ทำให้เกิด Best Practice ขึ้นในบางเรื่องแล้ว แต่ยังขาดแนวทางนำ Best Practice ไปขยายผลให้เกิดการดำเนินการอย่างเป็นระบบทั่วทั้งองค์กรอย่างยั่งยืน

1.4 การเปลี่ยนแปลงตัวบุคลากรผู้รับผิดชอบในการดำเนินการ โดยไม่มีการถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ให้ผู้รับผิดชอบใหม่ ทำให้ขาดการดำเนินการที่ต่อเนื่อง

1.5 ระบบการติดตามประเมินผลการดำเนินการยังไม่สอดคล้อง ชัดเจนเท่าที่ควร ทำให้ยังไม่สามารถอธิบายผลลัพธ์การดำเนินการในบางจุดได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. ประเด็นด้านการสื่อสาร ให้ความรู้ ความเข้าใจ

2.1 ความเข้าใจ PMQA ยังอยู่ในวงจำกัด ทำให้การขับเคลื่อน PMQA ในระดับสำนัก กอง ศูนย์ ยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรตามเจตนาของ PMQA จริง ๆ

2.2 ภาษาที่ใช้ในเกณฑ์ PMQA เป็นภาษาที่ไม่คุ้นเคย ทำให้เกิดการตีความที่แตกต่างกัน และรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ยาก และการดำเนินการที่ไม่สอดคล้องกัน

2.3 ผู้ปฏิบัติบางส่วนยังไม่เข้าใจเหตุผลที่ควรนำเครื่องมือ PMQA มาใช้ในการพัฒนาการทำงาน เมื่อถูกกำหนดเป็นตัวชี้วัดให้ดำเนินการ จึงไม่ได้ตั้งใจดำเนินการให้ได้ผลเท่าที่ควร รู้สึกว่าเป็นภาระที่เพิ่มขึ้นจากงานประจำ

5. สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรต้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อตัวแปรต้นในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

กลุ่มการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย **1) ด้านการนำองค์การ** ภาพรวมระดับมาก ผู้บริหารมีการส่งเสริม และกำกับดูแลการทำงานให้มีการดำเนินการสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริหารมีวิธีการสื่อสารทิศทางของกรมฯ เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ที่เป็นระบบ ตามด้วยผู้บริหารให้ความสำคัญกับผลกระทบจากการดำเนินการของกรมฯ ต่อสังคมและประเทศชาติ ขณะที่ผู้บริหารมีการสร้างนโยบาย หรือบรรยากาศที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมายน้อยที่สุด **2) ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์** ภาพรวมระดับมาก กรมฯ มีกระบวนการวิเคราะห์ กำหนดทิศทาง จัดทำยุทธศาสตร์ และถ่ายทอดสู่การปฏิบัติที่เป็นระบบมากที่สุด รองลงมาคือ กรมฯ มีการกำหนดกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ มีเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสม ขณะที่กรมฯ มีการแปรกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ จัดลำดับความสำคัญ จัดสรรทรัพยากรในการดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ และกรมฯ มีการติดตามผลการดำเนินการ คาดการณ์ผลการดำเนินการในอนาคต และปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการตามแผนได้อย่างเหมาะสมน้อยที่สุด **3) ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** ภาพรวมระดับมาก กรมฯ มีวิธีประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถใช้ข้อมูลป้อนกลับมาปรับปรุงการให้บริการได้เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ กรมฯ มีวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และให้ความสำคัญกับข้อร้องทุกข์ และร้องเรียนของผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความร่วมมือ และสนับสนุนภารกิจของกรมฯ เป็นอย่างดี ตามด้วยกรมฯ มีวิธีการรวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อทำให้กรมฯ มีความเข้าใจความต้องการและคาดหวังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบ ขณะที่กรมฯ สามารถใช้สารสนเทศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาปรับปรุงหรือสร้างนวัตกรรมในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทั้งในภาพรวม และความต้องการเฉพาะกลุ่ม หรือความต้องการส่วนบุคคลน้อยที่สุด

กลุ่มการดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง **4) ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้** ภาพรวมระดับมาก กรมฯ ให้ความสำคัญของการปรับปรุงวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือ กรมฯ มีวิธีการกำหนดตัววัดผลการดำเนินการที่เป็นระบบ ครอบคลุมทั้งระดับยุทธศาสตร์ และงานประจำ ตามด้วยกรมฯ มีระบบในการวิเคราะห์ผลการดำเนินการ โดยใช้ประโยชน์จากสารสนเทศเชิงเปรียบเทียบ ทำให้ค้นหาโอกาสในการปรับปรุง สร้างนวัตรรม และแนวทางการดำเนินการที่ดีได้ ขณะที่กรมฯ มีวิธีการนำผลจากการปรับปรุง สร้างนวัตกรรม หรือแนวปฏิบัติที่ดีไปขยายผล และใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดน้อยที่สุด **5) ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร** ภาพรวมระดับมาก กรมฯ มีวิธีการพัฒนาบุคลากรที่เหมาะสม

และสอดคล้องกับทิศทางการดำเนินการของกรมฯ มากที่สุด รองลงมาคือกรมฯ ให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อม นโยบาย หรือแรงจูงใจ ที่ทำให้บุคลากรเกิดความผาสุก และผูกพันกับกรมฯ ตามด้วยกรมฯ มีการกำหนดแผนด้านบุคลากรที่ครอบคลุมทั้งด้านสมรรถนะ อัตรากำลัง โครงสร้าง และแรงจูงใจ ที่สัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ของกรมฯ ขณะที่กรมฯ มีการประเมินผลการดำเนินการของบุคลากรที่เป็นระบบ และมีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพที่ชัดเจนน้อยที่สุด **6) ด้านการมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ** ภาพรวมระดับมาก กรมฯ มีการออกแบบระบบ และกระบวนการทำงานที่สัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ และพันธกิจของกรมฯ สามารถตอบสนองความต้องการ และคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือกรมฯ มีการควบคุมกระบวนการทำงาน ให้มีการดำเนินการเป็นไปตามที่ออกแบบไว้ โดยการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานในจุดสำคัญ และมีการรายงานผลการดำเนินการสม่ำเสมอ และกรมฯ มีการวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง และคำนึงถึงเหตุฉุกเฉินที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน และมีการควบคุมความเสี่ยง และมีการจัดการเพื่อให้มั่นใจได้ว่าหากเกิดเหตุฉุกเฉิน กรมฯ จะสามารถดำเนินการต่อไปได้ มีระดับเท่ากัน ขณะที่กรมฯ มีปัจจัยเอื้อให้เกิดการปรับปรุง หรือสร้างนวัตกรรมในกระบวนการน้อยที่สุด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรตาม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อตัวแปรตามในภาพรวมระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า **1) ผลลัพธ์ 7.1 ด้านประสิทธิผล และการบรรลุพันธกิจ** ภาพรวมระดับมาก กรมฯ สามารถดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ และบรรลุเป้าหมายตามแผนฯ ได้เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ กรมฯ สามารถลดความเสี่ยง ลดอัตราการเกิดโรคและภัยสุขภาพ รวมถึงอัตราการเสียชีวิตจากโรคและภัยสุขภาพ ได้เป็นอย่างดี **2) ผลลัพธ์ 7.2 ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** ภาพรวมระดับมาก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกรมฯ อยากสนับสนุนการดำเนินการตามภารกิจของกรมฯ มีมากที่สุด รองลงมาคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกรมฯ มีความพึงพอใจผลการดำเนินการของกรมฯ **3) ผลลัพธ์ 7.3 ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร** ภาพรวมระดับมาก บุคลากรของกรมฯ มีสมรรถนะสูง ได้รับการพัฒนาศักยภาพอย่างเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรของกรมฯ ผูกพันในงาน พร้อมทุ่มเททำงานให้บรรลุภารกิจ **4) ผลลัพธ์ 7.4 ด้านการนำองค์การ และการกำกับดูแล** ภาพรวมระดับมาก ผู้บริหารกรมฯ มีการสื่อสารทิศทางของกรมฯ ที่ชัดเจน บุคลากรมีความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติตามได้เป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมาคือ กรมฯ มีการกำกับดูแลการดำเนินการที่ดี ทำให้มีผลการดำเนินการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และไม่มีการดำเนินการที่ขัดกับหลักธรรมาภิบาล **5) ผลลัพธ์ 7.5 ด้านงบประมาณ การเงิน และการเติบโต**ภาพรวมระดับมาก งานบริการทุกด้านของกรมฯ มีคุณภาพเพิ่มขึ้น หรือสามารถขยายผลการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ กรมฯ มีความสามารถในการใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล **6) ผลลัพธ์ 7.6 ด้านประสิทธิผลของกระบวนการ และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน** ภาพรวมระดับมาก โดยมีความเห็นว่ากรมฯ มีการปรับปรุงการดำเนินการ

และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ สม่ำเสมอมากที่สุด รองลงมาคือ กรมฯ มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนเหมาะสม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์ PMQA พบว่าตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว ได้แก่ การนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับการดำเนินการอย่างเป็นระบบโดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อตัวแปรตามคือ ผลลัพธ์การดำเนินการตามเกณฑ์ PMQA โดยพบว่าตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์ PMQA กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ยิ่งมีการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการดำเนินการที่เป็นระบบโดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องที่ดีขึ้น จะยิ่งมีส่วนผลักดันให้มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการตามเกณฑ์ PMQA มากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า การดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐโดยการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการดำเนินการที่เป็นระบบโดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อผลลัพธ์การดำเนินการของกรมควบคุมโรค ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันความสำคัญของตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปร ซึ่งสามารถนำไปอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กร และทำให้มีผลลัพธ์การดำเนินการที่ดีตามกรอบแนวคิดในการศึกษาที่ถูกพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

การค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการนำองค์การด้วยยุทธศาสตร์ และใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับผลลัพธ์การดำเนินการขององค์กร ด้านการนำองค์กรสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins and Coulter ที่กล่าวว่า ผู้นำ หมายถึงผู้ที่มีอิทธิพลและสามารถใช้ศิลปะจูงใจให้ผู้อื่นคิดตาม หรือปฏิบัติตาม ส่วนความเป็นผู้นำคือ กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม และ Draft ได้ให้คำจำกัดความที่ชัดเจนมากขึ้นว่า ความเป็นผู้นำเป็นความสัมพันธ์ของผู้นำ และผู้ตาม ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ด้านยุทธศาสตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Michael E. Porter ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ คือ แนวทางและกระบวนการของการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้สามารถสร้างความแตกต่างที่ได้เปรียบในการแข่งขันกับกิจการอื่นได้ และ A.G. Lafley และ Roger Martin ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Playing to win ว่า กลยุทธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเลือก (choices) ที่เฉพาะเจาะจง ที่จะทำให้ชนะในตลาด การใส่ใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดของ Philip Kotler ที่ได้ต่อยอดจากความคิดของ Peter F. Drucker ในการเปลี่ยนความหมายทางการตลาดจากเดิมที่มุ่งเน้นราคา และการกระจายสินค้า (price and

distribution) ไปสู่การเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (meet customer’s needs) และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits from products and services)

การค้นพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการดำเนินการที่เป็นระบบ โดยบุคลากรคุณภาพ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กับผลลัพธ์การดำเนินการขององค์กร ด้านการดำเนินการที่เป็นระบบ สอดคล้องกับ เยาวเรศว์ นุตเดชานันท์)2558 (ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์การ ตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ที่พบว่าความพร้อมของระบบงานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์การตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิตมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรา มิ่งไม้ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการนำระบบคุณภาพ ISO 9002 มาใช้กับการบริหารงานกองตรวจคนเข้าเมือง ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ ซึ่งพบว่า การจัดการอย่างเป็นระบบในองค์กร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการนำระบบคุณภาพมาใช้ ด้านการดำเนินการโดยบุคลากรคุณภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Karami, Analoui & Cusworth ที่กล่าวว่าการจัดการทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์เป็นการบูรณาการการจัดการทรัพยากรบุคคลเข้ากับกระบวนการในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ ด้านการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับแนวคิดของการบริหารจัดการคุณภาพแบบองค์รวม (Total Quality Management; TQM) ซึ่งเป็นปรัชญาการบริหารจัดการที่ถูกพัฒนาขึ้น โดย W. Edwards Deming โดยมุ่งส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนในองค์กรร่วมกันพัฒนาผลงานให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะของการศึกษาครั้งนี้

ด้านการนำองค์การ กรมควบคุมโรคควรทบทวนเรื่องบรรยากาศในการทำงาน และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมุ่งเน้นการทำงานที่มีผลสัมฤทธิ์ โดยอาจสำรวจความคิดเห็นของบุคลากรต่อบรรยากาศในการทำงาน เพื่อค้นหาโอกาสในการพัฒนา และจัดทำแผนงานเพื่อปรับปรุงบรรยากาศในการทำงาน และนโยบายให้สนับสนุนบุคลากรให้มุ่งมั่นในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร **ด้านการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์** กรมควบคุมโรคควรทบทวนวิธีการแปรกลยุทธ์สู่แผนปฏิบัติการ หรือโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นแผนปฏิบัติการที่ทำน้อยได้ผลมาก สามารถบูรณาการการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า การสื่อสารแผนงานสู่การปฏิบัติควรครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติของแผนงาน และพัฒนาขีดความสามารถในการคาดการณ์ผลการดำเนินการในอนาคต และปรับระบบงบประมาณของกรมฯ ให้มีความคล่องตัว สามารถปรับเปลี่ยนแผนงานให้ทันต่อสถานการณ์ได้ หาก

พบว่าแผนงานโครงการจะไม่เป็นไปตามเป้าหมาย **ด้านการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** กรมควบคุมโรคควรพัฒนาขีดความสามารถในการรวบรวมสารสนเทศของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการใช้ประโยชน์จาก Big Data เพื่อพยากรณ์ความต้องการ และคาดหวังของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบัน และอนาคต และควรนำมาวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามลักษณะความต้องการ หรือปัญหา เพื่อนำมาสู่การพัฒนานวัตกรรมการบริการที่ตรงความต้องการเฉพาะกลุ่มหรือความต้องการเฉพาะบุคคลเพิ่มมากขึ้น **ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้** กรมควบคุมโรคควรพิจารณาวิธีการในการค้นหาแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ซึ่งเกิดจากบุคลากรหรือหน่วยงานภายในกรมฯ เพื่อนำมาเรียบเรียงเป็นองค์ความรู้และจัดเก็บอย่างเป็นระบบ รวมถึงนำไปขยายผลโดยบูรณาการกับแผนยุทธศาสตร์ หรือคู่มือปฏิบัติงานของกรมฯ รวมถึงอาจนำองค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้น ไปพัฒนาเป็นหลักสูตรพัฒนาบุคลากร หรือเครือข่ายของกรมฯ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินการของกรมฯ ในระยะยาว **ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร** กรมควบคุมโรคควรพัฒนาระบบการประเมินแบบ 360 องศา เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม และความโปร่งใสในการประเมินผลการปฏิบัติราชการ และควรจัดทำเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้ครบทุกสายอาชีพ และพัฒนา Training Roadmap ให้สอดคล้องกับเส้นทางความก้าวหน้านั้นส่งเสริมให้บุคลากรมีโอกาสเลือกความก้าวหน้าในสายอาชีพด้วยตนเอง จะมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้บุคลากรเพิ่มมากขึ้น **ด้านการมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ** กรมควบคุมโรคควรพิจารณาสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมภายในกรมฯ ได้แก่ การสร้างนวัตกรในองค์กร หรือรวมกลุ่มนวัตกรในองค์กร ส่งเสริม จูงใจให้มีโอกาสสร้างสรรค์ผลงาน โดยผู้บริหารควรเปิดช่องทางให้มีการนำผลงานการพัฒนา หรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากบุคลากรไปใช้ให้เกิดประโยชน์จริง จะสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมุ่งมั่นในการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มขึ้น และควรส่งเสริมกระบวนการนวัตกรรม เช่น Design Thinking ให้เกิดขึ้นในองค์กร สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ โดยกำหนดรอบในการทบทวนผลการดำเนินการ การค้นหาปัญหา หรือความต้องการที่ยังไม่เคยถูกตอบสนองของผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำมาปรับปรุง หรือสร้างนวัตกรรมให้เป็นระบบ **ด้านระบบในภาพรวม** จากการศึกษาพบว่า การดำเนินการร่วมกันของหมวดดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐหมวดที่ 1-6 มีส่วนเกี่ยวเนื่อง และต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ และประสานสอดคล้องในทุกระดับ จึงจะส่งผลให้องค์กรเกิดผลลัพธ์ในการดำเนินการที่ดีตามที่กำหนดเป้าหมายไว้ได้ ดังนั้น ในการนำเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐไปใช้กับองค์กรนั้น ควรคำนึงถึงการออกแบบระบบการทำงานทั้ง 6 หมวดให้สอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคณะทำงานขับเคลื่อนการดำเนินการตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ของกรมควบคุมโรค การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาบุคลากรส่วนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เป็นผู้มีส่วนขับเคลื่อนการดำเนินการโดยตรงด้วย เพื่อสามารถนำผลมาเปรียบเทียบ และค้นหาโอกาสในการพัฒนาของกรมควบคุมโรคต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในกรมควบคุมโรคเพียงกรมเดียว และเป็นกรมที่ได้รับรางวัลคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐครบทุกหมวดแล้ว การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในกรมอื่น ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันกับกรมควบคุมโรค หรือไม่เคยได้รับรางวัล เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา และค้นหาปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ พ.ศ. 2558. (2558).กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

Roger L. Martin, A.G. Lafly. (2556). กลวิธีวางกลยุทธ์เล่นให้ชนะในตลาดของคุณ. แปลจาก Playing to win. แปลโดยศุภิกา กุญชร ณ อยุธยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เบรนสตอร์ม.

เยาวเรศว์ นุตเดชานันท์. (2558). การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรตามเกณฑ์คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ: กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กรมสุขภาพจิต.

พัชรา มิ่งไม้. (2543). การศึกษาความเป็นไปได้ของการนำระบบคุณภาพ ISO 9002 มาใช้กับการบริหารงานของกองตรวจคนเข้าเมือง ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ.กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรมงคล นิ่มจิตต์ และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับการเป็นองค์การศักยภาพสูง.กรุงเทพฯ: Veridian E-Journal, Silpakorn University, ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2559.

ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ. (ม.ป.ป.). เอกสารประกอบการสอนวิชา MB504 การจัดการการตลาด: กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล

Factors Influencing Cryptocurrencies price

โศภิน ถนอมเพ็ชรสง่า[1]และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Sophin Tanompetsanga[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

บิทคอยน์และอิเทอเรียมเป็นเงินดิจิทัล 2 สกุลหลักที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเป็น 2 อันดับแรกในตลาดของเงินดิจิทัล ปัจจุบันสินทรัพย์ดิจิทัลที่มีการพูดถึงในสังคมการเงินและธุรกิจ บริษัทต่างๆมีการนำเทคโนโลยีบล็อคเชนซึ่งเป็นเทคโนโลยีเบื้องหลังของเงินดิจิทัลมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง ทำให้มีการเติบโตของเงินดิจิทัลเป็นอย่างมาก วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ S&P 500 Index, Nikkei 225 Index, ราคาทองในตลาดโลก, ราคาน้ำมันในตลาดโลก ปริมาณการค้นหาคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับสกุลเงินดิจิทัล ใน Google, ปริมาณการทำธุรกรรมของเงินดิจิทัล และ ปริมาณธุรกิจที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น ที่มีผลต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาสกุลเงินดิจิทัลที่เป็นสกุลเงินหลักในปัจจุบัน ได้แก่ บิทคอยน์ และ อิเทอเรียม โดยใช้การวิเคราะห์ในรูปสมการถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปร จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อราคาบิทคอยน์ คือ ปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google และ ปัจจัยที่มีผลต่อราคาอิเทอเรียม คือ ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น, ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับเงินดิจิทัลในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: บิทคอยน์, อิเทอเรียม, เงินดิจิทัล, บล็อกเชน

Abstract

Bitcoin and Ethereum is the main cryptocurrencies which are the most 2 value of cryptocurrency market capital. Currently, cryptocurrencies are the assets that has been mentioned widely in social of finance and business. Many companies actively research blockchain technology which is the background of cryptocurrency to develop

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: sophin.st@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: dr.wanrapee@gmail.com

with their business which make cryptocurrency market growing continuously. The objective of this research aim to study economic factors such as S&P 500 Index, Nikkei 225 Index, Gold spot and Brent oil futures including amount of searching words which concern to cryptocurrency in google and amount of cryptocurrency transaction factor and amount of business who issue Initial coin offering factor that affect to main cryptocurrencies which consist of Bitcoin and Ethereum. This research uses complex regression analysis to find the relation of each factors mentioned above. The result of this research found that amount of searching "Bitcoin" word in google affect to Bitcoin price and amount of cryptocurrency transaction factor and amount of business who issue Initial coin offering factor affect to Ethereum price in same direction.

Keywords: Bitcoin, Ethereum, cryptocurrency, blockchain

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเมื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถติดต่อสื่อการกับผู้อื่นได้ทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน สิ่งนี้จึงทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อกันกับบุคคลทั่วโลก เป็นสังคมของคนบนโลกออนไลน์ โดยสังคมดังกล่าวได้มีการตระหนักและเห็นความสำคัญของคำว่า การกระจายศูนย์ (decentralize) โดยการกำจัดคนกลางออกจากระบบ เพื่อสร้างความโปร่งใส ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และ ความมั่นคงให้กับการเก็บข้อมูลที่มีความสำคัญ อีกทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมต่างๆ ได้อีกด้วย โดยการใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า บล็อคเชน (blockchain) เทคโนโลยีบล็อคเชนนั้นเป็นเทคโนโลยีที่อยู่เบื้องหลังของเงินดิจิทัล (cryptocurrency) ที่มีการพูดถึงอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เงินดิจิทัลไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในประเทศใดประเทศหนึ่ง สังคมใดสังคมหนึ่ง แต่เงินดิจิทัลนั้นถูกสร้างมาเพื่อใช้กันได้ทั่วโลก นอกจากเงินดิจิทัลสามารถใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันแทนเงินสดแล้ว (fiat currency) ยังสามารถใช้เก็งกำไรจากค่าเงินดังกล่าวได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าเงินดิจิทัลนั้นไม่ได้มีสินทรัพย์อ้างอิงจาก ทอง หรือน้ำมัน เช่นเดียวกับสกุลเงินสดที่เราใช้ในปัจจุบัน จึงทำให้ราคาของสกุลเงินดิจิทัลมีความผันผวนของราคาเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของราคาเงินดิจิทัลนั้น อาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ตลาดทุนของประเทศขนาดใหญ่ ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ของตลาดโลกและพฤติกรรมการใช้งานของบุคคลที่สนใจในเงินดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

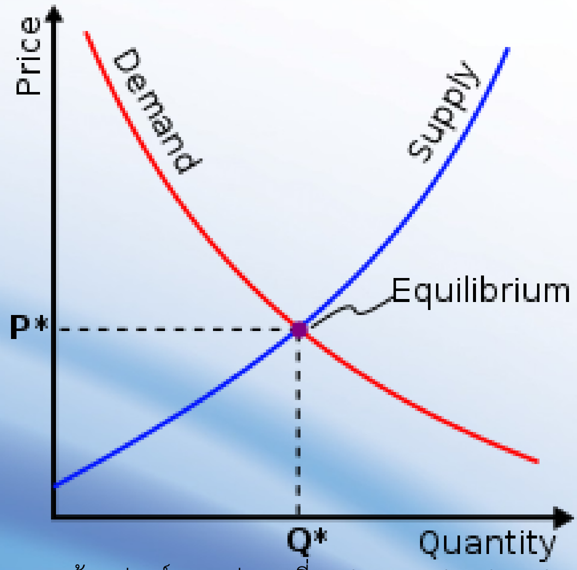
ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมการใช้งาน รวมไปถึงจำนวนธุรกิจเกิดใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีบล็อคเชน ที่มีผลต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาสกุลเงินดิจิทัลที่เป็นสกุลเงินหลักในปัจจุบัน ได้แก่ บิทคอยน์ (Bitcoin) และ อิเทอเรียม (Ethereum)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

3.1แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 กฎอุปสงค์ (Law of Demand) และอุปทาน (Law of Supply)

กฎอุปสงค์ (Law of Demand) และอุปทาน (Law of Supply) เป็นหลักการที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณความต้องการซื้อหรือขาย โดยกฎอุปสงค์ระบุว่า ปริมาณความต้องการซื้อสินค้า หรือเรียกว่าปริมาณอุปสงค์ (quantity demanded) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคา เมื่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลนั้นคงที่ กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้านั้นน้อยลง กฎอุปทานระบุว่า ปริมาณสินค้าที่ต้องการขาย หรือปริมาณอุปทาน (quantity supplied) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคา เมื่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลนั้นคงที่ กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้ขายมีแนวโน้มที่จะต้องการขายสินค้ามากขึ้น



ภาพที่ 1: ภาพแสดงเส้นอุปสงค์และอุปทาน ที่มา: https//:th.wikipedia.org/wiki

ด้วยเหตุที่ทรัพยากรที่มีค่าบนโลกมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นของสิ่งใดที่มีอรรถประโยชน์สูงและความต้องการมากราคาจึงสูงตาม สิ่งนี้เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาและความต้องการของผู้ซื้อ ราคาของเงินดิจิทัลถูกกำหนดด้วยอุปสงค์และอุปทานในตลาดโลก เช่น ความเชื่อมั่นในมูลค่าของระบบ ความปลอดภัยของผู้ใช้งาน ความรวดเร็วและความสะดวกในการใช้งาน ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้จึงส่งผลให้เงินดิจิทัลเป็นที่สนใจของตลาดเนื่องจากตอบโจทย์ในเรื่องของการดำรงชีวิตและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน และกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าและมีโอกาสที่จะนำไปใช้แทนเงินในอนาคตต่อไป

3.1.2 เงินดิจิทัล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเงินดิจิทัล 2 สกุลหลักที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บิทคอยน์ เป็นเงินตราในรูปแบบดิจิทัลที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยคนหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้นามแฝงว่า “ซาโตชิ นากาโมโตะ” มีการเริ่มต้นใช้งานเป็นครั้งแรกในปี 2553 มีชื่อย่อของสกุลเงินคือ “BTC” เป็นเงินตราในรูปแบบที่ต้องใช้การเข้ารหัสในการควบคุมการสร้างและโอนเงิน ด้วยเทคโนโลยีบล็อคเชน ถือเป็นครั้งแรกของโลกที่เงินไม่ได้ถูกควบคุมโดยธนาคารหรือตัวกลาง ตัวเงินตรา รวมถึงสถาบันศูนย์กลางใดๆ และไม่ได้ถูกจำกัดการใช้งานเพียงในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง แต่สามารถทำธุรกรรมข้ามทวีปกันได้ในเวลาเพียงแค่ไม่กี่นาที

อิเทอเรียม เป็นเงินตราในรูปแบบดิจิทัลที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยโปรแกรมเมอร์ชาวรัสเซีย ชื่อว่า “Vitalik Buterin” โดยเกิดขึ้นมาในปี 2556 มีชื่อย่อของสกุลเงินคือ “ETH” ด้วยความสามารถอันโดดเด่นของ อิเทอเรียม ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายธุรกรรม โดยเฉพาะการเป็นฐานในการระดมทุนทำ ICO (Initial Public Offering) ของเงินดิจิทัลสกุลใหม่ ๆ ทั่วโลก อิเทอเรียม เป็นระบบสัญญาอัจฉริยะแบบกระจายศูนย์ (Smart contract decentralized platform) ซึ่งมีเทคโนโลยีบล็อคเชน เป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับ บิทคอยน์ และยังมีความสามารถให้ผู้ใช้สร้างบล็อคเชนของตัวเองเพื่อประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่างๆนอกเหนือจากการเป็นเงินตราได้ ซึ่งสกุลเงินดิจิทัลส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นโดยการสร้างบน อิเทอเรียมบล็อกเชน

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Van Wijk (2013) ศึกษาตัวแปรทางการเงินที่มีผลต่อราคาบิทคอยท์ โดยใช้สมการความสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสร้างสมการเชิงถดถอย (Multiple Linear Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares :OLS) โดยพิจารณาถึงตัวแปรต่างๆ ได้แก่ Dow Jones Index, NASDAQ, FTSE 100 Index, Nikkei 225 Index, อัตราแลกเปลี่ยนของเงินเยนและเงินยูโรต่อ US. Dollar, Brent oil price, WTI oil price และ CMCI oil index จากการศึกษาพบว่า Dow Jones Index, อัตราแลกเปลี่ยนของเงินยูโรต่อ US. Dollar และราคาน้ำมัน มีผลกระทบต่อราคาบิทคอยน์อย่างมีนัยสำคัญ

Erik Parlstrand, Otto Ryden (2015) ศึกษาราคาเงินดิจิทัลในตลาด ได้แก่ บิทคอยน์ ริปเปิ้ล (Ripple) และ ไลท์คอยน์ (Litecoin) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) จากกการศึกษาพบว่า ปริมาณการค้นหาใน Google มีผลเป็นอย่างมากต่อสกุลเงินดิจิทัล โดยเฉพาะบิทคอยน์ และ ไลท์คอยน์ ผลที่ได้บิทคอยน์และไลท์คอยน์นั้นมีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากเงินสกุลดังกล่าวมีโครงสร้างที่เหมือนกัน ทั้งนี้ปริมาณการค้นหาใน Google สามารถวัดได้

ถึงปริมาณอุปสงค์ของการใช้งานระบบบล็อคเชน โดยไม่พบความสัมพันธ์ของ S&P500 Index, Nikkei 225 Index, ราคาน้ำมัน และ ราคาทอง ราคากับสกุลเงินดิจิทัลดังกล่าว

Pavel Ciaian, Miroslava Rajcaniova และ d'Artis Kancs (2016) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อราคาบิทคอยน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าอุปสงค์และอุปทานของตลาด ความสนใจของนักลงทุนนั้น มีผลต่อราคาบิทคอยน์อย่างมีนัยสำคัญ เช่น ยอดการค้นหาใน Wikipedia, ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินบิทคอยน์, จำนวนบัญชีการผู้ใช้งานบิทคอยน์, จำนวนสมาชิกใหม่และจำนวนกระทู้ใหม่ในเวปไซต์ bitcointalk.org และไม่พบความสัมพันธ์กันของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจมหภาค เช่น Dow Jones Index อัตราแลกเปลี่ยนของเงินยูโรต่อ US. Dollar และ ราคาน้ำมัน

Pradipta Kumar (2017) กล่าวว่า การเติบโตของการทำธุรกรรมด้วยบิทคอยน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยผู้คนบางกลุ่มให้ความสนใจบิทคอยน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีของมัน บางกลุ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการนำมันมาใช้ประยุกต์เชิงพาณิชย์ ซึ่งเทคโนโลยีของบิทคอยน์นั้น มีความใหม่ และน่าสนใจ แต่จากการศึกษาพบว่ามีความผันผวนของราคาสูงซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นค่าเงินที่มีการเก็งกำไรสูง ด้วยเหตุนี้เองรัฐบาลส่วนมากยังไม่รับรองให้บิทคอยน์เป็นสินทรัพย์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย แต่ถ้าในอนาคตบิทคอยน์สามารถแสดงให้เห็นว่าเป็นค่าเงินที่มีเสถียรภาพ ก็จะถูกยอมรับได้โดยไม่ยาก อีกทั้งยังเชื่อว่าในระยะยาวความศรัทธาของผู้คนในเทคโนโลยีของเงินดิจิทัลจะมีมากขึ้น

Sukmawati Sukamulja (2018) ศึกษาตัวแปรทางการเงินที่มีผลต่อราคาบิทคอยท์ โดยใช้สมการความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Vector Error Correction Model (VECM)โดยพิจารณาถึงตัวแปรต่างๆ ได้แก่ อุปสงค์และอุปทานของบิทคอยน์, ราคาทอง และ Dow Jones Index จากการศึกษาพบว่า อุปสงค์ของบิทคอยน์, ราคาทอง และ Dow Jones Index มีผลต่อราคาบิทคอยน์

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาสกุลเงินดิจิทัล ได้แก่ บิทคอยท์และอิเทอเรียม โดยการประมวลข้อมูลและนำมาทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการศึกษา ดังมีรายละเอียดในเรื่องของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลของ ดัชนีตลาดทุน ราคาสินค้าโภคภัณฑ์ของตลาดโลก พฤติกรรมการใช้งานของบุคคลที่สนใจในเงินดิจิทัล และปริมาณธุรกิจที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น

โดยเป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลราคาปิดรายสัปดาห์ ตั้งแต่ วันที่ 2 สิงหาคม 2558 จนถึง 17 มิถุนายน 2561

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ศึกษาราคาซื้อขายของบิทคอยน์และอิเทอเรียม ด้วยวิธีการสร้างสมการเชิงถดถอย (Multiple Linear Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares :OLS) ซึ่งมีแบบจำลองทั่วไป โดยแบ่งเป็นเงินสกุลบิทคอยน์และอิเทอเรียมดังนี้

$$Ybtc = C + C1X1 + C2X2 + C3X3 + C4X4 + C5X5 + C6X6 + C7X7$$

$$Yeth = C + C1X1 + C2X2 + C3X3 + C4X4 + C5X5 + C6X6 + C8X8$$

ตัวแปรการศึกษา

Ybtc = ราคาปิดของราคาสกุลเงินบิทคอยน์ i ณ เวลา t

Yeth = ราคาปิดของราคาสกุลเงินอิเทอเรียม i ณ เวลา t

X1 = S&P 500 Index

X2 = Nikkei 225 Index

X3 = ราคาทองในตลาดโลก-Gold spot (USD)

X4 = ราคาน้ำมันในตลาดโลก-Brent oil futures (USD)

X5 = ปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google (จำนวนครั้ง)

X6 = ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น (MMUSD)

X7 =ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินบิทคอยน์ (จำนวนครั้ง)

X8 = ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม (จำนวนครั้ง)

หมายเหตุ : การนำปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google มาใช้พิจารณาในการหาความสัมพันธ์กับสกุลเงินอิเทอเรียม เนื่องจาก “Bitcoin” เป็นเงินดิจิทัลที่มีมูลค่าทางตลาด ซึ่งบุคคลที่สนใจที่เข้ามาสนใจเงินดิจิทัลนั้นจะรู้จักและคุ้นเคยกับคำว่า “Bitcoin” ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงใช้การค้นหาคำว่า “Bitcoin” เป็นตัวแทนของความสนใจในเงินดิจิทัลกับสกุลเงินอิเทอเรียมด้วย

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- S&P 500 Index และ Nikkei 225 Index: https://finance.yahoo.com
- ราคาทองในตลาดโลกและราคาน้ำมันในตลาดโลก: https://www.investing.com
- ปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google:

https://trends.google.com/trends

https://www.siegemedia.com/seo/most-popular-keywords

- ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม: https://etherscan.io/charts/

-ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น:

https://www.coindesk.com/ico-tracker/

- ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินบิทคอยน์: https://www.blockchain.com/charts/

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการทดสอบถึงตัวแปรที่มีผลต่อราคาของสกุลเงินดิจิทัล โดยมีขั้นตอนการพิจารณาโดยการใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares :OLS) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่อดูค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard Deviation : SD) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ขั้นที่ 2 ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) โดยใช้วิธี Augmented Dickey-Fuller

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ขั้นที่ 4 การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น กับตัวแปรตามภายใต้สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ F (F-Statistic) และ สถิติ T (T-Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง x กับ y อย่างมีนัยสำคัญ ของเงินสกุลเงินดิจิทัลที่ทำการศึกษา มีจำนวน 2 สกุล คือ บิทคอยน์และอิเทอเรียม

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน 2 ประการ ดังนี้

- การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) โดยใช้วิธี White Heteroskedasticity โดยใช้แบบมี Cross-term
- การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยวิธี Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test

สรุปผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อราคาบิทคอยน์และอิเทอเรียม โดยใช้รูปแบบสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) ซึ่งใช้ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานว่าเป็นไปตามสมมติฐานจากแบบจำลองที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลรายสัปดาห์ของตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

X1 = S&P 500 Index

X2 = Nikkei 225 Index

X3 = ราคาทองในตลาดโลก-Gold spot (USD)

X4 = ราคาน้ำมันในตลาดโลก-Brent oil futures (USD)

X5 = ปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google (จำนวนครั้ง)

X6 = ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น (MMUSD)

X7 = ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินบิทคอยน์ (จำนวนครั้ง)

X8 = ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม (จำนวนครั้ง)

5.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติที่สำคัญ

Variable	Mean	Median	Maximum	Minimum	Standard deviation
S&P 500 Index	2311.19	2274.64	2872.87	1864.78	268.13
Nikkei 225 Index	19253.48	19283.54	23808.06	14952.02	2229.74
GOLD	1245.33	1258.60	1366.80	1058.81	78.12
OIL	52.98	50.88	78.51	28.94	10.66
BITCOIN GOOGLE TREND	16102.12	5621.78	140544.50	2810.89	23255.62
ICO FUND	123.38	4.70	4472.27	0.00	407.65
BITCOIN TX	1627184.00	1574094.00	2818606.00	762684.00	402442.20
ETHEREUM TX	1672234.00	336578.00	8301517.00	6260.00	2180555.00

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติที่สำคัญ

5.2 ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

จากการทดสอบความนิ่งของข้อมูลตัวแปรต้น ได้แก่ S&P 500 Index, Nikkei 225 Index, ราคาทองในตลาดโลก, ราคาน้ำมันในตลาดโลก, ปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google, ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น, ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินบิทคอยน์, ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม Augmented Dickey-Fuller พบว่าข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ไม่นิ่ง ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่มีความนิ่งโดยใช้วิธีเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง (Percentage change)

Variable	BITCOIN GOOGLE TREND	BITCOIN TX	ETHEREUM TX	GOLD	ICO FUND	OIL	NIKKEI	SP500
BITCOIN GOOGLE	1.0000	0.5031	0.7264	0.3312	0.2124	0.5170	0.6575	0.6460

TREND								
BITCOIN TX	0.5031	1.0000	0.1794	0.3042	-0.0234	0.1990	0.2466	0.4018
ETHEREUM TX	0.7264	0.1794	1.0000	0.5342	0.4511	0.8311	0.8272	0.8879
GOLD	0.3312	0.3042	0.5342	1.0000	0.2303	0.5205	0.1774	0.5905
ICO FUND	0.2124	-0.0234	0.4511	0.2303	1.0000	0.4167	0.3758	0.4185
OIL	0.5170	0.1990	0.8311	0.5205	0.4167	1.0000	0.7963	0.8773
NIKKEI	0.6575	0.2466	0.8272	0.1774	0.3758	0.7963	1.0000	0.8643
SP500	0.6460	0.4018	0.8879	0.5905	0.4185	0.8773	0.8643	1.0000

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ

5.3 ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระพบว่ามีบางตัว ที่มีค่าสหสัมพันธ์กันสูงคือ อยู่ในช่วง +0.80 ถึง +1.00 เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวนั้นมีค่าสหสัมพันธ์กันสูงเพียงเล็กน้อย เพื่อการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเก็บตัวแปรอิสระไว้ในสมการถดถอย

5.3.1 การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นต่างๆที่มีผลกับตัวแปรตาม

$$BTC = -21001.33 + 1.629156X1 + 0.434133X2 + 7.851049X3 + 47.84436X4$$

(0.0002) (0.6178) (0.1674) (0.0753) (0.1211)

$$+ 0.099150^{**}X5 + 0.188958X6 - 0.001164X7$$

(0.0000) (0.5076) (0.0614)

โดยมีค่า F-statistic	=	213.3383 (P-value 0.0000)
R-squared	=	0.912611
Adjusted-squared	=	0.908334
Durbin-Watson stat	=	1.250126

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่า Prob ของแต่ละสัมประสิทธิ์ ในการทดสอบสมมติฐานของสัมประสิทธิ์

** หมายถึง ค่า Prob ที่อยู่ในวงเล็บมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อใช้อธิบายว่าสัมประสิทธิ์ที่มีเครื่องหมาย** มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5%

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาบิทคอยน์ มีเพียงปัจจัยปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาของบิทคอยน์ กล่าวคือ เมื่อมีปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ราคาของบิทคอยน์เพิ่มขึ้น และเมื่อมีปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google ลดลง จะส่งผลให้ราคาของบิทคอยน์ลดลง โดยมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Adjusted-squared เท่ากับ0.908334 หมายความว่า สมการถดถอยเชิงพหุคูณนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีผลต่อราคาบิทคอยน์ได้ 90.83 เปอร์เซ็นต์

5.3.2 การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นต่างๆที่มีผลกับตัวแปรตาม

ETH = -355.1968 + 0.020156X1 + 0.018096X2 + 0.246382X3 – 5.195589X4**

(0.3200) (0.8670) (0.2485) (0.3358) (0.0030)

- 0.000756X5 – 0.039972X6** + 0.000144X8**

(0.1759) (0.0004) (0.0000)

โดยมีค่า F-statistic	=	390.3778 (P-value 0.0000)
R-squared	=	0.950272
Adjusted-squared	=	0.947838
Durbin-Watson stat	=	1.112208

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ คือ ค่า Prob ของแต่ละสัมประสิทธิ์ ในการทดสอบสมมติฐานของสัมประสิทธิ์

** หมายถึง ค่า Prob ที่อยู่ในวงเล็บมีค่าน้อยกว่า 0.05 เพื่อใช้อธิบายว่าสัมประสิทธิ์ที่มีเครื่องหมาย** มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5%

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาอิเทอเรียม มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ราคาน้ำมัน ,ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น, ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม โดยราคาน้ำมันและปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาอิเทอเรียม กล่าวคือ เมื่อราคาน้ำมันและปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ราคาอิเทอเรียมลดลง และเมื่อราคาน้ำมันและปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นลดลง จะส่งผลให้ราคาอิเทอเรียมเพิ่มขึ้น สำหรับปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาอิเทอเรียม กล่าวคือ เมื่อมีปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ราคาของอิเทอเรียมเพิ่มขึ้น และปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียมลดลง จะส่งผลให้ราคาของอิเทอเรียมลดลง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Adjusted-squared เท่ากับ0.9477838 หมายความว่า สมการถดถอยเชิงพหุคูณนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีผลต่อราคาอิเทอเรียมได้ 94.77 เปอร์เซ็นต์

5.4 ตรวจสอบคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน

การตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity)

จากการตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) โดยใช้วิธี White Heteroskedasticity โดยใช้แบบมี Cross-term สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ค่า Prob ของสมการ BTC และ ETH มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงมีปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

จากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) โดยวิธี Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ค่า Prob ของสมการ BTCและ ETH มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงมีปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเอง

จากการตรวจสอบคุณสมบัติของความคลาดเคลื่อนของสมการ พบปัญหา Heteroskedasticity และ Autocorrelation จึงมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยแนวคิดของ HAC Newey-West เมื่อแก้ไขปัญหาเรียบร้อยแล้วจึงนำผลของสมการถดถอยมาวิเคราะห์ได้

5.5 สรุปผลการศึกษา

ตัวแปรอิสระซึ่งเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาของสกุลเงินดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตัวแปร	ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อราคาเงินดิจิทัล	
	ราคาบิทคอยน์	ราคาอิเทอเรียม
S&P 500 Index	x	x
Nikkei 225 Index	x	x
ราคาทองในตลาดโลก	x	x
ราคาน้ำมันในตลาดโลก	x	x
ปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google	o	x
ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น	x	o

ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินบิทคอยน์	x	x
ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม	x	o

O = มีความสัมพันธ์กับตัวแปร x = ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร

ตารางที่ 3 : ตารางสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรกับเงินดิจิทัล

5.5.1 เงินดิจิทัลสกุลเงินบิทคอยน์

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาบิทคอยน์ คือ ปัจจัยปริมาณการค้นหาคำว่า “Bitcoin” ใน Google ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หมายความว่า สมการถดถอยเชิงพหุคูณนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีผลต่อราคาบิทคอยน์ได้ 90.83 เปอร์เซ็นต์ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5.2 เงินดิจิทัลสกุลเงินอิเทอเรียม

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาอิเทอเรียม มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ราคาน้ำมัน ,ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น, ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม

โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% สมการถดถอยเชิงพหุคูณนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่มีผลต่อราคาอิเทอเรียมได้ 94.77 เปอร์เซ็นต์ โดยราคาน้ำมันและปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาอิเทอเรียม กล่าวคือ เมื่อราคาน้ำมันและปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกจะทำให้ราคาอิเทอเรียมลดลง ซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยราคาน้ำมันนั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กับราคาอิเทอเรียม และปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาอิเทอเรียม สำหรับปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาอิเทอเรียมโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาบิทคอยน์และอิเทอเรียม

6.1 ดัชนีที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน

S&P 500 Index และ Nikkei 225 Index ซึ่งเป็นตลาดทุนของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งประเทศดังกล่าวเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับเงินสกุลดิจิทัลเป็นอย่างมาก จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทางตลาดทุนดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับราคาสกุลเงินบิท

คอยน์และอิเทอเรียมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erik Parlstrand, Otto Ryden (2015) และ Pavel Ciaian, Miroslava Rajcaniova และ d'Artis Kancs (2016) ซึ่งแตกต่างจากVan Wijk (2013) และ Sukmawati Sukamulja (2018)

6.2 ดัชนีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโภคภัณฑ์

ราคาทองในตลาดโลก และ ราคาน้ำมันในตลาดโลก มักมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน หากราคาน้ำมันปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น เงินเฟ้อก็จะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาทองคำปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นด้วย จากผลการศึกษาพบว่าราคาทองในตลาดโลก และ ราคาน้ำมันในตลาดโลกไม่มีความสัมพันธ์กับราคาสกุลเงินบิทคอยน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erik Parlstrand, Otto Ryden (2015) และ Pavel Ciaian, Miroslava Rajcaniova และ d'Artis Kancs (2016) จากผลการศึกษาพบว่าราคาน้ำมันในตลาดโลกมีความสัมพันธ์กับราคาสกุลเงินอิเทอเรียมในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ราคาน้ำมันเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ที่ราคาของน้ำมันจะเปลี่ยนแปลงตามราคาของตลาดโลก ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงราคาของอิเทอเรียม

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความต้องการของนักลงทุนและผู้ใช้งาน

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความต้องการของนักลงทุนและผู้ใช้งาน เป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจ และ ปริมาณความต้องการของนักลงทุนหรือบุคคลทั่วไปที่มีต่อเงินดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับ กฎอุปสงค์และอุปทาน คือ เมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้น ราคาของเงินดิจิทัลก็จะสูงขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ปริมาณการค้นหาคำว่า "Bitcoin" ใน Google จากผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาสกุลเงินบิทคอยน์ เมื่อมีปริมาณการค้นหาคำว่า "Bitcoin" ใน Google เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาของบิทคอยน์เพิ่มขึ้น และเมื่อมีปริมาณการค้นหาคำว่า "Bitcoin" ใน Google ลดลง จะส่งผลให้ราคาของบิทคอยน์ลดลง โดยปริมาณการค้นหาคำว่า "Bitcoin" ใน Google นั้นแสดงให้เห็นถึงปริมาณความสนใจของตลาดที่มีต่อบิทคอยน์ ทั้งในแง่ของการศึกษา การลงทุน และการขุดเหมือง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับกฎอุปสงค์และอุปทาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erik Parlstrand, Otto Ryden (2015), Pavel Ciaian, Miroslava Rajcaniova และ d'Artis Kancs (2016) ทั้งนี้ ปริมาณการค้นหาคำว่า "Bitcoin" ใน Google ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาสกุลเงินดิจิทัลอิเทอเรียม

ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น (USD) จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาสกุลเงินบิทคอยน์ แต่มีความสัมพันธ์กับราคาสกุลเงินอิเทอเรียมในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ราคาอิเทอเรียมลดลง และปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นลดลง จะส่งผลให้ราคาอิเทอเรียมเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การระดม

ทุนเพื่อทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นนั้น โดยส่วนใหญ่จะทำระบบบล็อคเชนของอิเทอเรียม ซึ่งหากมีความต้องการจะสร้างและดำเนินระบบดังกล่าวนั้น ผู้ระดมทุนนั้นจำเป็นต้องใช้สกุลเงินอิเทอเรียมในการสร้างและดำเนินระบบ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากให้ความสำคัญในการริเริ่มพัฒนาโครงการต่างๆโดยมีการพัฒนาในโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการใช้เงินดิจิทัลสำหรับการใช้แอพพลิเคชันที่ทำงานบนเทคโนโลยีบล็อคเชน ระบบนิเวศของเงินดิจิทัลได้ถูกนำไปใช้ในหลายบทบาท ซึ่งการสร้างระบบบล็อคเชนสามารถทำได้ง่ายขึ้นเมื่อสามารถทำได้บนบล็อคเชนของอิเทอเรียม ดังนั้นราคาของสกุลอิเทอเรียมควรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น

ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินบิทคอยน์ จากผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาสกุลเงินบิทคอยน์

ปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม จากผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับราคาสกุลเงินอิเทอเรียมในทิศทางเดียวกัน เมื่อมีปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ราคาของอิเทอเรียมเพิ่มขึ้น และปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียมลดลง จะส่งผลให้ราคาของอิเทอเรียมลดลง หากมีการระดมทุนเพื่อทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้นนั้นเพิ่มขึ้น หรือลดลง ก็จะส่งผลต่อปริมาณการทำธุรกรรมของอิเทอเรียม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

งานวิจัยในครั้งนี้เหมาะสำหรับนักลงทุนหรือบุคคลทั่วไปที่ต้องการศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับเงินดิจิทัล และทราบถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ ว่ามีผลต่อสกุลเงินดิจิทัลหลักที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 2 สกุลเงินหลัก ได้แก่ บิทคอยน์และอิเทอเรียม โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจได้แก่ ดัชนีที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน (S&P 500 Index, Nikkei 225 Index) ดัชนีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโภคภัณฑ์ (ราคาทองในตลาดโลก, ราคาน้ำมันในตลาดโลก) และ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความต้องการของนักลงทุนและผู้ใช้งาน (ปริมาณการค้นหาคำว่า "Bitcoin" ใน Google, ปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น และปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินบิทคอยน์) เนื่องจากเงินดิจิทัลเป็นสินทรัพย์เกิดใหม่ที่มีราคาที่ผันผวนเป็นอย่างมาก อีกทั้งแต่ละสกุลเงินดิจิทัลนั้นมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน นักลงทุนและผู้ใช้งานควรศึกษาถึงความสามารถและปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อราคาของเงินดิจิทัลก่อนการใช้งานและการลงทุน ในอนาคตที่มาของมูลค่าและราคาของเงินดิจิทัล น่าจะมีความชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการแพร่หลายในการนำระบบบล็อคเชนมาประยุกต์ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาอาจมีมากขึ้น โดยอาจจะมีการจำแนกประเภทของเงินดิจิทัลจากประเภทของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กฎอุปสงค์ และอุปทาน : [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https//:th.wikipedia.org/wiki [2018, 7 July].

ข้อมูลราคาของ S&P 500 Index และ Nikkei 225 Index. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https//:finance.yahoo.com . [2018, 7 July].

ข้อมูลราคาของ ราคาทองและราคาน้ำมันในตลาดโลก. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https//:www.investing.com . [2018, 7 July].

ข้อมูลปริมาณการค้นหาคำว่า "Bitcoin" ใน Google . [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://trends.google.com/trends . [2018, 7 July]. https://www.siegemedia.com/seo/most-popular-keywords [2018, 7 July]

ข้อมูลปริมาณเงินระดมทุนที่ทำการเสนอขายเหรียญในระยะเริ่มต้น: [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.coindesk.com/ico-tracker [2018, 7 July].

ข้อมูลราคาของเงินดิจิทัลกับปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินบิทคอยน์: [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.blockchain.com/charts/ [2018, 7 July].

ข้อมูลราคาของเงินดิจิทัลกับปริมาณในการทำธุรกรรมของเงินอิเทอเรียม: [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https//:etherscan.io/char/] [2018, 7 July].

พีรพัฒน์ หาญคงแก้ว และ ณัฐชนน โพธิ์เงิน. (2561). Bitcoin & Blockchain101 เงินดิจิทัลเปลี่ยนโลก กรุงเทพฯ : บริษัทสต็อคทูมอร์โรว์ จำกัด

ภาวะอุตสาหกรรมเงินดิจิทัล: [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :https//:coin.dance/stats. [2018, 7 July].

ERIK PÄRLSTRAND AND OTTO RYDÉN .(2015). Explaining the market price of Bitcoin and other Cryptocurrencies with Statistical Analysis. Dept. of Mathematical Statistics, Dept. of Mathematics Kungliga Tekniska Högskolan.

Pavel Ciaian, Miroslava Rajcaniova, d'Artis Kancs (2016). :The economics of Bitcoin price formation, Economics and Econometrics Research Institute (EERI).

Pradipta Kumar .(2017). :Bitcoin as digital money :Its growth and future sustainability.Indian Institute of Technology Hyderabad, India.

Sukmawati Sukamulja (2018). The new era of financial innovation :The determinants of Bitcoin's price .Faculty of Economics, Universitas Atam Jaya Yogyakarta, Indonesia.

Van Wijk .(2013) :What can be expected from the Bitcoin? Rotterdam :Erasmus Rotterdam Universiteit.

ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: ธุรกิจการบินพาณิชย์ต้นทุนต่ำดำเนินเส้นทางบินระยะไกล Low Cost Long Haul Carriers (LHLCCs)

ศิริพร ศิริพราหมณกุล[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Siriporn Siriprammanakul[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 7 อัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ที่จะมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ธุรกิจสายการบินพาณิชย์ต้นทุนต่ำประเภทที่มีเส้นทางบินระยะไกล (Low Cost Long Haul Carriers: LCCs) กลุ่มตัวอย่างรวบรวมจากข้อมูลรายไตรมาสของสายการบิน Qantas ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ Australian Securities Exchange และหลักทรัพย์สายการบิน AirAsia X Bar had ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2549 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี โดยที่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์สายการบิน Qantas และ

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: 1731131444002@live4.utcc.ac.th

[2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,
Email: dr.wanrapee@gmail.com, Wanrapee_ban@utcc.ac.th

อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของทั้งสองสายการบิน

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน การลงทุนหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ ธุรกิจการบินพาณิชย์ ต้นทุนต่ำ Long haul

Abstract

This independent study aims to analyze the relationship between financial ratios and stock's returns investment in Long Haul Low Cost Air Carriers (LHLCCs) sector. The research studies seven variables includes: current ratio (CR); return on asset (ROA); return on equity (ROE); debt to equity ratio (DE); price to book value (PBV); price to earnings (PE); and dividend yield (DY). The research bases purely on secondary data collected quarterly for the past twelve-year period from 1st January 2006 to 31st December 2017. Qantas Airways and AirAsia X Barhad were only the two airlines that have business operations over twelve-year period complies suitability for this research. Descriptive Statistic, Pearson Correlation Analysis, and Multiple Regression Analysis methodologies were used with significant level at 0.05. The research findings were CR and PBV have positive relationship with stock's returns in LCCs industry where PBV has a positive relationship with stock's return of both airlines while CR has a positive relationship with only stock's return of Qantas Airways.

Keywords: Financial ratios, stock's returns, stock investment, Long Haul Low Cost Air Carriers

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสายการบินพาณิชย์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนสูง นอกจากความผันผวนของราคาน้ำมันที่เป็นปัจจัยนำเข้าสำคัญส่งผลกระทบต่อผลกำไรเป็นอย่างมากแล้ว เทรนด์การเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไป การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารกลายเป็นสิ่งจำเป็น การแข่งขันของธุรกิจสายการบินจึงรุนแรงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อราคาตั๋วเครื่องบินโดยสารถูกลงมาก การกำเนิดของธุรกิจ

สายการบินต้นทุนต่ำจึงเป็นที่นิยมสำหรับ ผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งการตัดสินใจซื้อโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางกับสายการบินที่เสนอราคาที่ดีที่สุด (alixpartners.com, 2018)

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินหันมาให้บริการแบบต้นทุนต่ำมากขึ้น Low Cost Carriers (LCCs) การเติบโตของธุรกิจการบินพาณิชย์จะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าภายในปี พ.ศ. 2573 โดยมีการเติบโตของธุรกิจการบินพาณิชย์แบบ LCCs เป็นปัจจัยนำสำคัญของการเติบโตโดยรวม จำนวนผู้โดยสายใช้บริการ LCCs ในปี พ.ศ. 2558 ทั้งหมด 984 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 จากปี พ.ศ. 2557 นั่นหมายถึง อัตราการเติบโตของสายการบินพาณิชย์ต้นทุนต่ำสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของสายการบินพาณิชย์ทั่วโลกถึง 1 เท่าครึ่ง (icao.int, 2017)

อัตราการเติบโตดังกล่าวทำให้หลายสายการบินเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาการเติบโต จากเดิมที่สายการบินต้นทุนต่ำสามารถดำเนินเส้นทางบินเฉพาะในเส้นทางบินระยะใกล้ จนมาเป็นเส้นทางบินระยะกลางและระยะไกลมากขึ้น โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำในเอเชียที่เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลา 10 ปี ที่ผ่านมา และหลายสายการบินได้ดำเนินเส้นทางบินระยะไกล (Long-Hual) (alixpartners.com, 2018) ส่งผลให้เป็นจุดกำเนิดของสายการบินพาณิชย์แบบ Long Haul Low Cost Carriers (LHLCCs) ที่เดินเส้นทางบินอย่างน้อย 5 ชั่วโมงขึ้นไป (centreforaviation.com, 2018) โดยมีสายการบิน Jetstar ประเทศออสเตรเลีย ถือหุ้นโดยกลุ่มแควนตัส (Qantas Group) เป็นผู้ริเริ่มการให้บริการแบบ LHLCCs ก่อตั้งและให้บริการในปี ค.ศ. 2006 และ สายการบิน AirAsia X Barhad โดย AirAsia Group ประเทศมาเลเซีย เริ่มให้บริการในปี ค.ศ. 2007 และเป็นสองสายการบินที่เป็นผู้นำในเอเชียมีส่วนครองตลาดมีรายได้และกำไรมากที่สุด (alixpartners.com, 2018) สายการบินในเอเชียนั้นสามารถลดต้นทุนได้มากกว่าทวีปยุโรปหรืออเมริกาเนื่องจากต้นทุนต่างๆ ที่ต่ำกว่ามาก เช่น ต้นทุนค่าแรง ค่าจอดเครื่องบินสนามบิน (alixpartners.com, 2018)

สายการบินต้นทุนต่ำ (LCCs) สามารถบริหารต้นทุนได้ต่ำกว่าสายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Service Carriers: FSCs) ถึงร้อยละ 20 (alixpartners.com, 2018) เช่น สายการบินของ Qantas Group ที่มีการดำเนินงานแบบทั้งสองรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ LCCs และ FCSs โดยที่สายการบิน Jetstar Airways เป็นสายการบินแบบ LCCs และ สายการบิน Qantas Airways เป็นสายการบินแบบ FSCs ตั้งแต่จุดกำเนิดของ Jetstar เราสามารถเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรระหว่าง LCCs กับ FSCs อย่างเห็นได้ชัด

ตาราง 1: แสดงกำไรก่อนดอกเบี้ยก่อนภาษี (EBIT) Jetstar Airways และ Qantas Airways

	2012		2013		2014	
	Qantas	Jetstar	Qantas	Jetstar	Qantas	Jetstar
Revenue (M$)	11,833	3,076	5,496	3,288	5,297	3,222
Underlying EBIT (M$)	-21	203	-246	138	-497	-116
Underlying EBIT (%)	-0.18%	6.60%	-4.48%	4.20%	-9.38%	-3.60%
	2015		2016		2017	
	Qantas	Jetstar	Qantas	Jetstar	Qantas	Jetstar
Revenue (M$)	5,467	3,464	5,750	3,600	5,708	3,636
Underlying EBIT (M$)	267	230	512	417	327	452
Underlying EBIT (%)	4.88%	6.64%	8.90%	11.58%	5.73%	12.43%

(Qantas.com,2018: Databook)

หากพิจารณาจากงบการเงินของ Qantas Group ดังแสดงในตารางที่ 1 สัดส่วนกำไรก่อนภาษีก่อนดอกเบี้ยจ่าย (EBIT) ที่ได้จาก Jetstar Airways คิดเป็นร้อยละจากรายได้รวมมากกว่า EBIT ของ Qantas Airways ทุกปี เฉลี่ยถึง 2 เท่า สายการบินต้นทุนต่ำที่มีการดำเนินงานแบบ Long Haul จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการลงทุน

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์หลักทรัพย์เพื่อตัดสินใจลงทุน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจนำการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินมาวิจัยเพื่อพิสูจน์ว่าอัตราส่วนทางการเงินที่เคยวิจัยที่ผ่านมา จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการลงทุนในหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการบิน Low Cost Long Haul อย่างไร โดยสนใจศึกษาทั้งสององค์กรที่เป็นผู้นำธุรกิจการบิน LHLCCs ในเอเชียซึ่งได้แก่ Qantas Group และ AirAsia Group

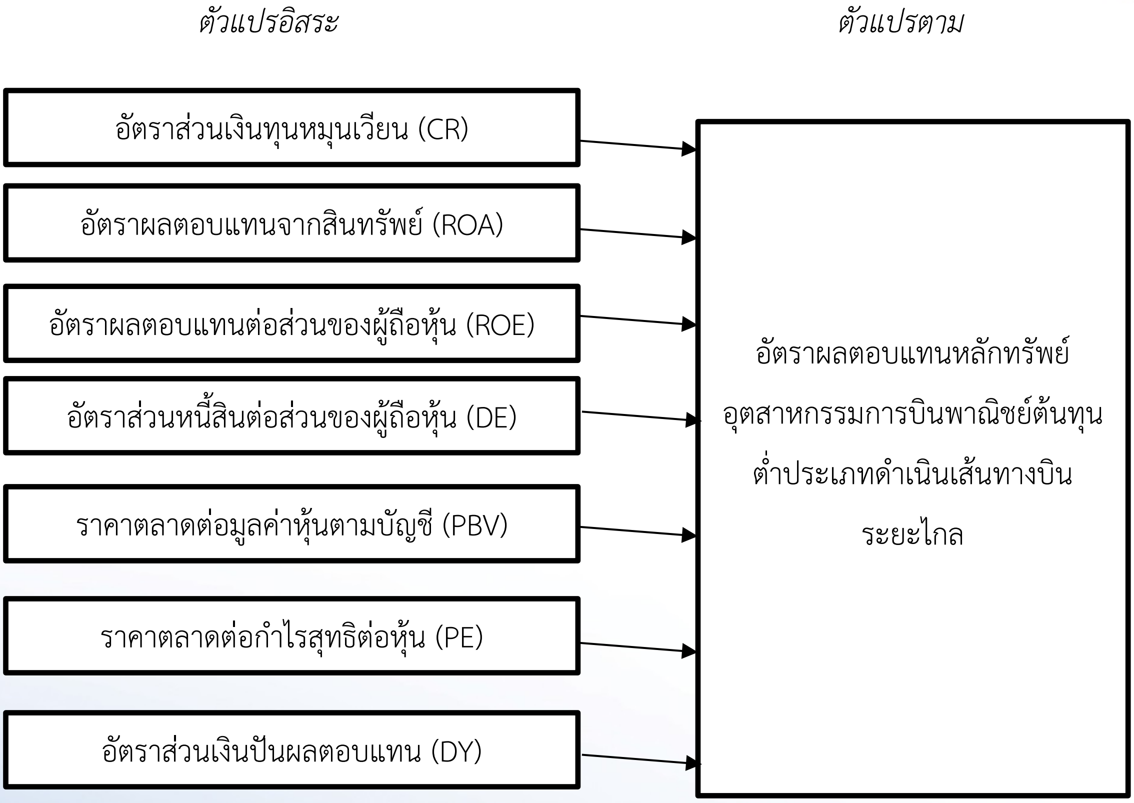
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis) เป็นศาสตร์ทางการเงินตามแนวคิดของการเงินแบบดั้งเดิมโดยมีอัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือในการลงทุนที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับวิเคราะห์และพยากรณ์อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ โดยที่อัตราส่วนต่างๆ บ่งบอกถึงสถานะปัจจัยภายในของกิจการ แสดงถึงฐานะความมั่นคงและอัตราความสามารถในการบริหารธุรกิจของบริษัท หรือความสามารถในการสร้างผลตอบแทนให้กับผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้พิสูจน์ว่าอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์และอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ เช่น งานวิจัยของเชงและภัทรณัชชา (2558) พบว่า อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยของอนุวัตร (2559) พบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนหลักทรัพย์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ในขณะที่อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม การศึกษาของสัณฑพงศ์ (2557) พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี เป็นตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดต่อราคาหลักทรัพย์ การศึกษาของแก้วมณี และ ดร. กนกศักดิ์ (2555) พบว่า อัตราส่วนทางการเงิน 19 อัตราส่วนได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ ระยะเวลาในการเก็บหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการขายสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนหลักทรัพย์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และอีกงานวิจัยของแก้วมณี และ ดร. กนกศักดิ์ (2557) พบว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชีและอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) เป็นต้น

ผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละงานวิจัยนั้นมีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกัน สาเหตุเนื่องมาจากความซับซ้อนของตัวแปรสนับสนุนที่เป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนยังมีมากและหลายหลาย อีกทั้งสัดส่วนของผลกระทบยังขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมธุรกิจ ช่วงเวลาศึกษา และการใช้ตัวแปรที่แตกต่างกันไป

กรอบแนวคิด



วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลหลักทรัพย์จากหมวดธุรกิจสายการบินที่มีการดำเนินงานแบบ Low Cost Long Haul ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาส ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2560 รวมทั้งหมด 48 ชุดข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีข้อมูลทางการเงินครบถ้วนตามช่วงเวลาดังกล่าว องค์กรที่อยู่ในเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 องค์กรที่ประกอบธุรกิจ LCCs ในช่วงเวลาดังกล่าวและได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ สายการบินกลุ่มแควนตัส (Qantas Group :QAN) และสายการบินกลุ่ม แอร์เอเชีย (AirAsia Group Berhad: AIRASIA)

ในการศึกษาผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์โดยดึงข้อมูลเชิงสถิติ (Quantitative Data) โดยเฉพาะข้อมูลทางการเงินจากงบการเงินรายไตรมาศจากเว็ปไซต์ตลาดหลักทรัพย์ทั้ง 2 ตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย (www.bursamalaysia.com) และตลาดหลักทรัพย์ออสเตรเลีย (www.asx.com.au) รวมทั้งข้อมูลจากเว็ปไซต์ของแต่ละบริษัทที่อยู่ในเกณฑ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สายการบินแควนทัส

(www.qantas.com) และของสายการบินแอร์เอเชีย (www.airasia.com) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2560 จากนั้นใช้อัตราส่วนทางการเงินแต่ละอัตราส่วนทางการเงินมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเป็นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ในหมวดอุตสาหกรรมธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ Low Cost Long Haul Carries โดยการใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ด้วยวิธียกกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) โดยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้น
2. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient Analysis) เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ว่ามีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปหรือไม่ โดยกำหนดค่าเหมาะสมให้อยู่ในช่วงระหว่าง -0.80 ถึง 0.80
3. การตรวจสอบปัญหาของความคลาดเคลื่อน (Error term) 2 ประการได้แก่ ปัญหาความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) ด้วยวิธี White และปัญหาความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเอง (Autocorrelation) ด้วยวิธี Serial correlation LM test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05
4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อทดสอบว่าจะยอมรับสมมุติฐานหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ด้วย แล้วจึงนำค่าที่ได้มาสร้างแบบจำลองด้วยสมการ

$$Yield = \alpha + \beta_1 QR + \beta_2 ROA + \beta_3 ROE + \beta_4 DE + \beta_5 PE + \beta_6 PBV + \beta_7 DIV + \varepsilon$$

ผลการศึกษา

ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาอัตราส่วนทางการเงินสายการบินกลุ่ม Qantas

QAN	CR	ROA	ROE	DE	PBV	PE	DY	HPR
Mean	0.74	0.0020	0.0029	3.07	1.37	29.67	0.0062	0.0335
Median	0.77	0.0052	0.0193	2.48	1.17	9.43	-	0.0256
Maximum	0.93	0.0197	0.1045	5.48	2.92	1,041.04	0.0607	0.7270
Minimum	0.44	-0.0889	- 0.5370	2.12	0.44	- 92.50	-	- 0.3977
Std. Dev.	0.15	0.0203	0.1180	0.97	0.70	156.00	0.0142	0.2276

ผลการศึกษาตัวแปรสายการบินกลุ่ม Qantas พบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) เฉลี่ยเพียง 0.74 เท่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เฉลี่ยร้อยละ 0.002 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ยร้อยละ 0.003 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) เฉลี่ยที่ 3.07 เท่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีเฉลี่ยที่ 1.37 เท่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (PE) เฉลี่ยที่ 29.67 เท่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) เฉลี่ยร้อยละ 0.0062 และอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ (HPR) เฉลี่ยร้อยละ 0.0335

ตารางแสดงสถิติเชิงพรรณนาอัตราส่วนทางการเงินสายการบินกลุ่ม AirAsia

AIRASIA	CR	ROA	ROE	DE	PBV	PE	DY	HPR
Mean	1.29	0.0132	0.0418	2.73	1.80	7.95	0.0038	0.0408
Median	1.30	0.0143	0.0575	2.50	1.74	9.73	-	0.0280
Maximum	2.33	0.0508	0.1626	5.03	4.07	79.33	0.0522	0.8000
Minimum	0.62	-0.0533	-0.2604	1.05	0.81	-116.36	-	-0.3650
Std. Dev.	0.38	0.0199	0.0839	0.90	0.64	24.26	0.0102	0.2182

ผลการศึกษาตัวแปรสายการบินกลุ่ม AirAsia พบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) เฉลี่ยที่ 1.29 เท่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เฉลี่ยร้อยละ 0.0132 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เฉลี่ยร้อยละ 0.0418 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) เฉลี่ยที่ 2.73 เท่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีเฉลี่ยที่ 1.80 เท่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อ

หุ้น (PE) เฉลี่ยที่ 7.95 เท่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากเงินปันผล (DY) เฉลี่ยร้อยละ 0.0038 และอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ (HPR) เฉลี่ยร้อยละ 0.0408.29

ตารางแสดงค่าสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรกลุ่มสายการบิน Qantas

	CR	ROA	ROE	DE	PBV	PE	DY	Y
CR	1.000							
ROA	- 0.0984	1.0000						
ROE	- 0.0886	0.9949*	1.0000					
DE	- 0.6748	- 0.2549	- 0.2575	1.0000				
PBV	- 0.6006	0.3935	0.3439	0.4853	1.0000			
PE	0.1183	- 0.0298	- 0.0073	- 0.0986	- 0.1242	1.0000		
DY	0.1952	0.1291	0.1030	- 0.1616	0.0260	- 0.0530	1.0000	
HPR	- 0.0855	0.0292	0.0190	0.2958	0.3525	0.0691	- 0.0794	1.0000

จากผลการทดสอบพบว่า ROA มีค่าความสัมพันธ์กับ ROE ถึง 0.9949 หรืออีกนัยหนึ่งคือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเกือบสมบูรณ์ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เพื่อให้การวิเคราะห์สมการถดถอยมีความแม่นยำในงานวิจัยนี้จึงเลือกตัด ROE ออกจากสมการถดถอยเนื่องจากเป็นตัวแปรอิสระที่มีค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรตาม HPR น้อยกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ROA และ HPR

ตารางแสดงค่าสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรกลุ่มสายการบิน Air Asia

	CR	ROA	ROE	DE	PBV	PE	DY	HPR
CR	1.0000							
ROA	0.2491	1.0000						
ROE	0.2083	0.9607*	1.0000					
DE	-0.4642	-0.4378	-0.3384	1.0000				

PBV	0.7334	0.2231	0.1393	-0.5697	1.0000			
PE	0.2026	0.3668	0.4156	-0.4779	0.2965	1.0000		
DY	-0.3028	0.0074	0.0287	-0.0839	-0.0364	0.0772	1.0000	
HPR	0.0045	0.0189	0.0579	0.0392	0.2092	0.0248	0.0203	1.0000

จากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระ ROA มีค่าความสัมพันธ์กับ ROE ถึง 0.9607 หรืออีกนัยหนึ่งคือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันสูงซึ่งจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เพื่อให้การวิเคราะห์สมการถดถอยมีความแม่นยำในงานวิจัยนี้จึงเลือกตัด ROA ออกจากสมการถดถอยเนื่องจากเป็นตัวแปรอิสระที่มีค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรตาม HPR น้อยกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ROE และ HPR

การทดสอบ Heteroskedasticity: White

	Prob	Result
QAN	0.6396	ไม่พบปัญหา
AIRASIA	0.9729	ไม่พบปัญหา

**ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบ Autocorrelation: Serial correlation LM test

	Prob	Result
QAN	0.5456	ไม่พบปัญหา
AIRASIA	0.9993	ไม่พบปัญหา

**ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบตัวแปรทั้งหมดของสายการบิน Qantas และ สายการบิน AirAsia ไม่พบปัญหา Heteroskedasticity และปัญหา Autocorrelation ดังนั้นสามารถนำตัวแปรมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนได้ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนรวมของสายกายบินแควนทัส

Hypothesis	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Decision
	Constant	-0.923707	0.355748	-2.596518	0.0130**	
1	CR	0.667212	0.311255	2.143623	0.0380**	Accept
3	ROA	0.077418	2.015695	0.038407	0.9695	Reject
4	DE	0.086810	0.051801	1.675852	0.1014	Reject
5	PBV	0.147124	0.066202	2.222358	0.0318**	Accept
6	PE	0.000151	0.000200	0.73793	0.4553	Reject
7	DY	-1.831568	2.264514	-0.808813	0.4233	Reject

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ: n = 48, R-Squared = 0.248397 Adjusted R-Squared = 0.138407,

F-statistic = 2.984566 (Prob 0.056493)

จากผลการทดสอบสมมุติฐานโดยพิจารณาค่า Prob ของแต่ละตัวแปรโดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนและราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์แควนทัส อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีผลกระทบมากที่สุด

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนกลุ่มสายการบิน AirAsia

Hypothesis	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Decision
	Constant	-0.234137	0.239790	-0.976425	0.3346	
1	CR	-0.205881	0.137359	-1.498852	0.1416	Reject
2	ROE	0.368314	0.428365	0.859813	0.3949	Reject
4	DE	0.060758	0.048191	1.260774	0.2145	Reject
5	PBV	0.202374	0.081174	2.493101	0.0168**	Accept
6	PE	-0.000141	0.001570	-0.089571	0.9291	Reject
7	DY	-1.036376	3.438101	-0.301438	0.7646	Reject

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ: n = 48, R-Squared = 0.140021 Adjusted R-Squared = 0.01417, F-statistic = 1.112595 (Prob 0.371829)

จากผลการทดสอบสมมุติฐานโดยพิจารณาค่า Prob ของแต่ละตัวแปรโดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า ราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีเป็นอัตราส่วนทางการเงินเดียวที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ AirAsia และมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสายการบินแควนตัสมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Adjusted R – Squared) เท่ากับร้อยละ 13.84 แสดงว่าอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 6 อัตราส่วนของบริษัทสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพยแควนตัส ได้ร้อยละ 13.84 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของกลุ่มสายการบิน แอร์เอเชีย มีค่าเพียงร้อยละ 1.417 ดังนั้นอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 6 อัตราส่วนของบริษัทสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ แอร์เอเชียร้อยละ 1.417 การทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน กับผลตอบแทนจากการลงทุน หลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการบินต้นทุนต่ำที่มีเส้นทางบินระยะไกลพบว่า

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนในหลักทรัพย์แควนตัสอย่างมีนัยสำคัญแต่ไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์แอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการบินต้นทุนต่ำที่มีเส้นทางบินระยะไกล ซึ่งในการทดสอบได้พบปัญหา Multicollinearity สำหรับสายการบินแควนตัส จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียงสายการบิน แอร์เอเชีย เท่านั้น ผลการทดสอบพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในแอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการบินต้นทุนต่ำที่มีเส้นทางบินระยะไกล ซึ่งในการทดสอบพบปัญหา Multicollinearity สำหรับสายการบิน แอร์เอเชีย จึงสามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพียงสายการบินแควนตัสเท่านั้น ผลการทดสอบพบว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์แควนตัสอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับผลตอบแทนจากการลงทุน หลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการบินต้นทุนต่ำที่มีเส้นทางบินระยะไกลพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งในหลักทรัพย์แควนตัส และในหลักทรัพย์แอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชีกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการบินต้นทุนต่ำที่มีเส้นทางบินระยะไกลพบว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชีมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งในหลักทรัพย์แควนตัสและในหลักทรัพย์แอร์เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการบินต้นทุนต่ำที่มีเส้นทางบินระยะไกลพบว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้นไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งในหลักทรัพย์แควนตัส และในหลักทรัพย์แอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลกับผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการบินต้นทุนต่ำที่มีเส้นทางบินระยะไกลพบว่า

อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลไม่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากการลงทุนทั้งในหลักทรัพย์แควนตัสและในหลักทรัพย์แอร์เอเชียอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

งบการเงินและอัตราส่วนทางเงินในแต่ละธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นในการอธิบายอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักลงทุนสามารถที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจลงทุนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การวิเคราะห์งบการเงินของแต่ละอุตสาหกรรมนั้น อาจจะต้องมีความแตกต่างกันออกไปในด้านของตัวแปรซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทน ซึ่งตัวแปรที่จะนำมาเลือกใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแต่ละธุรกิจที่มีความแตกต่างกันออกไป มีงานวิจัยมากมายศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบหลักทรัพย์ของแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ทั้งนั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ที่มีการดำเนินแบบสายการบินต้นทุนต่ำดำเนินเส้นทางบินระยะไกล (LHLCCs) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางเงินต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อธุรกิจการบิน LHLCCs ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 7 อัตราส่วนที่นำมาจากงบการเงินของ สายการบินแควนตัส และสายการบินแอร์เอเชีย ได้แก่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล และตัวแปรตามได้แก่ อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของทั้งสองสายการบิน การศึกษาใช้สมการถดถอยในการวิเคราะห์อัตราส่วนทั้งเจ็ดและนำมาทดสอบสมมุติฐานที่ว่าอัตราส่วนดังกล่าวมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนอย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่า อัตราส่วนหมุนเวียนมีอิทธิพลเฉพาะต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของสายบิน Qantas ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.038) ในขณะที่อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของสายบิน Qantas ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.0318) และต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของสายการบิน AirAsia ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.0168) ทั้งนี้ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มแควนตัสแต่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์แอร์เอเชียอาจเนื่องมาจากค่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจโดยแต่ละธุรกิจที่มีความแตกต่างกันนั้นจะมีค่าไม่เท่ากัน อาจจะเป็นไปได้ว่าสายการบินแควนตัสมีธุรกิจทั้ง 2 ลักษณะทั้งธุรกิจสายการบินแบบ FCS และ LCCs ในขณะที่แอร์เอเชียเป็นธุรกิจสายการบินแบบ LCCs เต็มรูปแบบ

อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีมีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ของทั้งหลักทรัพย์สายการบิน Qantas และสายการบิน AirAsia ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมการบินจำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยประกอบอื่นๆที่จะส่งผลกระทบให้ราคาหลักทรัพย์มีความผันผวนไม่ว่าจะเป็นฤดูกาลการท่องเที่ยว ราคาน้ำมัน หรือภาวะเศรษฐกิจถดถอย นักลงทุนจึงต้องการรับรู้ว่าราคานั้นเหมาะสมกับมูลค่าแก่การเข้าลงทุนในช่วงเวลานั้นๆ แล้วหรือไม่ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีเป็นข้อมูลทางการเงินสำคัญที่นักลงทุนโดยส่วนใหญ่สามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดยที่อัตราส่วนนี้จะใช้เปรียบเทียบว่าราคาปัจจุบันมีค่าสูงกว่ามูลค่าหุ้นสามัญของบริษัทอย่างไร หากอัตราส่วนที่มีค่าน้อยแสดงว่าราคาหุ้นนั้นถูกลงและอาจเป็นจังหวะเหมาะสมในการเข้าลงทุน ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ราคาหุ้นสูงขึ้นตามไปด้วย ทฤษฎีดังกล่าวจึงบ่งบอกว่าอัตราส่วนนี้จึงควรมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลตอบแทนหลักทรัพย์ และนักลงทุนจึงมักจะเลือกใช้ในการประกอบในการตัดสินใจการลงทุนในอุตสาหกรรม LHLCCs สอดคล้องกับผลวิจัยของสัณฑพงศ์ คล่องวิชัย (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจหลัก 5 ธุรกิจ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยของอริษา สุรัสโม (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค และงานวิจัยของ มณีรัตน์ ใจรักสันติสุข (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยงานวิจัยดังกล่าวพบว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีเป็นตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดต่อราคาหลักทรัพย์ รวมทั้งงานวิจัยของแก้วมณี อุทิรัมย์ และ ดร. กนกศักดิ์ สุขวัฒราสินิทธ์ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และงานวิจัยของ แก้วมณี อุทิรัมย์ และ ดร. กนกศักดิ์ สุขวัฒราสินิทธ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100) ซึ่งพบว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนที่คาดหมาย เนื่องจากจากการวิจัยพบสองตัวแปรอิสระของหลักทรัพย์สายการบิน Qantas ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีความสัมพันธ์กันเองไปในทิศทางเดียวกันเกือบสมบูรณ์ (Corr. = 0.9949) จึงไม่นำอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ในการวิเคราะห์อิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์สายการบิน Qantas ทั้งนี้เนื่องจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนต่อหลักทรัพย์มากกว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม เช่นเดียวกับสำหรับสายการบิน AirAsia ทั้งสองตัวแปรอิสระ

ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันเองไปในทิศทางเดียวกันสูงด้วยเช่นกัน (Corr. = 0.9607) จึงไม่สามารถนำอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มาศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ในการวิเคราะห์อิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์สายการบิน AirAsia เนื่องจากอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนต่อหลักทรัพย์มากกว่าอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตาม จากการผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ตัวแปรอิสระอื่นๆ ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ไม่มีอิทธิพลใดๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมการบินพาณิชย์ LHLCCs

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจสามารถนำอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีของแต่ละบริษัทในอุตสาหกรรมธุรกิจการบินพาณิชย์ LHLCCs นำมาเปรียบเทียบระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีของสายการบินที่ต้องการลงทุนกับค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนของตลาด หลักทรัพย์กิจการใดที่มีค่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่ำกว่าแสดงถึงความน่าสนใจในการเข้าถือครองเพราะว่าราคานั้นไม่สูงเกินมูลค่าของหลักทรัพย์ซึ่งจะนำมาสู่การได้มาซึ่งอัตราผลตอบแทนรวมสูงสุดจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ทั้งนี้นักลงทุนยังจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปัจจัยสำคัญอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น แนวโน้มการท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจ แนวโน้มราคาหรือปริมาณอุตสาหกรรมพลังงาน ระบบการเมืองและสถาณการณ์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรมการบิน LHLCCs ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยนี้ ผู้สนใจสามารถศึกษาเพิ่มจากกลุ่มตัวอย่างสายการบินที่มีธุรกิจ LHLCCs อื่นๆ นอกเหนือจากสองสายการบินที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ อาจศึกษาโดยการวิเคราะห์แบบรายปี หรือในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนั้น อาจศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่จะส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจนี้ เช่น ปัจจัยราคาน้ำมัน ปัจจัยเศรษฐกิจ การเมือง ปัจจัยอัตราแลกเปลี่ยน การบริหารต้นทุนต่อที่นั่ง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

แก้วมณี อุทิรัมย์ และ ดร. กนกศักดิ์ สุขวัฒราสินิทธ์. 2555. *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน กับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี.* บทความวิชาการ การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะการบัญชี.

แก้วมณี อุทิรัมย์ และ ดร. กนกศักดิ์ สุขวัฒราสินิทธ์. 2557. *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100)*. รมยสารปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) 2557 หน้า 115-128 มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เชง อนวัชการ และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ. 2558. *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่ถูกรายงานประจำปีกับอัตราผลตอบแทนการลงทุนหมวดอุตสาหกรรมพลังงาน 31 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน. วารสารการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ "สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อก้าวหน้าสู่ประชาคมอาเซียน"*. นครราชสีมา

มณีรัตน์ ใจรักสันติสุข. 2560. *การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2558. *วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน* . กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ออนไลน์. สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต. https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content04.pdf. ค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2561

สัณฑพงศ์ คล่องวิชัย. 2557. *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนุวัตร รองเงิน. 2559. *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

AirAsia.com. 2018. *Investor Relations. Financial Information. Quarterly Reports*. Online Available from internet. https://ir.airasia.com/quarterlyreports.html Accessed on 15th August 2018.

Airbus.com. 2017. *Global_Market_Forecast*. Online. Available from internet. http://www.airbus.com/content/dam/corporate-topics/publications/backgrounders/Airbus_Global_Market_Forecast_2017-2036_Growing_Horizons_full_book.pdf. Accessed on 15th August 2018.

Alixpartners.com. 2017. *Low-Cost, Long-Haul, and the Threat to Established Carriers* Online. Available from internet. https://legacy.alixpartners.com/en/Publications/AllArticles/tabid/635/articleType/ArticleView/articleId/1643/Low-Cost-Long-Haul-and-the-Threat-to-Established-Carriers.aspx Accessed on 15th August 2018.

Australian Securities Exchange. 2018. *QANTAS AIRWAYS LIMITED details*. Online. Available from internet. https://www.asx.com.au/asx/share-price-research/company/QAN/details Accessed on 15th August 2018.

Ciaran Walsh. 2003. Master the management metrics that drive and control your business. *Key Management Ratios*. London, Great Britian: PEARSON EDUCATION LIMITED.

Qantas.com. 2018. *Databook.* Online. Available from internet. https://investor.qantas.com/investors/?page=data-book Accessed on 15th August 2018.

Qantas.com. 2018. *Investor Centre. Results Centre*. Online. Available from internet. https://investor.qantas.com/investors/?page=result-centre Accessed on 15th August 2018.

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Service Quality Affecting to Customer Loyalty to Personal Insurance Products of Kasikorn Bank Public Company Limited in Phranakhon Si Ayutthaya Province

พุฒธมนต์ ภู่มาลัย[1] และจันทิมา เอกวงษ์[2]
Phutthamon Phumalai [1] and Chantima Akewong [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า 2) ศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทผลิตภัณฑ์ประกันภัยบุคคลที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และลูกค้ามีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน 2) คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับธนาคารต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความภักดีของลูกค้า

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, E-mail: phutthamon2015@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำ สาขาวิชาระบบสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, E-mail: akewong_j@yahoo.com

Abstract

This research to study 1) the level of customer opinions toward service quality and customer loyalty 2) the service quality that influence to customer loyalty. The population are the customers who the insurance products of Kasikorn Bank Public Company Limited, which use the services of Kasikorn Bank Public Company Limited in Phranakhon Si Ayutthaya Province. The samples size are 385 respondents by using stratified sampling. The data is collection by applying a questionnaire as the research instrument. The data then analyze by frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis then test and multiple regression analysis.

The study find that 1) the level of customer opinions toward service quality customer loyalty at the highest level 2) service quality is concerning giving responsiveness, assurance, and empathy influence to customer loyalty.

The results of the study can be used as the guidelines for determining strategies to improve service quality develop better which will keep customers loyalty with the bank.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่ละธนาคารต่างนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและใช้บริการ เนื่องจากธุรกิจธนาคารเป็นการบริการด้านการเงิน ซึ่งการให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินสามารถเลียนแบบกันได้อย่างรวดเร็ว และธุรกิจธนาคารมีผลิตภัณฑ์ที่คล้าย ๆ กัน ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธนาคารจำเป็นต้องทำ เนื่องจากธนาคารเป็นธุรกิจบริการ และงานบริการเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การสร้างการบริการให้ลูกค้าประทับใจจึงถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดสู้กับคู่แข่งได้ ด้วยการสร้างการบริการให้ลูกค้าประทับใจ คุณภาพบริการจึงถือเป็นส่วนสำคัญเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจและมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่อยู่ในใจของผู้รับบริการตลอดไป แต่หากธนาคารมีคุณภาพบริการที่ดี 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับธนาคารได้ (หัทญา คงปรีพันธุ์, 2557)

ความภักดีของลูกค้าเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืนของธุรกิจทั้งธุรกิจผู้ผลิตสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความภักดียังได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดี คือ คุณภาพบริการ เมื่อการบริการมีคุณภาพคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าตามความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแล้ว คุณภาพบริการจะมีผลต่อความภักดี (Parasuraman et al, 1985) ด้วยเหตุนี้คุณภาพบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพราะการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้และความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าในการสร้างทัศนคติให้เกิดภาพลักษณ์จากสิ่งที่ได้รับจากการบริการ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาดำเนินงานเป็นไปตามนโยบายของสำนักงานใหญ่ในเรื่องการบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับธนาคาร แต่ในการดำเนินงานยังพบปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าขาดความภักดีได้ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยธนาคารสามารถนำไปพิจารณาปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดความภักดีต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

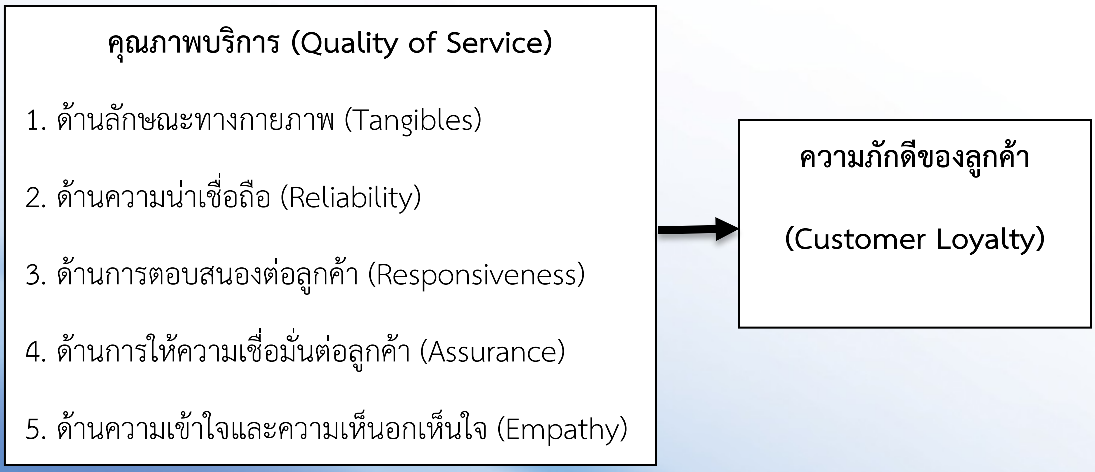
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ (Perceived Service) โดยจะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) ซึ่งกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการประกอบด้วย 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้ คือ 1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3.

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithamt and Berry (1994) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ โดยสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ดังนั้น จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาจะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านั่นคือความภักดีที่เกิดจากการรับรู้มุ่งเน้นถึงการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกเป็นการชอบต่อสินค้านั้นๆ ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจเน้นประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ ๆ และความภักดีที่เกิดจากการกระทำเน้นการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคลธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสามารถนำเสนอกรอบแนวคิดในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีตัวแปรต้น คือ คุณภาพบริการ (Quality of Service) และมีตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (stratified sampling) ซึ่งมีขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 จำแนกสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ 14 สาขา ขั้นตอนที่ 2 แบ่งกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งเป็นพื้นที่ พื้นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันจัดไว้ในกลุ่มพื้นที่เดียวกันแบ่งได้ 5 กลุ่มพื้นที่ ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พื้นที่ละ 1 สาขา ได้ 5 สาขา ดังนี้ สาขาโลตัสอยุธยา สาขาสวนอุตสาหกรรมโรจนะ สาขาผักไห่ สาขาวังน้อย สาขาอยุธยา ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2561 ถึง กรกฎาคม 2561 ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 รวมจำนวนทั้งสิ้น 37 ข้อ และได้ทำการทดลองใช้แบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลมาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบรัชอัลฟ่า (Cronbach’s alpha) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งพบว่าค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.75 – 0.87 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมุติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ซึ่งพบว่าค่าที่ได้น้อยกว่า 0.8 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรว่ามีความเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จึงนำไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สำหรับผลการศึกษา คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า

รายการ	μ	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพบริการ			
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.55	0.54	มากที่สุด
- ด้านความน่าเชื่อถือ	4.67	0.52	มากที่สุด
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.55	0.59	มากที่สุด
- ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.65	0.52	มากที่สุด
- ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ	4.60	0.55	มากที่สุด
ความภักดีของลูกค้า	4.60	0.59	มากที่สุด
รวม	4.60	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ (μ = 4.67) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (μ = 4.65) ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (μ = 4.60) ด้านลักษณะทางกายภาพ (μ = 4.55) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (μ = 4.55) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (μ = 4.60) เช่นกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าแสดงค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ และความภักดี

ตัวแปร	TAN	REL	RES	ASS	EMP	LOY
TAN	1.00	0.43***	0.34***	0.42***	0.37***	0.26***
REL		1.00	0.31***	0.44***	0.36***	0.17***
RES			1.00	0.44***	0.42***	0.37***

ASS				1.00	0.50***	0.37***
EMP					1.00	0.48***
LOY						1.00

***ระดับนัยสำคัญ P < 0.01

TAN หมายถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ

REL หมายถึง ด้านความน่าเชื่อถือ

RES หมายถึง ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ASS หมายถึง ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

EMP หมายถึง ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

LOY หมายถึง ความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 2 แสดงค่าแสดงค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ และความภักดีของลูกค้า ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.17 – 0.50 จึงนำไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพบริการที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

คุณภาพบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (ε)	t	p – Value
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.06	0.05	1.18	0.24
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.09	0.05	-1.90	0.06
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.16	0.05	3.44	0.01**
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.15	0.06	2.39	0.02**
ด้านความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ	0.36	0.05	6.61	0.00***
Adjusted R^2 = 0.27				

***ระดับนัยสำคัญ P < 0.01 **ระดับนัยสำคัญ P < 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (β = 0.16, $p < 0.05$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (β = 0.15, $p < 0.05$) ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (β = 0.36, $p < 0.01$) ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสามารถในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 27

การอภิปรายผล

1. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้า อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1. คุณภาพบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ารับรู้ว่าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และรับรู้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ธนาคารจัดเตรียมไว้ให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานมีการทำงานและให้บริการได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง ตรวจสอบความถูกต้องหลังจากทำรายการและจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างถูกต้องไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเปิดเผย พนักงานมีความเต็มใจ มีความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ การบริการมีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็วไม่ยุ่งยาก ลูกค้ามีความมั่นใจและความปลอดภัยในการใช้บริการ อันเนื่องจากพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมไปถึงลูกค้ารับรู้ว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล จำรายละเอียดของลูกค้าได้ มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสามารถให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2558) ซึ่งศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2. ความภักดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ามีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร ทำให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการของธนาคารและลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงบอกต่อความประทับใจของธนาคารกับบุคคลอื่นอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2558) ซึ่งศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งระดับความคิดเห็นความภักดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากการศึกษาคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1. คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ารับรู้ได้จากการมองเห็น สัมผัส หรือรู้สึกได้จากการเข้ามาใช้บริการภายในธนาคารซึ่งมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพจึงไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของกุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.2. คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะการดำเนินธุรกิจของธนาคารมีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและพนักงานในการให้บริการ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านั้นมีความทันสมัยและมีการทำงานที่น่าเชื่อถือถูกต้องแม่นยำ ทำให้พนักงานธนาคารต้องทำงานอย่างถูกต้อง และธุรกิจธนาคารปัจจุบันลูกค้าสามารถทำรายการและตรวจสอบได้เองโดยไม่ต้องอาศัยพนักงานทำรายการให้ ส่งผลให้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.3. คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองของพนักงานที่มีต่อลูกค้า และแสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้ารับรู้ว่าพนักงานมีความเต็มใจและมีความพร้อมและกระตือรือร้นในการบริการ ธนาคารมีพนักงานเพียงพอสำหรับลูกค้าและพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหานั้นให้กับลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.4. คุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่าพนักงานธนาคารสามารถสร้างบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและมีความปลอดภัยในการใช้บริการ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

สถานที่ให้บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รวมไปถึงสถานที่บริการเป็นสถานที่มีชื่อเสียงและได้รับรางวัลต่าง ๆ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการกับธนาคารจึงทำให้คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ เครืองาม (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซุปเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.5. คุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่าพนักงานมีความเข้าใจความต้องการและสามารถให้บริการตรงความต้องการลูกค้าได้ พนักงานมีความสนใจและมีความเอาใจใส่ลูกค้า หรืออาจมีการจำรายละเอียดของลูกค้าได้ พนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนที่สำคัญ รวมไปถึงรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการของพนักงานจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กีรติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการได้ ดังนี้

คุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมากที่สุดที่ 0.36 ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาพนักงานให้มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้สามารถให้บริการตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นคนที่สำคัญ โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้า มีอัธยาศัยดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เอาใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการบริการด้วยความจริงใจ

คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.16 ซึ่งธนาคารควรพัฒนาการขั้นตอนในการดำเนินงานภายในธนาคารต้องมีความรวดเร็วอยู่เสมอ พัฒนาศักยภาพ

ของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีใจรักบริการ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี ฝึกให้พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมและมีความพร้อมในการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาด้วยความถูกต้อง

คุณภาพบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 0.16 ซึ่งธนาคารควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้าได้ และควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ที่ทันสมัย สามารถที่จะตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องมั่นใจ นอกจากนั้นควรพัฒนาอุปกรณ์เทคโนโลยีให้มีความทันสมัยเหมาะแก่การใช้งานกับลูกค้า มีการจัดเก็บข้อมูลที่ปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่ามาใช้บริการที่ธนาคารแล้วข้อมูลลูกค้าจะไม่ถูกเปิดเผย

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าผลิตภัณฑ์ประเภทประกันภัยบุคคล ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฉบับนี้สำเร็จไปด้วยดี ผู้วิจัยได้ความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.จันทิมา เอกวงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสุธิดา นุริตมนต์ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำที่มีคุณค่าด้วยความเอาใจใส่จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ระดับปริญญาโทให้กับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยช่วยประสานงานให้ความสะดวกแก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้เป็นแรงผลักดันสำคัญ เป็นกำลังใจเป็นผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ รุ่นที่ 11 ที่คอยเป็นกำลังใจ และคอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กีรติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา. (2555). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2558,กันยายน). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. **วารสารวิชาการ**. 8(3), 431 -451.

หัทญา คงปรีพันธุ์. (2558). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อนุพงษ์ เครืองาม. (2557). อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

Cochran, W. G. (1953).**Sampling Techiques**. [Online]. Available : http://plan.eng.cmu.ac.th/website/wp-content/uploads/2015/07/sampling.pdf [2562, 15 มีนาคม].

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future. **research.Journal of Marketing**. Fall 1985(49). 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations

as a comparison standard in measuring service quality. **Journal of Marketing.** January 1994. (58). 111-124.

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

Factors Affecting Personal Financial Planning

ชุติมา จันทร์ประดับ[1] และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์[2]

Chutima Janpradab[1] and Boonlert Jitmaneeroj[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชน ปัจจัยส่วนบุคล และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชน โดยเลือกประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และใช้วิธีการทดสอบทางสถิติโดยการหาค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การทดสอบแบบไคสแควร์และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการศึกษา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ส่วนใหญ่มีช่องทางในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการภาระค่าใช้จ่าย ระยะเวลาวางแผนอยู่ในระยะปานกลาง (3 - 7 ปี) โดยเลือกแผนการออม เน้นการออม / การลงทุน บุคคลที่มีผลต่อการวางแผนคือตนเอง ปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล และแผนการเงินส่วนบุคคล

คำสำคัญ: การวางแผนการเงิน

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-Mail: nongjoy2536@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-Mail: boonlertmb542@gmail.com

Abstract

This research is aimed at To study personal financial planning of the people Personal factors And other factors That affects personal financial planning of the people By choosing the population that lives in Phaya Thai District 400 samples of Bangkok tools. Data collection tools were questionnaires and statistically tested by percentage. Frequency distribution Standard deviation, mean, chi-square test and multiple regression analysis

From the study, it was found that sex, age, status, education level, occupation, monthly income and working period Affecting personal financial planning Most have personal financial planning channels. The objective is to manage the cost burden. The planning period is in the medium term (3 - 7 years) by choosing the savings plan, focusing on saving / investment. The person who affects the plan is self. Other factors, such as information perception, have a moderate level. The personal factors are related to the objectives of personal financial planning. And personal money plans.

Keywords: Financial Planning

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงจากไปจากในอดีตที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้ชีวิตแบบครอบครัวใหญ่ แต่ในปัจจุบันขนาดของแต่ละครอบครัวเริ่มมีขนาดเล็กลง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สาเหตุที่ในปัจจุบันประชาชนมีภาระหนี้สินเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการดำรงชีวิต การจับจ่ายใช้สอยสามารถทำได้ง่ายขึ้น ในขณะที่รายจ่ายเพิ่มมากขึ้นแต่รายได้ยังคงเท่าเดิม ประชาชนบางคนไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงิน ซึ่งการวางแผนการเงินส่วนบุคคล คือการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยผ่านการบริหารและการวางแผนทางการเงิน ที่ถูกออกแบบมาสำหรับแต่ละบุคคล ดังนั้นการดำรงชีวิตให้มีความสุขในระยะยาวนั้น คนเราควรมีการวางแผนการเงินที่ดี ซึ่งจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เพื่อที่จะได้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ประชาชนให้ความสนใจในเรื่องของการ

วางแผนการเงินส่วนบุคคล และปัจจัยเหล่านั้นมีผลต่อการวางแผนการเงินอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนมองเห็นความสำคัญของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคลใดบ้างที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของประชาชน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด

กฤษฎา เสกตระกูล (2553) ได้ให้ความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล (personal financial planning) ไว้ว่าหมายถึงการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิต ของบุคคลโดยผ่านการบริหารและการวางแผนทางการเงิน ซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องตั้งแต่การวางแผนข้อมูลทางการเงินของบุคคล กำหนดวัตถุประสงค์ ตรวจสอบฐานะการเงินในปัจจุบัน กำหนดกลยุทธ์และแผนทางการเงินเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวในอนาคต

Gitman และ Joehnk (2007 อ้างใน จันทร์เพ็ญ บุญฉาย, 2552, หน้า 20) กล่าวถึงกระบวนการของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายทางการเงินของตนเองในระดับที่เหมาะสม คิดว่าตนเองทำได้ และจะบรรลุผล
2. พัฒนาแผนการเงินและกลยุทธ์ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. ทำการปฏิบัติตามแผนการเงินและกลยุทธ์ตามที่วางไว้
4. พัฒนาและปรับปรุงแผนเป็นระยะ ๆ สำหรับแต่ละช่วงเวลาเพื่อที่จะใช้ในการประสานงาน
5. ใช้งบการเงินเป็นตัวประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อการแก้ไขสิ่งที่ผิด
6. ทบทวนเป้าหมายและปรับปรุงแผนและกลยุทธ์ทางการเงินให้เหมาะสม

ทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง

ทฤษฎีฐานราก (Grounded theory)

พิทักษ์ศิริวงศ์. 2547 : 14 ; กัญญา โพธิวัฒน์ และคณะ. 2548 ทฤษฎีฐานราก คือทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคม มีคุณลักษณะเฉพาะที่ถูกสร้างขึ้นมาจากข้อมูลที่เป็นไปตามปรากฏการณ์จริงมากที่สุด วิธีการทฤษฎีฐานราก เป็นวิธีการนักวิจัยเชิงคุณภาพใช้ในการค้นหาตัวแปร เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยทำการค้นหาตัวแปรไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบของตัวแปรตามเอง หรือตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยยึดหลักของการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ ไชยบุญเรือง (2552) ศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าพนักงาน มีรูปแบบการวางแผนการซื้อหรือถือครองสินทรัพย์มากที่สุด มีหนี้สินที่เกิดจากสินเชื่ออเนกประสงค์ แผนการออมและการลงทุนได้รับสวัสดิการจากธนาคาร วางแผนทางภาษีเพื่อลดหย่อนภาษี ส่วนการวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีการวางแผนการใช้จ่ายประจำเดือน และการวางแผนเพื่อความมั่นคง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 70,031 คน (ข้อมูลจากสำนักงานเขต พญาไท ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2561)

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 397.73 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 70,031 คน

3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบ่งรายละเอียดของคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ลักษณะคำถามที่ใช้นั้นจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยจะใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval) และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการวางแผนการเงินมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการวางแผนการเงินมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการวางแผนการเงินปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการวางแผนการเงินน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการวางแผนการเงินน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกจำนวน 6 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่อยู่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับ แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

    4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

    4.1.1 ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

    4.1.2 ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

    4.1.3 ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

    4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เลือกใช้การทดสอบแบบไคสแควร์และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

6. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีเพศหญิง 355 คน ร้อยละ 88.8 เพศชาย ร้อยละ 11.3 มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 46.3

และ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 31.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 81.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 14.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.8 ระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. ร้อยละ 16.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 45.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.8 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 23.8 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 19.5 และมีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 30.3 เท่ากับหรือมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 19.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงิน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ในด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สภาวะทางเศรษฐกิจ ข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.3146 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เลือกตอบในด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5258

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงิน	ค่าเฉลี่ย
ปัจจัยที่ผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	
ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน	3.5258
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	3.2025
สภาวะทางเศรษฐกิจ	3.1762
ข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย	3.3538
ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน	
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	3.4208
ขั้นตอนการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	3.3730
ประโยชน์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	3.8020
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.5000
การอบรมสัมมนา	2.9100
สภาวะทางเศรษฐกิจ	

สภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ	3.3900
สภาวะเศรษฐกิจในต่างประเทศ	3.0400
อัตราเงินเฟ้อ / เงินฝืด	3.1200
ข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย	
การเปลี่ยนแปลงการเมืองการปกครองภายในประเทศ	3.4300
การเปลี่ยนแปลงกฎหมาย	3.2800

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางในการวางแผนการเงินด้วยตนเอง ร้อยละ 90.10 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถจัดการภาระค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 29.50 มีระยะเวลาในการวางแผนในระยะปานกลาง (3 - 7 ปี) ร้อยละ 43.3 มีแผนการเงินส่วนบุคคลคือการวางแผนการออม ร้อยละ 44.80 รูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคลเน้นการออม / การลงทุน ร้อยละ 30.10 และคิดว่าบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลคือตนเอง ร้อยละ 40.80

ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	อัตราร้อยละ
ช่องทางในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	
การวางแผนด้วยตนเอง	90.10
การวางแผนผ่านองค์กรที่ให้คำปรึกษาด้านการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	9.90
วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	
เพื่อให้มีมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น	26.70
เพื่อให้สามารถจัดการภาระค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	29.50
เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงทางการเงินจากสถานการณ์ฉุกเฉิน	20.80
เพื่อสร้างความมั่นคงและมั่งคั่งในอนาคต	23.00
ระยะเวลาในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	
ระยะสั้น (ไม่เกิน 3 ปี)	40.20
ระยะปานกลาง (3 - 7 ปี)	43.30

ระยะยาว (ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป)	16.50
แผนการเงินส่วนบุคคล	
การวางแผนการออม	44.80
การวางแผนการบริหารหนี้	14.40
การวางแผนการลงทุน	14.30
การวางแผนการบริหารความเสี่ยง	11.40
การวางแผนเกษียณ	10.10
การวางแผนภาษี	5.10
รูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	
เน้นการป้องกัน / ลดความเสี่ยงภัย	19.30
เน้นการออม / การลงทุน	30.10
เน้นสร้างความมั่นคงในอนาคต	27.70
บุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล	
ตนเอง	40.80
คู่สมรส	9.50
บุตร	10.30
บิดา / มารดา	29.00
ญาติพี่น้อง	7.50
เพื่อน	2.80
เน้นการลดภาระค่าใช้จ่าย	23.00

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ Chi-Square ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในด้านรูปแบบการวางแผนการเงินและบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงิน อายุ มีผลในด้านช่องทางในการวางแผน วัตถุประสงค์ ระยะเวลา รูปแบบการวางแผนและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผน สถานภาพ มีผลในด้าน

วัตถุประสงค์ รูปแบบการวางแผนและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงิน ระดับการศึกษามีผลในด้านวัตถุประสงค์ แผนการเงิน รูปแบบการวางแผนและบุคคลที่มีผลต่อการวางแผน อาชีพ มีผลในด้านช่องทางในการวางแผนทางการเงิน วัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการวางแผน รูปแบบการวางแผนการเงินและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงิน รายได้ต่อเดือน มีผลในด้านช่องทางในการวางแผน วัตถุประสงค์ ระยะเวลา รูปแบบการวางแผนและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงิน และระยะเวลาในการทำงาน มีผลในด้านช่องทางในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ ระยะเวลา รูปแบบการวางแผนและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาวะทางเศรษฐกิจ และข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ Chi-Square

1. ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในด้านช่องทางในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ ระยะเวลา แผนการเงินส่วนบุคคล รูปแบบการวางแผนและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลในด้านวัตถุประสงค์ ระยะเวลา แผนการเงินส่วนบุคคล รูปแบบการวางแผนและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
3. สภาวะทางเศรษฐกิจ มีผลในด้านวัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แผนการเงินส่วนบุคคล รูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคลและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล
4. ข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย มีผลในด้านวัตถุประสงค์ ระยะเวลา รูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคลและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับช่องทางในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ระยะเวลาในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล รูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคล บุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับวัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล และแผนการเงินส่วนบุคคล

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ปัจจัยส่วนบุคคลกับวัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงิน				
เพศ	0.248	0.062	0.047	0.26440
สถานภาพ	0.242	0.059	0.049	0.26413
รายได้ต่อเดือน	0.247	0.061	0.049	0.26416
ปัจจัยส่วนบุคคลกับแผนการเงินส่วนบุคคล				
เพศ	0.348	0.121	0.107	0.16550
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.346	0.120	0.108	0.16541

ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับช่องทางในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ระยะเวลาในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แผนการเงินส่วนบุคคล รูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคลและบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีเพศหญิง ร้อยละ 88.8 มีช่วงอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 46.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 81.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.8 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 45.5 รวมถึงมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 23.8 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ร้อยละ 30.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3146 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกตอบในด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5258

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 90.10 มีวัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่วางแผนระยะปาน

กลาง (3 - 7 ปี) ร้อยละ 43.3 มีแผนการออม ร้อยละ 44.80 โดยเน้นการออม / การลงทุน คิดเป็นร้อยละ 30.10 และส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.80

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชะ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ สถานภาพ ไม่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในด้านช่องทางในการวางแผน วัตถุประสงค์ ระยะเวลา แผนการเงินส่วนบุคคล แต่มีผลในด้านรูปแบบการวางแผนและบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในด้านช่องทางในการวางแผน วัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการวางแผน แผนการเงินส่วนบุคคล รูปแบบการวางแผนและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ส่วนระดับการศึกษา มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในด้านวัตถุประสงค์ แผนการเงินส่วนบุคคล รูปแบบการวางแผนและบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาวะทางเศรษฐกิจ และข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลในด้านช่องทางในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล วัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการวางแผน แผนการเงินส่วนบุคคล รูปแบบการวางแผนและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สภาวะทางเศรษฐกิจ ข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย มีผลในด้านวัตถุประสงค์ ระยะเวลาในการวางแผน รูปแบบการวางแผนและด้านบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แผนการเงินส่วนบุคคล

ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ระยะเวลาในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล แผนการเงินส่วนบุคคล รูปแบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคลและบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีเพศหญิงจำนวน 355 คน ซึ่งมีอัตราร้อยละ 88.80 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่มี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจึงเป็นตัวแทนของประกรส่วนใหญ่ ดังนั้นผลการวิจัยอาจไม่ครอบคลุมถึงเพศชายได้ดีเท่าที่ควร **ส่วนใหญ่**มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รวมถึงมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 20,000 บาทและมีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของภัคณิชา วงศ์พิทักษ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงิน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่จะเลือกตอบในด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิรินุช อินละคร (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลจะต้องประเมินสถานะทางการเงินของบุคคลในขณะนั้น ก่อนแล้วจึงทำการกำหนดเป้าหมาย กำหนดและประเมินทางเลือก ซึ่งการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินที่กำหนดได้นั้น จะต้องพิจารณาภาวะเศรษฐกิจ สังคม และความเสี่ยงต่างๆ แล้วจึงสร้างและปฏิบัติตามทางเลือกนั้น บุคคลจะต้องทำการปรับปรุงแผนอยู่เสมอ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการวางแผนการเงินส่วนบุคคลด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถจัดการภาระค่าใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่มีแผนระยะปานกลาง (3 -7 ปี) เลือกแผนการออม โดยเน้นการออม/การลงทุน และส่วนใหญ่คิดว่าบุคคลที่มีผลต่อการวางแผนคือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา หงษ์ทอง (2551) ที่ได้กล่าวถึง การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีไว้ว่า การวางแผนจะเป็นตัวกำหนดทิศทาง และการตัดสินใจทางการเงิน เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้

4. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการทำงาน มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ภัคณิชา วงศ์พิทักษ์ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชน

5. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาวะทางเศรษฐกิจ และข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนทางการเงิน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาวะทางเศรษฐกิจ และข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ M.OTIS (2559) ที่ได้กล่าวไว้ในเรื่องของความสำคัญของการวางแผนทางการเงิน การวางแผนการเงินช่วยให้เรารับมือกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้เสมอกับคนเราทุกคน

6. ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการวางแผนการเงินส่วนบุคคล และแผนการเงินส่วนบุคคล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ กาญจนา หงษ์ทอง (2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีแผนการเงินหลักๆ ที่สำคัญที่ควรวางแผนเริ่มปฏิบัติอยู่ 6 แผน นั่นก็คือ แผนการออม แผนการลงทุน แผนการบริหารหนี้ แผนบริหารความเสี่ยง แผนเกษียณ และวางแผนภาษี ซึ่งการที่แต่ละคนจะเลือกแผนการเงินแผนใดก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่บุคคลนั้นต้องการว่า ใช้แผนการเงินนี้เพื่ออะไร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทางเลือกในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการวางแผนการเงิน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนองค์กร ปรับปรุง หรือพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในเรื่องการวางแผนการเงินให้ดีขึ้น
2. จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการหาวิธีที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปที่ไม่รู้จักการวางแผนการเงินส่วนบุคคลได้รู้จักมากขึ้น
3. จากการวิจัยพบว่า ภาวะเศรษฐกิจ มีผลต่อการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ดังนั้นหน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการเงิน เช่น ธุรกิจประกันภัย กรมสรรพากร เป็นต้น จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น
4. จากการวิจัยพบว่า ข้อกำหนดกฎระเบียบ/กฎหมาย มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ดังนั้นหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะรัฐบาล ก่อนการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆ ควรพิจารณาถึงผลกระทบในหลายๆ ด้าน โดยสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพิจารณาด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของประชาชน

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าแต่ละบุคคลมีแผนการเงินไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาได้ว่าในแต่ละแผนการเงินนั้นประชาชนมีแนวทางการวางแผนการเงินเป็นอย่างไร และเลือกใช้แผนนี้เพราะอะไร รวมถึงกระจายกลุ่มตัวอย่างไปที่เพศชายให้เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมทั้งให้ความเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบิดาและมารดาผู้ให้กำเนิด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล 8 กรกฎาคม .(2553การวางแผนการเงินส่วนบุคคล : เมื่อประชาชนมั่งคั่ง ประเทศก็มั่นคง

กัญญา โพธิวัฒน์ .2548. ทีมผู้นำการเปลี่ยนแปลงในโรงเรียนประถมศึกษา การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

กาญจนา หงส์ทอง. 2551. **เข็มทิศการเงิน**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

จันทร์เพ็ญ บุญฉาย. (2552). การจัดการการเงินส่วนบุคคล : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทางานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิทักษ์ศิริวงศ์. 2547. “ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) วิธีวิทยาการวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีในการพัฒนาประเทศ,” บรรณสาร มศก.ท. (19): 1 เมษายน – กันยายน, 2547.

อรอนงค์ ไชยบุญเรือง (2552).การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่น
สำหรับระบบแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
The Determination of Factor(s) that effect Fashion Styling for Fashion Recommendation System via an E-commerce Platform

ยงพฤทธิ์ เยี่ยงอร่ามกุล[1] ชิดชนก เหลือสินทรัพย์[2] และพัดชา อุทิศวรรณกุล[3]
Yongplut Yeing-aramkul Chidchanok Lursinsap and Patcha Utiswannakul

บทคัดย่อ

การศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่นสำหรับระบบแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยหลักที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่นสำหรับระบบแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ งานวิจัยนี้หาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสายงานเครื่องแต่งกายแฟชั่น ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพล และมีประสบการณ์ในการออกแบบการแต่งกาย โดยมีขอบเขตของการวิจัยการแต่งกายสำหรับผู้หญิงไทยอายุ 16 – 39 ปี ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่ารายการเครื่องแต่งกาย (Cloth Items) สีเครื่องแต่งกาย สีผิวของผู้สวมใส่ และรูปร่างของผู้สวมใส่นั้นเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่น และเป็นปัจจัยที่เหมาะสมในการเริ่มต้นพัฒนาระบบการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

คำสำคัญ: การออกแบบการแต่งกาย แฟชั่นเครื่องแต่งกาย อีคอมเมิร์ซ ระบบแนะนำการแต่งกาย

Abstract

This study aim at study and understand the determination of factor(s) that effect fashion styling for fashion recommendation system via an e-commerce platform. Qualitative interview was conducted with professional in the fashion cloth field who have experience in styling and influence the other about styling. This

[1] นิสิตปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[2] ศาสตราจารย์ ดร., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
[3] รองศาสตราจารย์ ดร., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

research is focus in female age around 16 – 39 years old who live or work in Bangkok. All professional had agreed that cloth items, cloth color, skin color, and body shape are the main factors which affect on fashion styling and there are suitable factors for develop a fashion recommendation system via an e-commerce platform.

Keywords: Styling, Cloth Fashion, E-Commerce, Fashion Recommendation System

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดไปยังช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเดิมและการเปิดรับลูกค้าใหม่ จึงเกิดช่องทางในการซื้อขายผ่านออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace Platform) เพื่อเป็นคนกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า การเปิดร้านค้าอย่างเป็นทางการออนไลน์ (Online Official Store) การเปิดช่องทางสื่อโซเชียล (Social Media)

ด้วยข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้าจริงผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการส่งสินค้าคืนหลังจากการสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับสินค้าที่แสดงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในหมวดเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่มีอัตราการถูกส่งสินค้าคืนในสัดส่วนสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหมวดอื่น ๆ (Barry, 2000)

สิ่งที่มีผลต่อการส่งคืนสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นของลูกค้าคือสีที่แสดงผลแตกต่างจากสินค้าที่ได้รับ (Nitse, Parker, Krumwiede, & Ottaway, 2004) เพื่อลดปัญหาการส่งสินค้าคืนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ พยายามในการปรับปรุงช่องทางของตนเพื่อให้สามารถแสดงผลให้เสมือนจริงมากที่สุด แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในสินค้าที่ได้รับ อาทิ องค์ประกอบของแฟชั่น เทรนด์แฟชั่น สีและการรับรู้ทั้งจากตนเองและบุคคลอื่น เป็นต้น

มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสำหรับการออกแบบเครื่องแต่งกายมาบ้าง แต่ปัจจัยที่ได้อาจไม่เหมาะสมในการนำไปประยุกต์กับการออกแบบเครื่องแต่งกายตามแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ รวมทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่นั้นเป็นการศึกษาของต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นในการศึกษาเพิ่มเพื่อให้ได้ปัจจัยที่ครบถ้วน และเพียงพอในการออกแบบเครื่องแต่งกายในบริบทของประเทศไทย

เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่สามารถนำไปประยุกต์เป็นระบบแนะนำการแต่งกายตามแฟชั่นได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่นสำหรับระบบแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ศึกษากลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมานานกว่า 10 ปี
2. ศึกษาเพื่อนำปัจจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบแต่งกายแฟชั่นสำหรับระบบแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
3. ศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการแต่งกายสำหรับสตรี
4. ศึกษาในขอบเขตสังคม และวัฒนธรรมไทย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แฟชั่นนั้นสามารถนิยามได้หลากหลาย แต่โดยหลักแล้วแฟชั่นคือปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อแฟชั่นนั้นถูกผู้ทรงอิทธิพลยอมรับจะทำให้เกิดการแพร่กระจายแฟชั่นนั้นไปยังสังคมใกล้เคียง โดยแฟชั่นหนึ่ง ๆ อาจเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพียงไม่กี่วัน หรืออาจจะเกิดขึ้นเป็นระยะเวลานานก็ได้ (Sproles, 1974)

องค์ประกอบของแฟชั่นนั้นความซับซ้อนและมีรายละเอียดมาก ในการวิจัยนี้จึงได้ศึกษาองค์ประกอบเด่นที่เห็นได้ และสามารถจัดหมวดหมู่ได้ โดยองค์ประกอบที่ทำการศึกษาได้แก่รายการเครื่องแต่งกายแฟชั่น (Cloth Items) สไตล์ (Style) (Kennedy, Calderin, & Stoehrer, 2013) และเทรนด์แฟชั่น (Fashion Trend) ("Womenswear Product Mix," 2019)

สิ่งที่เห็นเด่นชัดที่สุดของเครื่องแต่งกายแฟชั่นประกอบไปด้วยลักษณะโครงเครื่องแต่งกายภายนอก (Silhouette) และสี เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้มองเห็นเป็นอันดับแรก แต่ลักษณะโครงเครื่องแต่งกายภายนอกนั้นเป็นรายละเอียดที่ละเอียดอ่อนและเปลี่ยนแปลงตามเทรนด์ จึงยากที่จะนำปัจจัยเหล่านั้นสอบถามในการวิจัยนี้

สีเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกผู้มองในสถาณการณ์ปกติ (Kay, Carmichael, Ruffell, & Simner, 2015) โดยส่งตรงไปยังจิตใต้สำนึกและตอบสนองต่อสีเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว (Dash, 2018) แต่การรับรู้และตอบสนองต่อสีอาจจะไม่เหมือนกันสำหรับทุกคนเนื่องด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้จึงได้จำกัดวิจัยสีที่มีผลต่อคนไทย

นอกจากปัจจัยภายนอกที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยเฉพาะบุคคล อาทิ สีผิว ก็มีส่วนในการออกแบบการแต่งกายให้เหมาะสมกับแต่งละคน สีผิวนั้นสามารถแบ่งได้โดยการวัดการตอบสนองต่อแสงอาทิตย์ (Sun-Reactive) หากได้คะแนนน้อยสีผิวสว่าง คะแนนมากสีผิวเข้ม (Fitzpatrick, 1988) สำหรับคนไทยนั้นสามารถจำกัดขอบเขตการศึกษาให้อยู่ในกลุ่มสี V Asian ได้ (Jablonski & Chaplin, 2000)

เนื่องจากเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์ม ความเข้าใจกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องศึกษา โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้านั้นแตกต่างกันไป งานวิจัยนี้ได้ใช้การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเจเนอเรชั่น (Generation) เนื่องจากเป็นการแบ่งกลุ่มโดยอิงจากค่านิยมของสังคมในยุคสมัยนั้น ๆ โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งได้จากช่วงเวลาการเกิด ดังต่อไปนี้

1. คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2426 – 2443 (Lost Generation)
   ยุคสงครามโลกครั้งที่ 1
2. คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2444 – 2467 (Greatest Generation)
   ยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงแห่งการฟื้นฟูจากสงคราม และพัฒนาเศรษฐกิจ
3. คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468 – 2488 (Silent Generation)
   ยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้หญิงเริ่มมีสิทธิมีเสียงและออกมาทำงานมากขึ้น คนรุ่นนี้ส่วนมากมีความจงรักภักดี (loyalty) สูง
4. คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 (Baby Boomer)
   ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อต่อสู้ดิ้นรนเพื่อให้มีชีวิตรอด คนยุคนี้จะมีความรอบคอบ มีการเตรียมพร้อมสำหรับเหตุการณ์ไม่คาดคิดตลาดเวลา ประหยัด อดทน
5. คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2522 (Generation X)
   สถาณการณ์บ้านเมืองสงบ มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น เริ่มมีอิสระในความคิด

6. คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 (Generation Y)

   เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์สูง มีความเป็นตัวตนสูง ใช้เวลาในช่องทางออนไลน์สูง มีสังคมบนช่องทางออนไลน์ นิยมซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์

7. คนที่เกิดหลังจาก พ.ศ. 2540 (Generation Z)

   เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีทันสมัยที่สามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ดี มีความต้องการให้ตัวตนของตนเองนั้นโดดเด่นและแตกต่างจากคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด

เมื่อพิจารณาจากแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น จะเห็นได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรที่เหมาะสมในการเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ อยู่ในช่วงสร้างฐานะ มีตำแหน่งสูง มีกำลังซื้อสูง คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลบนช่องทางออนไลน์ (สุตัณฑวิบูลย์, 2018) และมีความต้องการให้มีการนำเสนอสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง โดยเฉพาะการซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่ต้องนำเสนอให้เหมาะสมตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน (Ladhari, Gonthier, & Lajante, 2019)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาความต้องการ
   1.1. การซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นสำหรับสตรีแต่ละเจเนอเรชั่นผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ
2. ศึกษาทฤษฎี
   2.1. เทรนด์แฟชั่น
      2.1.1.องค์ประกอบของแฟชั่น
      2.1.2.สไตล์
      2.1.3.เทรนด์แฟชั่น
   2.2. จิตวิทยา
      2.2.1.สีกับความรู้สึก
      2.2.2.ความต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม
   2.3. พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1.พฤติกรรมของแต่ละเจเนอเรชั่น

3. เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์

3.1. รูปแบบการสัมภาษณ์

3.1.1.รูปแบบในการสัมภาษณ์เป็นคำถามแบบกำหนดคำตอบ (Fixed-alternative questions) เพื่อยืนยันปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบเครื่องแต่งกาย

3.1.2.รูปแบบคำถามแบบปลายเปิด (Open end question) เพื่อสอบถามถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการออบแบบการแต่งกาย และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทางผู้เชียวชาญเสนอแนะเพื่อให้ระบบสามารถออกแบบการแต่งกายได้แม่นยำมากขึ้น โดยปัจจัยหลักในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมีรายการดังต่อไปนี้

3.1.2.1. สีผิว

3.1.2.2. สไตล์การแต่งตัว

3.1.2.3. เทรนด์แฟชั่นคอลเลคชั่นฤดูหนาวปี พ.ศ. 2562

3.1.2.4. โอกาสในการสวมใส่

3.1.2.5. รายการสินค้าแฟชั่น (Product item)

ที่เลือกทำการศึกษาปัจจัยของเทรนด์แฟชั่นคอลเลคชั่นฤดูหนาวปี พ.ศ. 2562 นั้นเนื่องจากเทรนด์แฟชั่นเปลี่ยนแปลงทุกฤดูกาลจึงต้องเลือกฤดูกาลเฉพาะเจาะจงในการศึกษา อีกทั้งยังเป็นคอลเลคชั่นที่กำลังมาถึง หากมีผู้นำปัจจัยไปพัฒนาระบบแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะสามารถทดสอบระบบได้โดยผู้ทำแบบทดสอบยังไม่ถูกผู้ทรงอิทธิพลทางด้านแฟชั่นชักจูง

3.2. กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทางด้านการออกแบบการแต่งกายแฟชั่น และทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมานานกว่า 10 ปี จำนวน 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.3. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นข้อมูลถอดความจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง โดยใช้วิธีการ

วิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาบทถอดความด้วยการถอดคำแบบจัดกลุ่มตามธีม (Thematic analysis) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

3.3.1. ถอดไฟล์เสียงสัมภาษณ์ด้วยการถอดคำ

3.3.2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มแบบโค้ด (Code) ตามธีม (Theme) การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนั้น นักวิจัยเป็นผู้วิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว

3.3.3. เอาโค้ดที่ได้จากการวิเคราะห์ไปให้ตัวแทนผู้ให้ข้อมูลได้พิจารณาถึงความถูกต้อง 1 ท่าน ซึ่งตัวแทนผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยกับปัจจัยที่ได้จากรายงานการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องแต่งกายแฟชั่นนั้นทำให้ได้เห็นความชัดเจนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของคนไทย ปัจจัยหลักที่ได้จากการทวนงานวรรณกรรมนั้นมีดังนี้รายการเครื่องแต่งกาย (Cloth Items) สีเครื่องแต่งกาย สีผิวของผู้สวมใส่ สไตล์เครื่องแต่งกาย โอกาสในการสวมใส่ และรูปร่าง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่า รายการเครื่องแต่งกาย (Cloth Items) สีเครื่องแต่งกาย และสีผิวของผู้สวมใส่ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยให้ความเห็นเพิ่มว่าควรนำรูปร่างของคนมาเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการออกแบบการแต่งกายด้วย ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

1. รายการเครื่องแต่งกาย

เมื่อถามรายการสินค้าสำหรับการออกแบบเครื่องแต่งกายในฤดูหนาวของคนไทยนั้นผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าประเทศไทยเป็นเมืองร้อนดังนั้นจึงสามารถเลือกรายการสินค้าใดมาผสมได้ (Mix and Match) โดยเลือกจากเครื่องแต่งกายที่มีการถักทอของเส้นใยแบบอบอุ่น อาทิ แทรกขนสัตว์ (Wool) เป็นต้น

“ถึงจะเป็นหน้าหนาว แต่เมืองไทยไม่ได้หนาวขนาดที่จะห้ามใส่เสื้อกล้าม เสื้อยืดแค่เลือกให้เนื้อผ้าหนาขึ้นมาหน่อยก็ใช้ได้”

-ผู้เชี่ยวชาญ1

2. เทรนด์สีเครื่องแต่งกาย

สีที่เป็นเทรนด์ในฤดูหนาว (A/W 2019) เน้นสีโทนส้ม ฟ้า น้ำตาล และดำ แต่ด้วยบริบทคนไทยที่นิยมสีสันสดใสการออกแบบเครื่องแต่งนั้นจึงเน้นไปทางสีที่แต่ละคนชอบมากกว่าใช้เทรนด์สีของฤดูหนาว

“คนไทยชอบสีสัน ถึงสีหลักของฤดูหนาวจะเป็นโทนเข้ม แต่คนไทยก็ใส่เสื้อผ้าสีสดใสอยู่ดี”

-ผู้เชี่ยวชาญ1

3. สไตล์

ส่วนสไตล์การแต่งกายนั้นผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าคนไทยส่วนใหญ่นิยมสไตล์ Minimalist Classic Romantic Sporty Urban และ Postmodern ผู้เชี่ยวชาญยังมีความเห็นตรงกันว่าคนไทยนั้นไม่มีสไตล์การแต่งกายเป็นของตนเอง ซึ่งแตกต่างกับทางยุโรปและอเมริกาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในสไตล์ของตนเอง และสามารถนำรายการเครื่องแต่งกายที่แตกต่างมาออกแบบเครื่องแต่งกายให้ตรงกับสไตล์ของตนเองได้อย่างหลากหลาย แต่คนไทยนั้นสไตล์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามอิทธิพลรอบตัว โดยเฉพาะจากผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนช่องทางออนไลน์ที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อตามเครื่องแต่งกายที่ผู้ทรงอิทธิพลสวมใส่ หรือแม้กระทั่งเครื่องแต่งกายที่ผู้ทรงอิทธิพลแนะนำโดยที่ไม่ได้เป็นผู้สวมใส่เอง

“คนส่วนใหญ่ในยุโรปมักจะมีสไตล์ของตัวเองอย่างเห็นได้ชัด เมื่อมีเทรนด์ใหม่ ๆ มา ก็มักจะนำมาผสมให้เป็นสไตล์ของตัวเอง แต่คนไทยนั้นตรงกันข้าม คนไทยไม่มีสไตล์เป็นของตัวเองอย่างชัดเจน มักจะเลือกเครื่องแต่งกายตามผู้ทรงอิทธิพลหรือคนที่ตัวเองชื่นชอบ”

-ผู้เชี่ยวชาญ2

4. โอกาสในการสวมใส่

การไปงานที่มีการกำหนดธีมเครื่องแต่งกาย ไม่ว่าจะเป็นปาร์ตี้ของบริษัท ปาร์ตี้ในหมู่เพื่อนงานเทศกาล และงานแต่งงาน มีผลอย่างมากในการกระตุ้นความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายใหม่ หรือการหาข้อมูลเครื่องแต่งกายเพื่อนำรูปแบบเครื่องแต่งกายที่ต้องการไปเช่าจากร้านเครื่องแต่งกาย

"เมื่อก่อนคนไทยนิยมซื้อเครื่องแต่งกายใหม่ ๆ ในวันสำคัญ แต่เดียวนี้จะซื้อเครื่องแต่งกายใหม่เมื่อมีกระแส ส่วนวันสำคัญก็ยังพอมีบ้างแต่จะเป็นงานเล็ก ๆ หรืองานของคนพิเศษจริง ๆ ไม่อย่างนั้นส่วนใหญ่มักจะไปเช่าจากร้านเช่ามากกว่า"

-ผู้เชี่ยวชาญ3

5. สีเครื่องแต่งกาย

การแนะนำสีเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับสีผิวนั้นผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นแตกต่างกัน โดยผู้เชี่ยวชาญที่มาจากประเทศยุโรปมองว่ายิ่งสีผิวขาวเท่าไหร่ ยิ่งมีข้อจำกัดในการสวมใส่เครื่องแต่งกาย สีเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมควรเป็นเครื่องแต่งกายที่มีสีเข้ม คนที่มีสีผิวเข้มสารถเลือกสวมใส่ได้เกือบทุกสียกเว้น สีโทนน้ำตาล และสีโทนเทา ซึ่งตรงกันข้ามกับความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มาจากประเทศเอเชียและจากประเทศไทยเองที่เห็นว่ายิ่งมีสีผิวขาวเท่าไหร่ ยิ่งสามารถเลือกสวมใส่เครื่องแต่งกายได้มากขึ้นเท่านั้น ส่วนคนที่มีสีผิวเข้มมีไม่ควรสวมเครื่องแต่งกายสีโทนน้ำเงิน สีโทนม่วง สีโทนน้ำตาลเข้ม

"คนไทยมีผิวสวยสีออกน้ำผึ้งทำให้สามารถเลือกเครื่องแต่งกายได้หลากหลาย ส่วนคนยุโรปที่มีผิวขาว ถ้าใส่สีอ่อนจะทำให้ดูซีด ทำให้มีสีให้เลือกน้อย"

-ผู้เชี่ยวชาญ2

"คนไทยชอบใส่เสื้อผ้าสีสันฉูดฉาด แต่น้อยคนถึงจะใส่ขึ้น เพราะสีเข้มทำให้ดูเหมือนกาคาบพริก"

-ผู้เชี่ยวชาญ1

6. รูปร่างภายนอก

นอกจากนั้นยังมีความเห็นว่าหากต้องการแนะนำเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลนั้น ควรจะใช้ปัจจัยรูปร่างภายนอกของผู้สวมใส่ในการพิจารณาด้วย เนื่องจากหากบุคคลนั้นมีรูปร่างลักษณะแบบทรงตรง (Rectangle shape) ทรงผลแอปเปิ้ล (Apple shape) และทรงผลลูกแพร์ (Pear shape) จะมีข้อจำกัดของรายการสินค้าเครื่องแต่งกายบางประเภทที่ไม่ควรแนะนำ

"สิ่งที่สำคัญในการ styling ใครสักคน ต้องดูตั้งแต่ลักษณะรูปร่างภายนอก บรรยากาศรอบตัว นิสัยใจคอ เพื่อจัดหาเสื้อผ้าหน้าผมให้ออกมาปังที่สุด"

-ผู้เชี่ยวชาญ3

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อหาหาปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่นสำหรับระบบแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ จะเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญในสายงานเครื่องแต่งกายแฟชั่น มีความเห็นตรงกันว่า รายการเครื่องแต่งกาย (Cloth Items) สีเครื่องแต่งกาย สีผิวของผู้สวมใส่ และรูปร่างของผู้สวมใส่นั้นเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

อภิปรายผล

จะเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นคล้ายกันในหลายปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อการออกแบบการแต่งกายตามแฟชั่น ซึ่งตรงกับปัจจัยของระบบแนะนำการแต่งกายของนักวิจัยท่านอื่นพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำรายการเครื่องแต่งกายใหม่จากสิ่งที่ผู้ใช้งานและผู้ซื้อสนใจ (Liu & Shen, 2018) การแนะนำรายการเครื่องแต่งกายให้เข้าชุด (Zhou et al., 2019) ปัจจัยของระบบแนะนำการแต่งกายของนักวิจัยท่านอื่นนั้นเน้นการนำข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากเพื่อแนะนำการแต่งกายที่ผู้เข้าชมน่าจะสนใจ แต่เนื่องจากเครื่องแต่งกายแฟชั่นนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ การใช้ข้อมูลเก่าของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอสำหรับระบบแนะนำการแต่งกาย

รวมทั้งยังมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ทำให้ความหมายเรื่องสีเครื่องแต่งกายกับที่เหมาะกับสีผิวไม่ตรงกัน การนำปัจจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาระบบแนะนำการแต่งกายจึงต้องมีปรับการตีความให้ตรงกับสภาพสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

เนื่องจากการวิจัยนี้มีปัจจัยที่ได้มาจากเทรนด์แฟชั่นคอลเลคชั่นฤดูหนาวปี พ.ศ. 2562 การนำปัจจัยไปประยุกต์ในฤดูกาลอื่น จึงมีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยของเทรนด์แฟชั่นคอลเลคชั่นนั้น ๆ เพื่อประยุกต์ให้เหมาะสม

นอกจากปัจจัยหลักที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ยังมีปัจจัยรองอื่น ๆ ที่น่าสนใจในทำการศึกษา เพื่อได้ปัจจัยที่ครอบคลุมและเหมาะสมในการพัฒนาระบบการแนะนำการแต่งกายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้มีความแม่นยำยิ่งขึ้นไป

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีระบบแนะนำการแต่งกายที่เหมาะกับความชอบของแต่ละบุคคลได้ นอกจากนั้นยังสามารถนำเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่พัฒนาในการเก็บข้อมูล อ่านค่าข้อมูล ขององค์ประกอบเครื่องแต่งกายมาประยุกต์กับระบบปัญญาประดิษฐ์ เพื่อให้ระบบการออกแบบการแต่งกายสามารถเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองจากข้อความ และรูปภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาสินค้า ยิ่งข้อมูลที่ระบบสามารถจัดเก็บมีมาก และมีระบบประมวลผลที่ดีแล้ว ระบบจะสามารถออกแบบการแต่งกายได้แม่นยำมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความทางวิชาการฉบับนี้สำเร็จได้จากความกรุณาและเมตตาจากบุคคลรอบข้างที่สนับสนุนข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ชิดชนก เหลือสินทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้ทำงานวิจัยตามความสนใจ ทั้งยังเป็นครูผู้คอยสนับสนุน ให้ความรู้ ช่วยเหลือ ชี้แนะ และเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าตลอดการทำงานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พัดชา อุทิศวรรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ ให้แนวทางสำหรับการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งกายตามเทรนด์แฟชั่น และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดช่วงเวลาในการทำงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

Barry, C. (2000). HAPPY RETURNS. *Catalog Age,* 17(12), 108. Retrieved from http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=3796962&site=ehost-live&scope=site.

Dash, S. K. (2018). Role and Importance of Colour in Marketing. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management,* 15(1), 105-112. Retrieved from http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133693646&site=eds-live.

Fitzpatrick, T. B. (1988). The Validity and Practicality of Sun-Reactive Skin Types I Through VI. *Archives of Dermatology,* 124(6), 869-871. Retrieved from

https://dx.doi.org/10.1001/archderm.1988.01670060015008. doi:10.1001/archderm.1988.01670060015008 %J Archives of Dermatology

Jablonski, N. G., & Chaplin, G. (2000). The evolution of human skin coloration. *Journal of Human Evolution,* 39(1), 57-106. Retrieved from http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047248400904032. doi:https://doi.org/10.1006/jhev.2000.0403

Kay, C. L., Carmichael, D. A., Ruffell, H. E., & Simner, J. (2015). Colour fluctuations in grapheme-colour synaesthesia: The effect of clinical and non-clinical mood changes. 106(3), 487-504. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/bjop.12102. doi:doi:10.1111/bjop.12102

Kennedy, A., Calderin, J., & Stoehrer, E. B. (2013). *Fashion Design, Referenced : A Visual Guide to the History, Language & Practice of Fashion*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 48, 113-121. Retrieved from http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918304508. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003

Liu, Y., & Shen, Y. (2018). Personal Tastes vs. Fashion Trends: Predicting Ratings Based on Visual Appearances and Reviews. *IEEE Access,* 6, 16655-16664. doi:10.1109/ACCESS.2018.2811463

Nitse, P. S., Parker, K. R., Krumwiede, D., & Ottaway, T. (2004). The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study. *European Journal of Marketing,* 38(7), 898-915. doi:10.1108/03090560410539311

Sproles, G. B. (1974). FASHION THEORY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Advances in Consumer Research,* 1(1), 463-472. Retrieved from http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6601437&site=eds-live.

Womenswear Product Mix. (2019). Retrieved from https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/82207

Zhou, W., Mok, P. Y., Zhou, Y., Zhou, Y., Shen, J., Qu, Q., & Chau, K. P. (2019). Fashion recommendations through cross-media information retrieval. *Journal of Visual Communication and Image Representation,* 61, 112-120. Retrieved from http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1047320319300963. doi:https://doi.org/10.1016/j.jvcir.2019.03.003

สุตัณฑวิบูลย์, ว. (2018, 28 August 2018). เจาะพฤติกรรม Gen Y. Retrieved from https://www.prachachat.net/finance/news-211619

อิทธิพลของทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน ที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน : The attitudes towards internal audit practices affecting the quality of services of the Government Savings Bank

เกสรา แสงพันธ์ไม้[1]

Ketsara Saengpanmai

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสินและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นพนักงานของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One–Way Anova (Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีตำแหน่งระดับปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 1 ปี ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับด้านการให้สารสนเทศและคำปรึกษา ด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การกำกับดูแล การบริหาร และการปฏิบัติงาน ด้านการเน้นนโยบายและกลยุทธ์ด้านตรวจสอบกระบวนการดำเนินงาน และด้านประสบการณ์ผู้ตรวจสอบภายในที่มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุดต่อระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติการปฏิบัติงาน ตรวจสอบภายใน คุณภาพการบริการ

---

[1] นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

The purpose of this research study was to study the attitudes towards internal audit practices affecting the quality of services of the Government Savings Bank. This was done by using a questionnaire to collect data using 400 samples are staff's Government Savings Bank at Head office Bangkok. Data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, (t-test), One – Way Anova (Analysis of Variance) and analyze relate.

The results of the respondent data analysis showed that most of them are female, 20 -29 years old or equivalent, and have a working position with a duration of work less than 1 year. The information about the attitude towards the overall performance showed that the results of the hypothesis test showed that regardless of employee gender, age, education, job placement, and length of employment the quality of service of the Government Savings Bank was not significantly different. Respondent attitude of Internal Audit Practice with Service Quality of Government Savings Bank relates to Information and counseling, Risk management, Internal control management oversight and performance, policy and strategy focus. Internal auditor review process and experience the most positive influence on the level of service quality of the Government Savings Bank was at the 0.05 level of significance.

Keywords: Attitude of Internal, Audit Practice, Quality of Service

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถาบันการเงินเป็นองค์การหนึ่งที่ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ เนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการเพิ่มมากขึ้น การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ การให้บริการต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นการประยุกต์ความรู้ในแขนงวิชาต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการให้บริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น และเทคนิคการปรึกษาเชิงจิตวิทยาก็เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีหลักการและวิธีการทางจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจในการให้บริการได้เป็นอย่างดี ช่วยให้หน่วยงานหรือองค์การสามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ ส่งผลให้หน่วยงานหรือองค์การมีความอยู่รอด

ได้ในยุคแห่งธุรกิจการแข่งขันในด้านบริการและเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด (อรสา หนูกระแสร์, 2557) ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐ ที่ให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะประชาชนระดับฐานรากของประเทศ ส่งเสริมทั้งด้านการออมและการลงทุน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในระดับชุมชน และเป็นฐานในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืนต่อไป ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้มีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยมีการระดมทรัพยากรในทุกด้าน เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น ทั้งนี้ให้สามารถรองรับการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงอายุ เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาและการแข่งขันทางด้านธุรกิจ เช่น ด้านการขยายเครือข่ายการให้บริการ ด้านการบริการเพื่อขับเคลื่อนนโยบายของรัฐ ด้านการพัฒนาธุรกิจและบริการ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการบริหารจัดการและพัฒนาองค์กร ด้านการดำเนินงานเพื่อสังคมและชุนชน โดยเฉพาะเศรษฐกิจฐานรากและจากการที่ธนาคารออมสินได้นำระบบ Core banking มาใช้บริการลูกค้าทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อแทนระบบเงินฝาก Online เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น (สินีนาฏ คุรุกิจวาณิชย์, 2558) ธนาคารเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแข่งขันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเพิ่มขึ้น นอกจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการมีการขยายบริการทางการเงินให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการบริการ รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์, 2558)

ด้วยที่มาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธนาคารออมสินและผู้ที่ต้องการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนงานตรวจสอบภายในให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงหาแนวทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของผู้รับการตรวจสอบที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

2. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทในการตรวจสอบภายใน

สมาคมผู้ตรวจสอบแห่งประเทศไทย (2553) กล่าวว่า การตรวจสอบภายในจำกัดขอบเขตอยู่ที่การทดสอบและการประเมินความเพียงพอ ความมีประสิทธิภาพและความมีประสิทธิผลของระบบการควบคุมภายในขององค์กร ตลอดจนคุณภาพของการปฏิบัติงานในทุกกิจกรรม ดังนั้นขอบเขตการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในมีดังนี้

2.1. ตรวจสอบระบบงานและประสิทธิภาพของวิธีการบริหารความเสี่ยง ระบบข้อมูลทางการบริหารและระบบข้อมูลทางการเงิน รวมทั้งการประมวลผลข้อมูลในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2. ประเมินการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งนโยบายและระเบียบปฏิบัติของธนาคาร และประสิทธิภาพของระเบียบและระบบงานที่ใช้อยู่

2.3. ตรวจสอบการใช้ทรัพยากรเพื่อให้มีการใช้งานอย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพและมีการดูแลรักษาอย่างเหมาะสมเพียงพอ

2.4. ตรวจสอบการดำรงอยู่ของสินทรัพย์ ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยของสินทรัพย์และพนักงาน

2.5. ตรวจสอบการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2000) กล่าวว่า เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 10 ด้าน

1. ด้านความไว้วางใจ ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ 2. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ 3. ด้านการสนองตอบลูกค้า ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า 4. ด้านความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ 5. ด้านความมั่นคงปลอดภัย ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย 6. ด้านความสะดวก สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย 7. ด้านการสื่อสาร การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ 8. ด้านความเข้าใจลูกค้า พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า 9. ด้านความสามารถ ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า และ 10. ด้านความสุภาพ และความเป็นมิตรคุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตรเกรงใจและให้เกียรติลูกค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประทุม ภู่พัฒน์ (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับการตรวจที่มีต่อหน่วยงานตรวจสอบภายในบริษัท จันวาณิชย์ซีเคียวริตี้พริ้นท์ติ้ง จำกัด ว่าได้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติและด้านการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในหน่วยงานของผู้รับการตรวจ จำนวน 328 คน พบว่าผู้รับการตรวจส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีอายุงาน 1-3 ปี ตำแหน่งระดับพนักงานสังกัดหน่วยงานฝ่ายผลิต ประสบการณ์ในการได้รับการตรวจสอบ 1-2 ครั้งต่อปี และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบระดับมาก และมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการตรวจสอบภายในระดับปานกลาง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานตรวจสอบภายในระดับสูง ส่วนผู้รับการตรวจส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานตรวจสอบภายในว่าได้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพตรวจสอบภายใน ด้านคุณสมบัติและด้านการปฏิบัติในระดับดี ส่วนผู้รับการตรวจที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ มี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำกับทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานตรวจสอบภายในว่าปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพตรวจสอบภายใน ด้านคุณสมบัติด้านการปฏิบัติงานและโดยรวม และผู้รับการตรวจที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการตรวจสอบภายในมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำกับทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานตรวจสอบภายในว่าปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพตรวจสอบภายใน ด้านคุณสมบัติด้านการปฏิบัติงานและโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผู้รับการตรวจที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานตรวจสอบภายในแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานตรวจสอบภายในบริษัท จันวาณิชย์ซีเคียวริตี้พริ้นท์ติ้ง จำกัด ว่าได้ปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพตรวจสอบภายในโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยุวดี เครือรัฐติกาล (2555) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริหารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานตรวจสอบภายใน พบว่า ผู้บริหารของบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ผู้บริหารที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท ผู้บริหารที่จบการศึกษาในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ทำงานในตำแหน่งปัจจุบันเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป ทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานตรวจสอบภายในในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน ด้านคุณลักษณะของหน่วยงาน และด้านลักษณะของกิจกรรมในการปฏิบัติงาน พบว่าทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานตรวจสอบภายในมีความแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสาขาวิชาที่จบการศึกษาของผู้บริหาร ยกเว้นระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง และทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานตรวจสอบภายในมีความแตกต่างกันตามลักษณะธุรกิจ ได้แก่ ประเภทธุรกิจและลักษณะของหน่วยงานตรวจสอบภายในของบริษัท ยกเว้นขนาดธุรกิจ จำนวนบุคลากรหน่วยงานตรวจสอบภายในและสายการบังคับบัญชาของหน่วยงานตรวจสอบภายใน

อรรัตน์ เรืองจำรัส (2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในและระดับการรับรู้ของผู้รับการตรวจสอบที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยสอบถามจากพนักงานที่รับการตรวจสอบ จำนวน 360 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-40 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ 6-7 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงานกับธนาคาร 6-10 ปี การรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในของผู้รับการตรวจสอบ พบว่า ฝ่ายตรวจสอบภายในให้ความรู้กับผู้รับการตรวจสอบเพียงเรื่องการควบคุมภายในในการปฏิบัติงานที่ดีในด้านต่าง ๆ เท่านั้นและระดับการรับรู้ของผู้รับการตรวจสอบที่มีต่อ

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน ด้านการวางแผนการตรวจสอบ ในด้านการปฏิบัติงานตรวจสอบ ด้านการรายงานผลการปฏิบัติการตรวจสอบ และด้านการติดตามผลการตรวจสอบใน มีการรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน ของผู้รับการตรวจสอบส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุของผู้รับการตรวจสอบนั้นส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในแตกต่างกัน และการรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของธนาคารออมสิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran จำนวน 400 คน ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution)

1.2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับการตรวจที่เป็นพนักงานของธนาคารออมสิน ปฏิบัติงาน ณ สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือพนักงานของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร เก็บจนครบตามจำนวน 400 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามนี้ สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ได้จากบทที่ 1 และบทที่ 2 เป็นกรอบในการกำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงานแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อหาค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ด้านการให้สารสนเทศและคำปรึกษา ด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การกำกับดูแล การบริหาร

และการปฏิบัติงาน ด้านการเน้นนโยบายและกลยุทธ์ ด้านตรวจสอบกระบวนการดำเนินงาน ด้านประสบการณ์ผู้ตรวจสอบภายในซึ่งจะเป็นคำถามแบบวัดระดับความสำคัญ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของธนาคารออมสินจำนวน 10 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ คือให้คะแนนระดับความสำคัญตั้งแต่ 1 – 5 คะแนน โดยคะแนน = 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย t–test, One–way ANOVA, และทดสอบความสัมพันธ์

4.2.1 T-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ พนักงานของธนาคารออมสินที่มีเพศแตกต่างกัน มีคุณภาพบริการของธนาคารออมสินที่ต่างกัน

4.2.2 One way ANOVA ใช้วิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ พนักงานของธนาคารออมสิน ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงาน ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

4.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในและคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 1 เพศกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินโดยภาพรวม

คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	เพศชาย (n= 175)		เพศหญิง (n=225)		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	4.59	0.50	4.58	0.54	0.92	0.27
2. พนักงานมีมิตรไมตรีดี	4.58	0.51	4.57	0.55	0.79	0.31
3. พนักงานมีความมุ่งมั่นในการให้บริการ	4.49	0.58	4.55	0.56	-0.99	0.28
4. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ	4.34	0.64	4.46	0.61	-1.82	0.68

และสะอาดเรียบร้อย						
5. พนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมารยาทที่ดี	4.48	0.55	4.52	0.59	-0.63	0.43
6. พนักงานมีกระตือรือร้น	4.49	0.53	4.55	0.56	-1.03	0.71
7. พนักงานรับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา	4.48	0.58	4.49	0.57	-0.10	0.69
8. พนักงานควบคุมอารมณ์ได้ดี	4.34	0.65	4.38	0.65	-0.59	0.81
9. พนักงานวาจาสุภาพ และน้ำเสียงไพเราะ	4.47	0.61	4.44	0.65	-0.38	0.25
10. พนักงานมีมีวินัย และซื่อสัตย์	4.42	0.58	4.55	0.54	-2.14	0.23
โดยรวม	4.47	0.33	4.51	0.36	-1.13	0.70

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่มีต่อคุณภาพบริการต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 2 อายุกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินโดยภาพรวม

	แหล่งแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	0.27	3	0.09	0.73	0.53
	ในกลุ่ม	43.84	356	0.12		
	รวม	44.11	359			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.27	3	0.09	0.73	0.53
	ในกลุ่ม	43.84	356	0.12		
	รวม	44.11	359			

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่มีต่อคุณภาพบริการต่างกันส่งผลต่อคุณภาพ การบริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 ระดับการศึกษากับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินโดยภาพรวม

	แหล่งแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	1.90	0.15
	ในกลุ่ม	43.65	357	0.12		
	รวม	44.11	359			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.46	2	0.23	1.90	0.15
	ในกลุ่ม	43.65	357	0.12		
	รวม	44.11	359			

จากตาราง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่มีต่อคุณภาพบริการต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ตำแหน่งงานกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินโดยภาพรวม

	แหล่งแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	0.09	2	0.04	0.39	0.67
	ในกลุ่ม	44.02	357	0.12		
	รวม	44.11	359			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.09	2	0.04	0.39	0.67
	ในกลุ่ม	44.02	357	0.12		
	รวม	44.11	359			

จากตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตำแหน่งงานที่มีต่อคุณภาพบริการต่างกัน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 ระยะเวลาในการทำงานกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินโดยภาพรวม

	แหล่งแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณภาพบริการของธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.23	1.95	0.12
	ในกลุ่ม	43.40	356	0.12		
	รวม	44.11	359			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.23	1.95	0.12
	ในกลุ่ม	43.40	356	0.12		
	รวม	44.11	359			

จากตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาในการทำงานที่มีต่อคุณภาพบริการต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในมีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน

ตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน

ทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินโดยภาพรวม	Correlation	Sig.
ด้านการให้สารสนเทศและคำปรึกษา	0.29	0.00*
ด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การกำกับดูแล การบริหารและการปฏิบัติงาน	0.16	0.00*
ด้านการเน้นนโยบายและกลยุทธ์	0.27	0.00*
ด้านตรวจสอบกระบวนการดำเนินงาน	0.32	0.00*
ด้านประสบการณ์ผู้ตรวจสอบภายใน	0.43	0.00*

จากตาราง 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ด้านการให้สารสนเทศและคำปรึกษาด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การกำกับดูแล การบริหารและการปฏิบัติงาน ด้านการเน้นนโยบาย และกลยุทธ์ด้าน

ตรวจสอบกระบวนการดำเนินงานและด้านประสบการณ์ผู้ตรวจสอบภายในที่มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุดต่อระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน จากแบบสอบถาม 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 -29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีตำแหน่งระดับปฏิบัติงาน และระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 1 ปี ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม พบว่า พนักงานมีทัศนคติการปฏิบัติงานโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประสบการณ์ผู้ตรวจสอบภายใน รองลงมาด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การกำกับดูแล การบริหารและการปฏิบัติงาน และด้านตรวจสอบกระบวนการดำเนินงาน และสามารถแยกเป็นรายข้อดังนี้

1. พนักงานให้ความสำคัญในระดับมากต่อการปฏิบัติงานด้านการให้สารสนเทศและคำปรึกษา โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจในความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าพนักงานลูกค้ามีทัศนคติการปฏิบัติงาน ผู้ตรวจสอบภายในมีความรู้ และความชำนาญในการประกอบวิชาชีพ ตรวจสอบภายใน รองลงมาผู้ตรวจสอบภายในให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และผู้ตรวจสอบภายในได้กำหนดให้มีการประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ตรวจสอบ

2. พนักงานให้ความสำคัญในระดับมากต่อการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การกำกับดูแลการบริหารและการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจในความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานลูกค้ามีทัศนคติการปฏิบัติงานในรายงานสรุปผลการปฏิบัติการงาน ผู้ตรวจสอบได้มีความเห็น และ/หรือข้อสรุปในภาพรวมตามความเหมาะสม รองลงมารายงานการตรวจสอบมีความชัดเจนเข้าใจง่าย และผู้รับตรวจสามารถนำข้อเสนอแนะตามรายงานตรวจสอบไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้

3. พนักงานให้ความสำคัญในระดับมากต่อการเน้นนโยบายและกลยุทธ์ โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจในความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานลูกค้ามีทัศนคติการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการปฏิบัติงานตรวจสอบ รองลงมาประเมินความเพียงพอ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบการควบคุมภายใน เพื่อให้มั่นใจว่าจุดควบคุมสำคัญที่กำหนดขึ้น มีการปฏิบัติตามอย่างเหมาะสมและผู้ตรวจสอบได้สอบถามข้อเท็จจริง และเปิดโอกาสให้ชี้แจงสาเหตุที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาดก่อนสรุปผลและรายงานผลการตรวจสอบ

4. พนักงานให้ความสำคัญในระดับมากต่อตรวจสอบกระบวนการดำเนินงาน โดยภาพรวม **มีระดับการตัดสินใจในความพึงพอใจระดับมากที่สุด** เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานลูกค้ามีทัศนคติการปฏิบัติงานในกิจกรรมการตรวจสอบ ได้มีการติดตามการไม่ปฏิบัติตามผลของภารกิจตามขอบเขตที่ได้ตกลงไว้กับผู้ตรวจ รองลงมาผู้ตรวจสอบมีส่วนร่วมในการหาแนวทางแก้ไข เมื่อผู้รับตรวจไม่สามารถแก้ไขประเด็นข้อสังเกตที่ตรวจพบได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และหัวหน้าผู้บริหารงานตรวจสอบได้จัดให้มีกระบวนการติดตามผลการตรวจสอบ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขนั้น ฝ่ายจัดการได้นำไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิผล หรือผู้บริหารระดับสูงได้ยอมรับความเสี่ยงจากการไม่ปฏิบัติตาม

5. พนักงานให้ความสำคัญในระดับมากต่อประสบการณ์ผู้ตรวจสอบภายใน โดยภาพรวมและรายข้อ **มีระดับการตัดสินใจในความพึงพอใจระดับมากที่สุด** เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานลูกค้ามีทัศนคติการปฏิบัติงานผู้ตรวจสอบภายในปฏิบัติงานตามประสบการณ์หรือมาตรฐานสากล รองลงมาผู้บริหารระดับสูง ควรมีประสบการณ์ในด้านการตรวจสอบ และผู้ตรวจสอบภายในเป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงในองค์การ

6. คุณภาพบริการของธนาคารออมสินโดยภาพรวมและรายข้อ **มีระดับการตัดสินใจในความพึงพอใจระดับมากที่สุด** เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพบริการของธนาคารออมสินพนักงานธนาคารออมสินมีอัธยาศัยที่ดี รองลงมาพนักงานธนาคารออมสินมีมิตรไมตรีดี และพนักงานธนาคารออมสินมีการแต่งกายสุภาพและสะอาดเรียบร้อย

7. **ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการที่มีต่อเพศ 0.70 อายุ** 0.53 **ระดับการศึกษา** 0.15 **ตำแหน่งงาน 0.67 และระยะเวลาในการทำงาน 0.12 ต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในที่มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสินจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีตำแหน่งระดับปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลีรัตน์ พัฒนตั้งสกุล และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานปฏิบัติการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรัตน์ เรืองจำรัส (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทของผู้

ตรวจสอบภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า เพศหญิง มีอายุ 36 - 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ตำแหน่งระดับปฏิบัติการ 6 - 7

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม พบว่าพนักงานมีทัศนคติอความพึงพอใจการปฏิบัติงาน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน ด้วงกูล (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนางานตรวจสอบภายในของผู้ตรวจสอบภายในทหารบกโดยภาพรวมแล้ว ผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบของสำนักงานตรวจสอบภายในทหารบกส่วนใหญ่คิดว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนางานตรวจสอบภายในของผู้ตรวจสอบภายในทหารบกด้านความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ตรวจสอบมีความสำคัญมากที่สุด

พนักงานที่มีเพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพบริการของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรัตน์ เรืองจำรัส (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานของผู้รับการตรวจสอบส่งผลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในกับคุณภาพบริการของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์ ด้านการให้สารสนเทศและคำปรึกษาด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การกำกับดูแล การบริหารและการปฏิบัติงาน ด้านการเน้นนโยบายและกลยุทธ์ด้านตรวจสอบกระบวนการดำเนินงานและด้านประสบการณ์ผู้ตรวจสอบภายในที่มีอิทธิพลทางบวกมากที่สุดต่อระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทุม ภู่พัฒน์ (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับการตรวจที่มีต่อหน่วยงานตรวจสอบภายในบริษัท จันวาณิชย์ซีเคียวริตี้พริ้นท์ติ้ง จำกัด พบว่าผู้รับการตรวจที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานตรวจสอบภายในแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานตรวจสอบภายในบริษัท จันวาณิชย์ซี-เคียวริตี้พริ้นท์ติ้ง จำกัดว่าได้ปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพตรวจสอบภายในโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1. ด้านการให้สารสนเทศและคำปรึกษา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตรวจสอบภายใน ควรให้คำปรึกษาที่เที่ยงตรงต่อระบบการจัดการโดยให้ผู้ตรวจสอบจากองค์กรภายนอกเป็นผู้

ตรวจสอบ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานแต่ละสาขามีน้อยความยุติธรรมจะมีมากขึ้นไม่เลือกที่จะปฏิบัติในการประเมินแต่ละครั้ง

1.2 ด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน การกำกับดูแล การบริหารและการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ควรมีการรายงานสรุปผลการตรวจสอบ ผู้ตรวจสอบได้รายงานผลงานที่เป็นที่น่าพอใจของผู้รับตรวจเนื่องจากผู้ตรวจสอบมักจะไม่ค่อยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพราะบางครั้งการประเมินเป็นการรู้จักกัน ในองค์กรทำให้เกิดการเกรงใจต่อกันดังนั้นการตรวจสอบควรมีการประเมินจากศูนย์กลางเป็นผู้รับผิดชอบ และแจ้งผลเป็นสิ่งที่เท่าเทียมกันทุกสาขาและทุกจังหวัด

1.3. ด้านการเน้นนโยบายและกลยุทธ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้อสรุปและผลการปฏิบัติภารกิจของผู้ตรวจสอบอยู่บนพื้นฐานของการวิเคราะห์และการประเมินผลที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินควรมีพิจารณาตามหลักเกณฑ์และทิศทางเดียวกันทั่วประเทศโดยทำการชี้แจงจากผู้บริหารลงมาสู่แต่ละจังหวัดเพื่อดำเนินตามนโยบายที่ถูกต้องและฝ่ายบริหารควรมีการกำหนดและเป็นผู้ประเมินเอง

1.4 ด้านตรวจสอบกระบวนการดำเนินงาน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตรวจสอบภายในได้ติดต่อผู้รับตรวจ เพื่อติดตามผลความคืบหน้าในการแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานตามรายงานผลการตรวจสอบ ดังนั้นองค์กรควรมีการจัดการให้ผู้ตรวจสอบ 1 คนต่อ 1 ฝ่ายเพื่อควบคุมและดูผลความคืบหน้าได้ทั่วถึง

1.5 ด้านประสบการณ์ผู้ตรวจสอบภายใน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นผู้ตรวจสอบภายในเป็นผู้รักษากฎและระเบียบที่มีอยู่อย่างเคร่งครัด ดังนั้น ผู้ตรวจสอบควรมีทำตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดไม่เลือกปฏิบัติ จากการประเมินโดยแต่ละครั้งในการประเมินควรมีการเก็บหลักฐานการประเมินเพื่อยืนยันคุณภาพการทำงานของตนเอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อธนาคาร โดยการแบ่งลูกค้าออกเป็นลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ซึ่งจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพื่อสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การศึกษาข้อมูลในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการในการวางแผนเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจได้อย่างเต็มที่และเหมาะสม

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อคิดเห็นในการบริการของทางธนาคารต่อลูกค้า โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการและลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อทำการขยายตลาดเข้าสู่ระบบ AEC

เอกสารอ้างอิง

ณัฐณี คุรุกิจวาณิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร. 56-57.

ประทุม ภู่พัฒน์. (2552). ทัศนคติของผู้รับการตรวจที่มีต่อหน่วยงานตรวจสอบภายในบริษัทจันวาณิชย์ซีเคียวริตี้พริ้นท์ติ้ง จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 41-42.

มาลีรัตน์ พัฒนตั้งสกุล และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2560,มกราคม - มีนาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของการตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์ ปีที่ 6, 103 -114.

สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. (2553). แนวทางการตรวจสอบภายใน ฉบับนักศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : บริษัท ดูมายเบส จำกัด. 8-10.

สายฝน ด้วงกูล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนางานตรวจสอบภายในของผู้ตรวจสอบภายในทหารบก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม. 22-25.

สินีนาฏ คุรุกิจวาณิชย์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสินเขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร. 19-20.

อรรัตน์ เรืองจำรัส. (2555). การรับรู้บทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตรวจสอบภายในของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 27-28.

อรสา หนูกระแสร์. (2557). ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี. ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา. 33.

Cochran, W. G. (2007). Sampling techniques. John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior, (9th ed.) Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L., & Musacchio, M. T. (2000). Servire qualità. McGraw-Hill.

การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ในห้างโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Recognition of Brand Equity Affects to Buying Decision Process Jasmine Rice That is Packed in Bags, Hong Thong Brand, in Modern Trade Stores in Bangkok.

ดวงใจ ภาวนานุรักษ์[1] และทรงพร หาญสันติ[2]

Duangjai Pavananurak[1] and Songporn Hansanti[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ในห้างโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ในห้างโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ภายในห้างโมเดิร์นเทรด จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลจากค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อ

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The objective of this study were to (1) to study the buying decision process jasmine rice that is packed in bags, Hong Thong brand, in modern trade stores in Bangkok; and (2) to the recognition of brand equity affects to buying decision process jasmine rice that is packed in bags, Hong Thong brand, in modern trade stores in Bangkok. The sample group used in this study was 385 consumers who buy jasmine rice that is packed in bags, Hong Thong brand, in modern trade stores by using the questionnaires, and simple random methods. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression in order to be used to test hypotheses by using statistical significance at 0.05

The result of the study revealed that the personal factors in terms of age, education level, and occupation affect to buying decision process jasmine rice that is packed in bags, Hong Thong brand, with statistical significance at the level of 0.05, and the recognition of brand equity affects to buying decision process jasmine rice that is packed in bags, Hong Thong brand, with statistical significance at the level of 0.05

Keywords: Jasmine Rice That is Packed in Bags, The Recognition of Brand Equity, Buying Decision Process

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ข้าวถือเป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ปัจจุบันในปี 2560 สามารถเก็บเกี่ยวข้าวได้ 65.453 ล้านไร่ ได้ผลผลิตรวมอยู่ที่ 30.694 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) จากสภาวการณ์หอมมะลิในปี 2561 พบว่าราคาข้าวหอมมะลิเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากเดิมเมื่อปี 2560 ราคาขายข้าวหอมมะลิกิโลกรัมละ 21-22 บาท แต่ในปี 2561 ราคาขายข้าวหอมมะลิปรับตัวสูงขึ้นมาถึงกิโลกรัมละ 33-34 บาท (สมาคมโรงสีข้าวไทย,2561) สาเหตุมาจากปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกหอมมะลิลดลงมาก เกิดจากภาวะภัยธรรมชาติ ทำให้ผู้ประกอบการต้องรับมือกับต้นทุนที่สูงขึ้น แต่ไม่สามารถปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุนได้มาก

จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อข้าวสารบรรจุถุงภายในตลาดโมเดิร์นเทรดมากขึ้น โดยมีผู้ประกอบการที่จำหน่ายข้าวหอมมะลิบรรจุถุงภายใต้ตรา

สินค้าต่างๆ จำนวน 71 ตราสินค้า ทั้งผู้ที่อยู่ในตลาดมานานเช่น ข้าวตราฉัตร ข้าวตรามาบุญครอง และผู้ที่เข้ามาใหม่ (สมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย, 2561) ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของราคาของข้าวหอมมะลิค่อนข้างสูง ประกอบกับต้นทุนข้าวหอมมะลิที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีกำไรลดน้อยลง และเมื่อนำข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงจำแนกตามตราสินค้ามาเปรียบเทียบระหว่างปริมาณการขายสินค้ากับมูลค่าการขายสินค้าของข้าวหอมมะลิบรรจุถุง พบว่าข้าวหงษ์ทองมีส่วนแบ่งตลาดของมูลค่าการขายสินค้าอยู่ที่อันดับที่ 2 แต่ปริมาณการขายสินค้ากลับลดลงอยู่อันดับที่ 3

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ในเรื่องของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ขายในโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษา บริษัท เจียเม้งมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (ข้างหงษ์ทอง) เพื่อนำไปปรับใช้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดข้าวหอมมะลิบรรจุถุงที่ขายในตลาดโมเดิร์นเทรดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ของผู้บริโภคในตลาดโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ของผู้บริโภคในตลาดโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

Keller (2013) กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การรู้จักชื่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อการตอบสนองต่อสินค้าที่แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคแสดงความชอบสินค้าหนึ่งมากกว่าสินค้าหนึ่งทั้งที่เหมือนๆ กันทุกประการ การวัดค่าตราสินค้าพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มให้กับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ ลักษณะ ตราสัญลักษณ์ ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2016) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีลักษณะเป็นกระบวนการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นด้วยความต้องการตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือความต้องการปกติของคนทั่วไป และเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่นการเห็นโฆษณาหรือการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อรถรุ่นใหม่ ในขั้นตอนนี้นักการตลาดควรรู้ถึงความต้องการ และปัญหาของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างสินค้าให้ตรงตามความต้องการและแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้

2. ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหากเกิดความสนใจในสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการรถยนต์คันใหม่ ก็จะให้ความสนใจเกี่ยวกับโฆษณารถยนต์ สอบถามข้อมูลกับเพื่อนที่มีรถรุ่นนั้นแล้ว และพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

(1) แหล่งบุคคล (Personal) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อน

3. ขั้นการประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบ หรือในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกที่ไม่มากหรือไม่มีการประเมินทางเลือกเลย ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจส่วนบุคคล หรือถูกกระตุ้นจากพนักงานขายและการดูรีวิวออนไลน์จากลูกค้าคนอื่นๆ

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกที่มีจนได้สินค้าที่ต้องการและเกิดความพอใจมากที่สุด จึงจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจกับการซื้อจริง

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค หากสินค้าตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันหากสินค้าไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น แต่ถ้าเกินความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและอิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรับผิดชอบขององค์กร และความจงรักภัคดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การทดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวสารตราพันดี สถานที่เลือกซื้อร้านขายข้าวสารทั่วไป โดยเลือกซื้อข้าวหอมมะลิขนาด 5 กิโลกรัมมากที่สุด ความถี่ในการเลือกซื้อ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจคือครอบครัว (2) อิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์มากที่สุด ให้ความคิดเห็นในด้านภาพลักษณตราสินค้าอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นในด้านความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมน้อยที่สุด (3) ความจงรักภัคดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องความพอใจในสินค้าที่ซื้อมากที่สุด การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับคนที่รู้จักอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความคิดเห็นในเรื่องสนใจสินค้าและโปรโมชั่นของคู่แข่งน้อยลง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างคุณค้าผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภัคดีต่อตราสินค้า

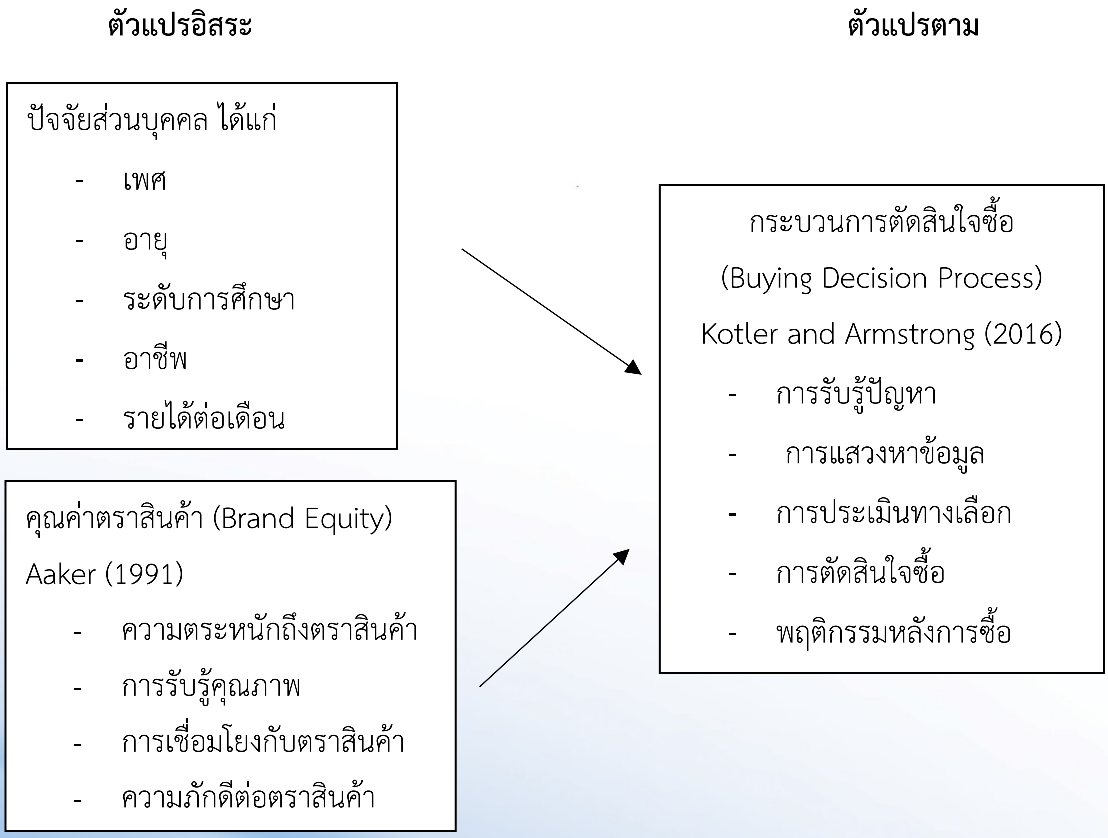
วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์ ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี สถานภาพส่วนบุคคล โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000– 30,000 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุรักษ์ บูรณะวิริยะกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก จากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงในจังหวัดนนทบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร โดยใช้ t-testหรือ F-test และทำการวิเคราะห์รายคู่ Least Square Difference (LSD) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ไคสแควร์(Chi-square) ผลจากการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 3 คน ตามลำดับ 2) ปัจจัยทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของข้าวสาร ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ การจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด 3) พฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค พบว่า ชนิดข้าวสารที่ซื้อ คือ ข้าวหอมมะลิ100% , เหตุผลในการซื้อ คือ ความอ่อนนุ่ม , ยี่ห้อที่ซื้อ คือ หงษ์ทอง , เหตุผลที่เลือกซื้อตรายี่ห้อคือ สะดวก/หาซื้อง่าย, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง , ความถี่ในการซื้อ คือ เดือนละครั้ง , ปริมาณการซื้อ คือ 5 กิโลกรัม ราคาที่ซื้อ คือ 31.40 บาท/กิโลกรัม สถานที่ที่ซื้อ คือซุปเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลเลือกสถานที่ซื้อ คือ ใกล้บ้านและรับทราบข้อมูลข่าวสาร ทางโทรทัศน์ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ รายได้ครอบครัวเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ตามลำดับ

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



1. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง แตกต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและทานข้าวหอมมะลิตราหงษ์ทอง ตามร้านค้าโมเดิร์นเทรดอย่าง เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากทุกคนที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ จึงทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อ

ความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าคงามเชื่อมั่นจะต้องมีค่า 0.80 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.920 และค่าความเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.892 จึงนับได้ว่าความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวหอมมะลิตราหงษ์ทอง หัวข้อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิตราหงษ์ทอง หัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการับรู้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
3. การทดสอบสมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

4. การทดสอบสมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.3 มีอายุ 46 – 50 ปี ร้อยละ 23.9 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 74.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 26.8

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวหงษ์ทองของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นการรับรู้ในด้านการรับรู้คุณภาพ มากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นการรับรู้ในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17, 4.07 และ 3.91 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหงษ์ทองของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17, 4.12, 4.05, 3.96 และ 3.79 ตามลำดับ ซึ่งอยู่เกณฑ์ระดับมาก ทั้ง 5 ขั้นตอน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ของผู้บริโภคในตลาดโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบหาค่า t-test พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง และการทดสอบหาค่า F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ

ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทุกด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงค่า	1.184	0.136		8.684	0.000
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	0.245	0.036	0.296	6.733	0.000
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.082	0.037	0.107	2.221	0.027
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.131	0.049	0.162	2.682	0.008
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.240	0.042	0.312	5.737	0.000
R^2=0.549, F=115.830, p<0.05					

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.549 หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ที่ร้อยละ 54.90 ผลการทดสอบสมติฐาน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและทานข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ในห้างโมเดิร์นเทรด เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 – 50 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรัญญา ทิพย์มณฑา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในประเด็นเรื่อง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000– 30,000 บาท

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตามความหมายของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ ลักษณะ ตราสัญลักษณ์ ให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นการรับรู้ในด้านการรับรู้คุณภาพ มากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.24 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นการรับรู้ในด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17, 4.07 และ 3.91 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ธนากร ภัทรพูนสิน (2556) ที่ศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ซึ่งอิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้สูง

จากผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17, 4.12, 4.05, 3.96 และ 3.79 ตามลำดับ ซึ่งอยู่เกณฑ์ระดับมาก ทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2016) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีลักษณะเป็นกระบวนการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนในกรณีที่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำแล้ว จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเกิดขึ้นนานก่อนการซื้อจริง นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปที่กระบวนการซื้อทั้งหมดมากกว่าเพียงแค่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. จากการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าข้าวหงษ์ทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่า ข้าวหงษ์ทองมีความโดดเด่นในเรื่องของการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญ และรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตลอดไป เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า

2. จากการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหงษ์ทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อได้ทานข้าวหอมมะลิของหงษ์ทอง และคิดว่าในอนาคตจะกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีก

3. จากการศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้าวหอมมะลิตราหงษ์ทอง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการรับรู้ได้ และเห็นถึงคุณค่าในตราสินค้าข้าวหอมมะลิ ตราหงษ์ทอง เมื่อผู้บริโภคเกิดการทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าข้าวหงษ์ทอง จะทำให้การตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิของหงษ์ทองรวดเร็วขึ้น เพื่อจะได้ลดการแข่งขันในเรื่องของราคากับคู่แข่ง และเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ประชากรที่ศึกษาในครั้งหน้า ควรจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและทานข้าวหอมมะลิ ตราหงษ์ทอง ในช่องทางการขายอื่น เนื่องจากข้าวหอมมะลิ ตราหงษ์ทอง มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปและช่องทางอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และครอบคลุม ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมการซื้อ และระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ในการขายตามช่องทางต่างๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ตราหงษ์ทอง ในห้างโมเดิร์นเทรด ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ทรงพร หาญสันติ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้ความกรุณาตรวจสอบเนื้อหาของโดยละเอียดเพื่อปรับปรุงให้การศึกษาฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา

ธนากร ภัทรพูนสิน, (2556). อิทธิพลของความจงรักภัคดีต่อตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุง. การศึกษาวิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรัญญา ทิพย์มณฑา, (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมการ. การศึกษาวิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมาคมผู้ประกอบการข้าวถุงไทย. (2561). ข้อมูลผู้ประกอบการข้าวถุงไทย [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: www. thairicepackers.or.th [2561, 21 ตุลาคม]

สมาคมโรงสีข้าวไทย. (2561). ราคาข้าวสาร-ข้าวเปลือก [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: www.thairicemillers.com [2561, 3 กรกฎาคม]

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). ผลพยากรณ์การผลิตข้าว [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: www. thairiceexporters.or.th [2561, 3 กรกฎาคม]

อนุรักษ์ บูรณะวิริยะกุล, (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D. A. 1991. Managing Brand Equity. London: The Free Press.

Armstrong, G. and Kotler, P. 2016. Principle of Marketing. 16th ed. England: Pearson Education Limited.

Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. England: Pearson Education Limited.

แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย

Marketing strategies of private higher education institutions in Thailand

ขวัญชนก วัชนะประพันธ์[1] และธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร[2]

Kwanchanok Watchanapraphan[1] and Thanasit Phoemphian [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 369 คน คำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน ±5% ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และสัมประสิทธ์สัมพันธ์พหูคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ปัจจัยด้านหลักสูตร (Product) มากที่สุด รองลงมา ด้านค่าเล่าเรียน (Price) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับปัจจัยด้านบุคคล (People) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
2. พบว่าปัจจัย 4 ตัว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ (B) เท่ากับ .281 .233 .217 .201 ตามลำดับ และในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .268 .264 .220 .210 ตามลำดับ

---

[1] สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[2] อาจารย์ ดร., สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 85สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในอนาคต = .340 + 0.281 ด้านหลักสูตร + 0.045 ด้านค่าเล่าเรียน + 0.014 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + 0.217 ด้านส่งเสริมการตลาด + 0.233 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ + 0.201 ด้านกระบวนการ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจศึกษาต่อ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน

Abstract

The purpose of this research to study the marketing factors of the Private University, and to develop marketing strategies of a private higher education institution. The sample collected 385 samples for the first year undergraduate students from a private university. The sample size will be carried out form Taro Yamane formulary by determining the expectation value of not more than + 5%, at confidence level of 95% by using purposive sampling method. The research tool was a questionnaire, and statistical analysis was done by frequency, percentage, mean, standard deviation S.D. and equation of multiple regression. The research results are as follow.

1. Marketing factors affected the decision to further study of the Private University. Firstly, the factor to affect is the level of a curriculum (product). Secondly, tuition fees (price). Thirdly, the process of promoting the physical environment (place). and Finally, was the terms of distribution channels. For a factor of people, there is the lowest level of opinion.

2. There are 4 factors which can be predicted the study decision of private

Higher Education institutions including product, physical evidence, promotion, process. Also, the coefficient of foresting in data form(B) could be .268 .264 .220 .210

respectively. Moreover, the power forecasting value in 85.90% which can be drawn the equations in data form and standard score:

Factors which have influence on future study decision can be as 0.340 + 0.281 for the product factor, + 0.045 for the price factor, + 0.014 for place factor, 0.217 for promotion factor, + 0.233 for Physical Evidence factor and .201 for the process factor

Keywords: Decision, Marketing Strategy, Private University

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาวะการเปลี่ยนแปลงของสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย มีความพยายามในการพัฒนา และปรับตัวเพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยหลายแห่งได้เพิ่มศักยภาพการแข่งขัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2550) คุณภาพของสถาบันอุดมศึกษาไทยก็เช่นเดียวกัน ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนาผู้เรียนให้มีศักยภาพและความรู้ระดับสูงมากขึ้นเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมในอนาคต (อัครนันท์ เตชไกรชนะ, 2556)

สถานการณ์การศึกษาระดับโลกได้สร้างความตื่นตัว ให้กับมหาวิทยาลัยหลายแห่งทั่วโลก ศาสตราจารย์ เคลย์ตัน คริสเตนเซน (Clayton Christensen) อาจารย์และนักการศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เขียนบทความลงในหนังสือ The innovative university ว่า ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยในอเมริกาได้ปิดตัวไปแล้วกว่า 500 แห่ง จากทั้งหมดกว่า 4,500 แห่ง และคาดการณ์ว่าใน 10 ปีข้างหน้า จะมีมหาวิทยาลัยในอเมริกาปิดตัวลงอีกไม่น้อยกว่า 2,000 แห่ง ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากอิทธิพลของการศึกษาออนไลน์ และจำนวนนักเรียนไฮสคูลที่จะเข้าสู่มหาวิทยาลัยลดลง ไม่เพียงเท่านั้น กระทรวงศึกษาธิการของประเทศสหรัฐอเมริกา และสถาบันจัดอันดับมูดีส์ก็ประเมินเช่นกันว่า จะมีวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยขนาดเล็กปิดตัวเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว และมีแนวโน้มการควบรวมกิจการของมหาวิทยาลัยขนาดเล็กเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว (สิริลักษณ์ เล่า, 2561)

สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย ยังมีความพยายามในการพัฒนา และปรับตัวเพื่อรองรับกับสภาวการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่ง ได้เปิดการเรียน

การสอนผ่านอินเทอร์เน็ต และวางแผนจะเป็นมหาวิทยาลัยนานาชาติ และเป็นมหาวิทยาลัยที่ใช้การเรียนกาสอนแบบสองภาษา เพื่อรองรับนักศึกษาจากทุกภูมิภาคทั่วโลก ซึ่งเป็นผลพวงจากโลกาภิวัตน์ รวมถึงการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและมีการลดลงของส่วนแบ่งทางการตลาดอีกมากมาย อาทิ สถาบันอุดมศึกษาต้องแสวงหาเอกลักษณ์ด้านคุณภาพ และความแตกต่าง สภาพการแข่งขันด้านการศึกษาที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้เรียนมีโอกาสเลือกสถาบันอุดมศึกษาเพิ่มมากขึ้น ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามพัฒนาตนเองให้มีความเชี่ยวชาญและมีประสิทธิภาพที่สุด (อรุณ ขยันหา, 2557) เพื่อให้จำนวนนักศึกษาเป็นไปตามเป้าที่วางไว้ การวางแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่เหมาะสม จึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญโดยต้องมีเครื่องมือทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา ผ่านเครื่องมือทางการตลาดอาทิ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ เพื่อทันต่อการแข่งขันและการประยุกต์ใช้กับช่องทางที่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาในหัวข้อเรื่อง แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อทำให้จำนวนนักศึกษาเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดและมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา

2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ระยะที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน กลุ่มเป้าหมายคือ

1. นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 25 คน คัดเลือกจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 แบ่งออกเป็น สถาบันอุดมศึกษาเอกชน 5 แห่ง จำนวน 10 คน โดยเลือกจากจำนวนนักศึกษา 5 อันดับแรกของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2. ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนนักศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 2 นำผลวิจัยจากระยะที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเชิงประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ครอบครัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัว แหล่งที่มาของทุนการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคาดหวังในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดที่อยากให้มีการเพิ่มเติม

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cornbrash's Coefficient alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.98 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ชั้นปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2561 ทั้งหมด 4,762 คน โดยใช้หลักการคำนวณจากสูตรสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 369 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยให้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแจกแจง

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัยกับการติดสินใจเข้าศึกษาต่อ สัมประสิทธ์สัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)

ระยะที่ 2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูง จำนวน 3 ท่าน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

สรุปผลการวิจัย

จากศึกษาแนวทางกลุยทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยแบ่งออกเป็น

ระยะที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลผลวิจัยการรับรู้กลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศคกษึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านหลักสูตร ด้านอัตราค่าเล่าเรียน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 และเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ด้านการศึกษาในแต่ละคณะ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมา คือ คณะศิลปศาสตร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 คณะการจัดการธุรกิจอาหาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และน้อยที่สุดคือ คณะอุตสาหกรรมเกษตร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

การกำหนดค่าเพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของปัจจัยการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่ได้จากแบบสอบถามให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เป็นระดับการประเมินซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00 หมายถึง	ระดับการรับรู้ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20 หมายถึง	ระดับการรับรู้ มาก

ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40 หมายถึง	ระดับการรับรู้ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60 หมายถึง	ระดับการรับรู้ น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80 หมายถึง	ระดับการรับรู้ น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านหลักสูตร (Product)	4.21	0.650	มาก
ด้านค่าเล่าเรียน (Price)	4.18	0.710	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.92	0.784	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.11	0.695	มาก
ด้านบุคคล (People)	3.82	0.875	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.11	0.771	มาก
(Physical Evidence)	4.13	0.714	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านหลักสูตร (Product) มากที่สุด รองลงมา ด้านอัตราค่าเล่าเรียน (Price) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับปัจจัยด้านบุคคล (People) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ

ปัจจัย	b	S.E.B	Beta	t	p-value
(Constant)	.340	.126		2.686	
ด้านหลักสูตร (Product)	.281	.048	.268	5.860	.000*
ด้านค่าเล่าเรียน(Price)	.045	.044	.047	1.017	.310
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.014	.046	.016	.312	.755
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.217	.049	.220	4.411	.000*
ด้านบุคคล (People)	-.055	.033	-.071	-1.647	.100
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	.233	.045	.264	5.169	.000*
ด้านกระบวนการ (Process)	.201	.050	.210	4.033	.000*
R Square (R) = .859 Adjust R Square (AP) = .732 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .353					
F = 150.959 Sig = .005					

**p-value ≤ 0.05*

จากตารางที่ 2 พบว่าความคาดหวังให้ท่านแนะนำสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง หากท่านเป็นผู้ที่ต้องการศึกษาต่อ ท่านจะเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ การได้รับประสบการณ์ทำงานจากองค์กรธุรกิจที่เป็นพันธมิตร และหลังสำเร็จการศึกษามีงานรับรอง สามารถทำการทำนายปัจจัยได้ร้อยละ 85.90 (R=.859) และสร้างเป็นสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในอนาคต = .340 + 0.281 ด้านหลักสูตร (Product) + 0.045 ด้านค่าเล่าเรียน (Price) + 0.014 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) + 0.217 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) + 0.233 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) + 0.201 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านที่ส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษามากที่สุดคือ ด้านหลักสูตร (Product) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นถึงความสำคัญในการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีพันธมิตรและ

เครือข่ายรองรับการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา โดยมีโอการเรียนรู้งาน วัฒนธรรมองค์กรในช่วงที่ฝึกปฏิบัติงานจริง ควบคู่กับการเรียนทฤษฎี หรือที่เรียกว่า Work-based Education ถือเป็นจุดเด่นที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด รองลงมาเป็นการที่มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ซึ่งในสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆมีการออกแบบหลักสูตรที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นปัจจัยด้านหลักสูตร (Product)

รายการความคิดเห็น	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ระดับความคิดเห็น**
1.1 มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน	3.83	0.871	มาก
1.2 มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน	4.33	0.772	มาก
1.3 มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรการเรียนการสอนที่โดดเด่น	4.24	0.806	มาก
1.4 มหาวิทยาลัยมีพันธมิตรและเครือข่ายรองรับการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา	4.46	0.780	มาก
1.5 มหาวิทยาลัยให้สิทธิพิเศษในการเข้าศึกษาต่อ	4.24	0.800	มาก
รวมด้านหลักสูตร	4.21	0.650	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งของนักศึกษาด้านหลักสูตรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัยมีพันธมิตรและเครือข่ายรองรับการทำงานหลังสำเร้จการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือมหาวิทยาลัยมีหลักสูตรทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีค่าเฉลี่ย 4.33 และน้อยที่สุด คือ มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในฐานะสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ระยะที่ 2 สรุปแนวทางกลยุทธ์การตลาดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารสถาบันการศึกษาเอกชน ผลการวิจัย ดังนี้

ด้านหลักสูตร มีการออกแบบหลักสูตรที่เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียน และแนวโน้มอาชีพที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต อาทิ วิทยาศาสตร์สุขภาพ (Wellness) พร้อมเน้นปรับปรุงหลักสูตรให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับงานวิจัยนราธิจ ศรันย์ภัทรธร (2559) กล่าวว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อด้านหลักสูตรการเรียนการสอนที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ทันสมัยสอดคล้องกับตลาดแรงงานในปัจจุบัน อีกทั้งความต้องการของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน เช่น ความยืดหยุ่นในการเรียนให้ผู้เรียนเลือกสถานที่เรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา เลือกจัดการรายวิชาได้ด้วยตนเอง เป็นต้นกุลธิดา มีสัตย์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยด้านหลักสูตรมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ของนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในปัจจุบันคำนึงถึงคุณภาพทางการศึกษาที่ได้รับการยอมรับจากชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน

ด้านค่าเล่าเรียน เป็นปัจจัยที่ทำให้นักเรียน ผู้ปกครอง ตลอดจนผู้สนในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาเอกชน เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งยังคงได้รับการสนับสนุนทุนการศึกษาจากองค์กรพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง ในการสนับสนุนและสร้างบัณฑิตที่มีความพร้อมในการทำงานของแต่ละสาขาวิชา สอดคล้องกับงานของ สมเกียรติ ขำสำราญ (2553) กลยุทธ์การตลาดของ โรงเรียนอาชีวศึกษาระดับ ปวช. โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดชลบุรี ให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก เน้นด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านหลักสูตร ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่น้อยที่สุด ซึ่งด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอาชีว นอกจากนี้ยังมีส่งเสริมในการมีบริการกู้ยืมเงินกองทุนเพื่อการศึกษา (กยศ,กรอ) โดยมีเจ้าหน้าที่ดูแลและให้คำแนะนำตลอดกระบวนการ แต่ในบางสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไม่มีการให้คำแนะนำหรือแจ้งขั้นตอนเพื่อให้ผู้เรียนสามารถกู้ยืมได้ถูกต้อง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายช่องทางที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมบริการวิชาการ หรือการสร้างสร้างเครือข่ายทางการศึกษา เพื่อสร้างความมั่นใจและต่อยอดการรับนักศึกษาเข้าศึกษาต่อในชั้นปีที่ 1 อ้างอิงจากผลงานวิจัยของ กฤษฎา เตชะอาภรณ์ (2552) กล่าวว่ากลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็น

เรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยน โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด มุ่งส่งเสริมกิจกรรมกิจกรรมการตลาดในทุกช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา A และจดจำข้อมูลรูปแบบการเรียนการสอน ชื่อเสียง พร้อมทั้งจุดเด่นที่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น ผ่านการแนะแนวและให้ข้อมูลในงานตลาดนัดการศึกษา การออกบูธ การทำกิจกรรมบริการวิชาการในกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาในเครือข่าย เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรอุมา ไชยเศรษฐ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมทั้ง 17 ด้านของมหาวิทยาลัยพายัพ อยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อมหาวิทยาลัยพายัพ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มคิดว่าดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ด้านที่ควรปรับปรุงที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่าย นอกจากนี้แล้วจากการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพอยู่ในระดับที่ดีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคคล (People) เน้นย้ำและเพิ่มการรับข้อมูลของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในกลุ่มของบุคคลใกล้ชิด เช่น ผู้ปกครอง เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยชื่อเสียงยังคงทำให้เลือกรับรู้ข้อมูลหรือรูปแบบการเรียนการสอนที่ไม่แตกต่าง ซึ่งสะท้อนด้วยความไม่เข้าใจในรูปแบบการเรียนการสอนที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณภัทร โชคธนินกุล (2556) กล่าวว่า บิดามารดา และผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีการปรับปรุงสถานที่เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการเรียนการสอนให้มากของห้องเรียน ห้องปฏิบัติการ และลานกิจกรรมสำหรับนักศึกษา ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณทิมา วรรณสุทธิ์ (2559) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีผลต่อการเลือกเรียนในระดับอุดมศึกษา เช่น มีศูนย์คอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นแหล่งค้นคว้า ห้องเรียน ห้องปฏิบัติการมีความทันสมัย

ด้านกระบวนการ ภายในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งมุ่งเน้นกระบวนการแนะแนวและรับสมัคร การวางแผนเพื่อเข้าถึงกลุ่มโรงเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าทั่วประเทศไทยที่มี

จำนวนโรงเรียนใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น พร้อมกระบวนการเข้าพบผู้บริหาร บุคลากรทางการศึกษา และเจ้าหน้าที่ในแต่ละโรงเรียนจะแนะนำให้นักเรียนมาสมัครสอบชิงทุนการศึกษา ตลอดจนการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อถือเป็นเรื่องสำคัญ ในกระบวนการนี้จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการเข้าแนะแนวให้ข้อมูล ทำเครือข่ายทุนการศึกษาเพื่อต่อยอดการเลือกรับสมัครเด็กที่มีคุณสมบัติเข้าศึกษาต่อ ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับโรงเรียนมัธยมศึกษาที่ให้การสนับสนุน ทำให้เราได้รับโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักเรียนทั้งในคาบแนะแนว การประชุมผู้ปกครอง หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมบริการวิชาการที่เน้นเสริมสร้างทักษะและสนับสนุนให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสามารถค้นหาสาขาวิชาที่ชอบ ทำให้กระบวนการแนะแนวและรับสมัครในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างยอดนักศึกษาในแต่ละปี สอดคล้องกับผลวิจัยของ จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ (2556) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวกาย กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์ เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้ผ่านกระบวนการต่างๆ การพัฒนากระบวนการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ,กรอ) พบว่า ปัจจุบันนักเรียนส่วนใหญ่ เป็นผู้กู้กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ,กรอ) เพราะ ภาวะเศษฐกิจที่ทำให้ค่าใช้จ่ายในการศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนสูงกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระครอบครัวในเรื่องค่าครองชีพ ค่าเทอม และค่าอุปกรณ์การเรียนการสอนในแต่ละปีการศึกษา โดยสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งมีช่องทางในการเข้าถึงได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว และทำให้กระบวนการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลในส่วนนี้โดยเฉพาะ เพื่อทำความเข้าใจกับนักศึกษาที่จะกู้ยืมเงินกองทุนจะต้องผ่อนชำระคืนภายหลังจากการสำเร็จการศึกษา

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องแนวทางกลยุทธ์การตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทย ผู้วิจัยขอแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรรณทิมา วรรณสุทธิ์ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ส่งผลต่อการเลือกเรียน

สถาบันอุดมศึกษาเอกชนในเขตภาคเหนือโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีค่าพยากรณ์ที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ มีดังนี้

ปัจจัยด้านหลักสูตร มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุด คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีพันธมิตรและเครือข่ายรองรับการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา ถือเป็นการเพิ่มโอกาสในการมีงานทำหลังเรียนจบ พบว่าสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่ออกแบบการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มทักษะ ความสามารถ แต่สิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแตกต่างนั้นคือ รูปแบบการเรียนรู้ควบคู่กับการฝึกปฏิบัติงาน หรือ Work-Based Education ซึ่งสอนให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติงานจริงภายในองค์กรที่มีความร่วมมือตลอดจนภาคธุรกิจ สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมในแต่ละองค์กรตลอดหลักสูตร เตรียมความพร้อมในการทำงานจริงได้อย่างรวดเร็วมีโอกาสถูกคัดเลือกมากกว่านักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชนอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิจ ศรัณย์ภัทรธร (2559) กล่าวว่านักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อด้านหลักสูตรการสอนที่ตรงกับความต้องการของตนเองทันสมัยสอดคล้องกับตลาดแรงงานในปัจจุบัน

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุด คือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนการแนะแนวในโรงเรียนทุกภูมิภาค เพื่อกระจายโอกาสทางการศึกษาไปทั่วประเทศ ทุกภูมิภาคเ ซึ่งความถี่ในการจัดนั้นมีทั้งการขออนุญาตเข้าไปในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย การจัดสนามสอบหลัก การจัดสนามสอบย่อย หรือสนามสอบพิเศษในแต่ละโรงเรียนที่มีนักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อ เพื่อให้นักเรียนที่อยู่ในแต่ละภูมิลำเนามีโอกาสสมัครสอบชิงทุนการศึกษา รับฟังข้อมูลรูปแบบการเรียนการสอน ตลอดจนการรายงานตัวยื่นเอกสารขึ้นทะเบียนเป็นนักศึกษา โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุดคือ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เช่น ใกล้ห้างสรรพสินค้า การคมนาคมสะดวกสบายทั้งรถขนส่งสาธารณะ รถประจำทาง รถส่วนตัว และนักศึกษายังเลือกสถานศึกษาใกล้ที่พักอาศัย เพื่อลดเวลาในการเดินทาง เพิ่มเวลาในการเรียนรู้ เพิ่มความพร้อมของห้องเรียนห้องปฏิบัติการและเครื่องใช้ในการเรียนการสอนที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นห้องปฏิบัติการ การบิน การโรงแรม ห้องปฏิบัติการทางวิศวกรรม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ด้านกระบวนการ โดยมีประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุดคือ กระบวนการแนะแนวและรับสมัคร ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีการแข่งขันในการเข้าแนะแนว แต่สำหรับการวางแผนกระบวนการแนะแนวและรับสมัครการแบ่งสัดส่วนจำนวนนักศึกษาในแต่ละปีในการรับผิดชอบเป็นภูมิภาค ย่อยลงไปถึงระดับโรงเรียน และมีการทำความร่วมมือควบคู่ไปในการสร้างห้องเรียนพิเศษ อาทิ ด้านวิศวกรรม ด้านนักการตลาด ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อเตรียมความพร้อมเป็นว่าที่นักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาเอกชน และให้นักเรียนได้มีโอกาสค้นหาคณะหรือสาขาวิชาที่ชอบ ทั้งนี้ยังมีกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริหารสถานศึกษา บุลากรทางการศึกษา ตลอดจนอาจารย์แนะแนวที่มีส่วนในการให้ข้อมูลในการเข้าศึกษาต่อจากการผ่านกระบวนการแนะแนวและรับสมัคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลพรรณ อาภาเวท (2559) กล่าวว่า นักเรียนจะเลือกสถาบันการศึกษาตามคำแนะนำของอาจารย์แนะแนวมากกว่าคำแนะนำของผู้ปกครองและรุ่นพี่

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยที่ควรส่งเสริมและพัฒนาให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาที่ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง

ปัจจัยด้านค่าเล่าเรียน เมื่อเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาเอกชนมีอัตราค่าเล่าเรียนไม่แตกต่างกัน จึงมีการเพิ่มส่วนลดค่าเล่าเรียน และเพิ่มจำนวนทุนการศึกษาพิเศษสำหรับโรงเรียนมัธยมศึกษาในเครือข่าย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงจำนวนค่าใช้จ่ายในการศึกษาต่อที่น้อยลง เนื่องจากส่วนใหญ่จะมีรายได้ปานกลางถึงน้อย ซึ่งการได้รับทุน หรือส่วนลดทางการศึกษามีความจำเป็น นอกจากนี้ยังมีการสร้างหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ และมีการให้ทุนสนับสนุนเพื่อเตรียมตัวเข้าทำงานหลังสำเร็จการศึกษาเตรียมพร้อมเข้าทำงานจริง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารหรือให้ข้อมูลรูปแบบการเรียนการสอนจากรุ่นพี่ศิษย์เก่ายังไม่มากพอต่อความต้องการของนักเรียนในบางโรงเรียนสนใจกลุ่มรุ่นพี่เพราะ ถือเป็นตัวอย่างแห่งความสำเร็จและความน่าเชื่อถือจากการบอกเล่าประสบการณ์ในห้องเรียน การลงฝึกปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการจริง และแนะนำให้สมัครเข้าศึกษาต่อ จึงมีการจัดทำทำเนียบ

ศิษย์เก่า พร้อมดาวเด่นในแต่ละคณะ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มศิษย์เก่า และนโยบายสนับสนุนทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องให้กับทุกคณะ สาขาวิชา เพิ่มการให้ข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม

ปัจจัยด้านบุคคล เพิ่มการรวบรวมศิษย์เก่าเป็นผู้พูดที่ดีที่สุด สร้างแรงตอบรับ พร้อมการรับรู้เชื่อมั่นในสังคมได้ดีที่สุด เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการบอกถึงข้อมูลรูปแบบการเรียนการสอนที่แตกต่าง กระบวนการดูแลนักศึกษา พร้อมสิ่งที่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ การเพิ่มช่องทางการเข้าถึง บุคคลใกล้ชิด อาทิ ผู้ปกครอง เพื่อน ญาติพี่น้อง เป็นต้น ที่มีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา หากผู้ปกครองมีการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนนักเรียนก็จะได้รับฟังข้อมูลที่ถูกต้องเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นำไปพัฒนาปัจจัยด้านหลักสูตร ที่มุ่งเน้นรูปแบบการเรียนการสอนแบบ Work-based Education ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งมากที่สุด เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษาใหม่
2. นำไปปรับปรุงปัจจัยที่ไม่ส่งผลการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อวางแนวทางพัฒนาปัจจัยในแต่ละด้านให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยด้านหลักสูตร (Product) รูปแบบการเรียนการสอน ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาปัจจัยด้านบุคคล (People) เพื่อหาแนวทางและวางกลยุทธ์นการเข้าถึงให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่ม
3. ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มนักศึกษา เพื่อเพิ่มการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ปิยพร ไวทยกุล (2550) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนเอกชนในเขตพื้นที่การศึกษาพะเยา เขต 2 วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษาครุศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ศุภธณิศร์ เติมสงวนวงศ์. (2551) กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

วิทวัส สัตยารักษ์ (2552) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สมเกียรติ ขำสำราญ และคณะ. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดและภาพลักษณ์ของ โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ประเภทวิชาพาณิชยกรรม หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ในจังหวัดชลบุรี วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ บูรพาปริทัศน์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

สุชาดา อังศุจินดา (2553) เรื่ององค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโรงเรียนเอกชน ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยคริสเตียน

กุลธิดา มีสัตย์ (2555) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ของนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ขวัญดาว จุฬาวงษ์ (2555) การศึกษาการดำเนินงานตามกลยุทธ์การตลาดของโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2555) กลยุทธ์การบริหารหารตลาดสำหรับหลักสูตรบัณฑิตศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย

นราธิจ ศรัณย์ภัทรธร (2559) ปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะบัญชี มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

การใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม

Using online tools for team collaboration

พฤทธิ์ เทศจีบ[1]

Pharit Thetchip[1]

บทคัดย่อ

การทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานในปัจจุบัน การทำงานร่วมกันเป็นทีมช่วยให้พนักงานทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเครื่องมือออนไลน์สำหรับทำงานร่วมกัน(Collaboration Tools)ถูกพัฒนาขึ้นมาจำนวนมาก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภายในองค์การ การจัดการงานและโครงการ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และ การอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานร่วมกัน อาทิ Slack Trello เป็นต้น องค์การควรพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือออนไลน์ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสมโดยพิจารณาถึง ความง่ายในการใช้งานเครื่องมือ ประโยชน์ของเครื่องมือที่มีต่อการทำงาน ความเหมาะสมของเครื่องมือต่องาน และ การเชื่อมโยงการทำงานของทีม ที่ทำให้เกิดประสิทธิผลของการทำงานร่วมกัน

คำสำคัญ: เครื่องมือออนไลน์การทำงานร่วมกัน การทำงานร่วมกันเป็นทีม

Abstract

Collaboration to respond the business environment is important for current operations. Working as a team could help employees work faster and more efficiently. With advances in information technology, online tools for collaboration was developed to be used as an internal communication tools, task and project management tools, data sharing tools and facilitators tools e.g. Slack and Trello etc. Organizations should consider using online tools that increase collaboration by

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

considering tool Ease of Use, tool Usefulness, task Fit and team Connectivity that causes the effectiveness of collaboration.

Keywords: Online Collaboration Tools, Team Collaboration

บทนำ

ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เป็นการปฏิวัติวิธีที่ผู้คนสื่อสารกันทางสังคม แต่ยังนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในการทำงานร่วมกันในสถานที่ทำงาน บนพื้นฐานของการใช้เทคโนโลยีสมาร์ทโฟนที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านระบบสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายทำให้เกิดสภาพแวดล้อมในการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้คนเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในทุกสถานที่ตลอดเวลา (Bingham and Conner, 2015) รูปแบบของการสื่อสารผ่านแอพพลิเคชันได้เติบโตอย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน สำหรับประเทศไทยไลน์ (Line) เป็นแอพพลิเคชั่นการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากประชากรประเทศไทยทั้งหมด 69 ล้านคน จะมีผู้ใช้ LINE อยู่ 44 ล้านคน หรือ คิดเป็นจำนวน 64% จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Wittawin.A, 2019) LINE มีการเติบโต และ เริ่มสร้างแพลตฟอร์มย่อยอื่น เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ใช้มากขึ้น จากการที่ไลน์อำนวยความสะดวกในการสื่อสารองค์การหลายแห่งจึงมีการใช้ไลน์เพื่อสื่อสารในการทำงานรวมทั้งการทำงานร่วมกันเป็นทีม ทำให้การทำงานระหว่างทีมงาน มีการสั่งงานผ่านไลน์ และ ทบทวนความเข้าใจโดยมีการระบุเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนผ่านการสื่อสารในแอพพลิเคชั่น แต่ไลน์ก็มีข้อจำกัดในการใช้งานที่อาจทำให้เกิดอุปสรรคในการทำงานร่วมกันเป็นทีมได้ อาทิ การที่ไม่สามารถแยกการแจ้งเตือนส่วนตัวกับการแจ้งเตือนสำหรับงานผู้ใช้ต้องคอยเช็คตลอดเวลา ไฟล์ที่ส่งผ่านไลน์มีอายุจำกัด การเชื่อมต่อกับแอพพลิเคชั่นภายนอกทำได้จำกัด การติดตามข้อมูล หรือการจัดการงานต่างๆ ผ่านไลน์ทำได้ค่อนข้างยาก เช่น การบริหารโครงการ การรับส่งข้อมูล หรือการจัดการงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ไลน์จึงอาจจะไม่ได้เหมาะสำหรับทุกสถานการณ์ในการทำงานเนื่องจากข้อจำกัดในการใช้งาน ปัจจุบันมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาอย่างหลากหลายที่เอื้อต่อการสื่อสารในการทำงานในรูปแบบกลุ่ม สามารถโต้ตอบกันแบบเรียลไทม์ (เช่นการแชทเป็นกลุ่ม) และเพิ่มการประสานงาน ตลอดจนรู้ถึงสถานะในการทำงาน เช่น สแลค(Slack) เอเวอร์โนต(Ever note) กูเกิ้ลไดรว์ (Google Drive) เป็นต้น โดยเป็นแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกัน อาทิ การบริหารจัดการ

โครงการ เครื่องมือเอกสารและการแบ่งปันไฟล์ เครื่องมืออำนวยความสะดวกการดำเนินงานขององค์การ เป็นต้น แอพพลิเคชั่นเหล่านี้จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานในปัจจุบันที่อยู่ในสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญในการปฏิบัติงาน จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแม้ไลน์จะถูกใช้เป็นศูนย์กลางของการสื่อสาร และการทำงานหลายอย่างโดยเป็นเครื่องมือในการสื่อสารในการทำงานแต่ไลน์ก็ไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกัน (Collaboration Tool) ได้ดีเท่าที่ควร บทความนี้จึงต้องการนำเสนอเครื่องมือทางเลือกที่ใช้ในการทำงาน เพื่อทำให้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทำงานร่วมกันในสถานที่ทำงาน (Collaboration in the Workplace)

การทำงานร่วมกันในสถานที่ปฏิบัติงาน จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคนหรือกลุ่มคนทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันโดยการแลกเปลี่ยนความคิดและทักษะในการทำงานระหว่างกัน การทำงานร่วมกันสามารถเกิดขึ้นได้ในทีมงานแบบดั้งเดิม หรือ ทีมงานเสมือน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การแบ่งปันข้อมูลและการสื่อสารระหว่างกันเป็นเรื่องที่ไม่มีความยุ่งยากเหมือนที่ผ่านมา ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนต่อความสำเร็จของธุรกิจคือ การที่บุคลากรสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อบรรลุเป้าหมาย ด้วยสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในองค์การและการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานจึงมีความสำคัญ การทำงานเป็นทีมช่วยให้พนักงานทำงานได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับการทำงานด้วยตนเอง การทำงานร่วมกันยังทำให้พนักงานมีความรับผิดชอบรวมทั้งเพิ่มระดับแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น โดยการทำงานร่วมกันอาจเกิดขึ้นในลักษณะการระดมความคิด (Brainstorming) สมาชิกในทีมจะมาร่วมกันระดมความคิดเกี่ยวกับการทำงานที่มีต่อความสำเร็จของเป้าหมาย โดยมีการระดมความคิดและนำเสนอมุมมองที่หลากหลายในการแก้ปัญหา หรือ ตัดสินใจ การให้คุณค่า (Providing Value)ซึ่งเป็นการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกันโดยเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกในทีมมีความมุ่งมั่นในการทำงานในทิศทางเดียวกัน การมีส่วนอย่างเท่าเทียมกัน (Equal Partaking) การร่วมทำงานร่วมกันเปิดโอกาสให้สมาชิกในทีมทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกันในการมีส่วนร่วมและสื่อสารความคิดเห็นที่มีต่อการทำงาน การทำงานเป็นทีมร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิผลนั้นต้องเกิดการผสมผสานระหว่างสมาชิกร่วมทีม ความสามารถในการแก้ปัญหาร่วมกัน และ มีการสื่อสารระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้

สามารถทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมาย (F. Bertolotti and etl, 2015, P. 912) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการทำงานร่วมกันในสถานที่ทำงานควรให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Trust) สมาชิกร่วมทีมต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกันในการทำงานเพื่อขจัดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หลีกเลี่ยงการพูดคุยที่เป็นความลับอันจะก่อให้เกิดความไม่เข้าใจกัน

2. มีความชัดเจนด้านบทบาทในการทำงาน (Clarify Roles) ควรมีการพิจารณาทบทวนกำหนดบทบาทสมาชิกในทีมตลอดเวลา รวมทั้งดำเนินการชี้แจงบทบาทความรับผิดชอบของสมาชิกในทีมเมื่อวางแผนปฏิบัติการ รวมทั้งเชื่อมโยงความคาดหวังของสมาชิกในทีมกับวัตถุประสงค์โดยรวมของทีม

3. มีการสื่อสารอย่างเปิดเผยและมีประสิทธิผล (Communicate Openly & Effectively) เมื่อเกิดความขัดแย้งในการทำงานควรพยายามแก้ไขความเข้าใจผิดระหว่างกันให้รวดเร็วและแม่นยำ พยายามสร้างความเข้าใจทุกแง่มุม พยายามลดข้อผิดพลาดด้านการสื่อสาร รวมทั้งพยายามเสริมสร้างและตระหนักถึงความพยายามของสมาชิกในทีม พร้อมที่จะรับฟังความคิดเห็นระหว่างกัน

4. ชื่นชมความหลากหลายทางความคิด (Appreciate Diversity of Ideas) มีการเปิดรับและประเมินความคิดใหม่ โดยพิจารณาความมีเหตุผล ความเป็นไปได้ และ ความคิดเห็นในมุมมองที่แตกต่างกัน หลีกเลี่ยงการแสดงออกในทางลบต่อความคิดเห็น อย่าเพิกเฉยความแตกต่างระหว่างสมาชิกในทีม และ พยายามเรียนรู้ให้มากที่สุดจากบุคคลอื่น

5. สร้างความสมดุลในการเป็นทีม (Balance the Team's Focus) ทบทวนและประเมินประสิทธิผลของการประชุมทีมงานเป็นประจำ มีการกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานโดยให้ความสำคัญทั้งผลลัพธ์และการทำงานเป็นทีม ยกย่องความพยายามของแต่ละบุคคล มีการติดตามทั้งด้านมิติของงานและ สัมพันธภาพในการทำงาน โดยมุ่งเน้นการผสมผสานเพื่อบรรลุเป้าหมายของทีม

เครื่องมือออนไลน์ที่เสริมสร้างการทำงานร่วมกัน (Online Collaboration Tools)

หลายองค์การได้นำการทำงานเป็นทีมเข้ามาใช้ในการทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อีกทั้งการปฏิบัติงานในหลายองค์การผู้ปฏิบัติงานไม่จำเป็นต้องทำงานอยู่ในสถานที่เดียวกันโดยเรียกว่าการทำงานนอกสถานที่(Remote Working) หรือการทำงานในลักษณะทีมเสมือน (Virtual Teamwork) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานร่วมกันผ่าน

เครื่องมือออนไลน์ และ สามารถส่งมอบงานให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลา ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงานในปัจจุบันที่ต้องตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจจำเป็นจะต้องเสริมสร้างให้ผู้ร่วมงานสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโดยทั่วถึงกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เกิดความชัดเจนในบทบาทการทำงาน การสื่อสารอย่างเปิดเผย การยอมรับความหลากหลายทางความคิด และ การสร้างความสมดุลในการเป็นทีม ธุรกิจจึงต้องใช้เครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกัน โดยในอดีตอาจใช้ กระดาษ เอกสารเป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกัน แต่ปัจจุบันสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้สนับสนุนระบบการทำงานแบบร่วมกันภายในองค์กรในด้านการเป็นเครื่องมือในการติดต่อสารสารทางอิเล็คทรอนิคส์ (Electronic Communication Tools) เช่น อีเมล์ การส่งข้อความ เว็บ ฯลฯ ในด้านการเป็นเครื่องมือในการประชุมร่วมกันทางอิเล็คทรอนิคส์ (Electronic Conferencing Tools) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการระดมความคิด หรือหารือในการแก้ปัญหา เช่น การประชุมทางไกลผ่านจอภาพ เว็บบอร์ด การประชุมผ่านระบบอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ ฯลฯ และ ในด้านการเป็นเครื่องมือในการจัดการการทำงานร่วมกัน (Collaborative Work Management Tools)ซึ่งเครื่องมือที่สนับสนุนการทำงานร่วมกัน เช่น ปฏิทิน ตารางงาน ระบบการไหลผ่านของข้อมูล ระบบการจัดการความรู้ ระบบการจัดการข้อมูลและโครงการ ฯลฯ จึงทำให้เห็นว่าปัจจุบันเป็นเรื่องปกติที่จะเห็นพนักงานทำงานร่วมกันโดยอยู่ต่างสถานที่กัน และ มีแนวโน้มที่การทำงานนอกสถานที่จะเพิ่มมากขึ้นเป้าหมาย (Harley, J., 2011, P. 343) จึงทำให้การทำงานร่วมกันโดยเครื่องมือออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น สามารถใช้ลดอุปสรรคจากการทำงานนอกสถานที่ ทำให้สามารถดำเนินการประชุมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยังจะทำให้การดำเนินงานมีความรวดเร็วขึ้นและเกิดการสื่อสารที่ดีขึ้นระหว่างกัน โดยอาจสรุปรูปแบบเครื่องมือความร่วมมือออนไลน์สำหรับการทำงานร่วมกัน (Kai-Wai Chu and etl., 2011., P. 585) ได้ดังนี้

1. การใช้เป็นเครื่องมือการบริหารโครงการ ธุรกิจสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามและบริหารโครงการ การวางแผนโครงการ และ ทำงานให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น การเอื้ออำนวยต่อการร่วมมือกับทีม การมอบหมายงานให้กับแต่ละบุคคลในโครงการและสามารถกำหนดบทบาทในการทำงาน และ การกำหนดความสัมพันธ์ของงานทำให้สามารถการวางแผนกิจกรรมโครงการได้รวดเร็วมากขึ้น ตัวอย่างเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้ในการบริหารโครงการ ได้แก่ Slack ProofHub เป็น เป็นต้น

2. การใช้เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการสื่อสารในการทำงาน เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารและการทำงานร่วมกันของทีม ในการใช้เป็นระบบข้อความโต้ตอบแบบทันที การโทรด้วยเสียง

และวิดีโอระหว่างอุปกรณ์หลายชนิด ทำให้สามารถรวมทีมเข้าด้วยกันผ่านการสนทนาทางวิดีโอเป็นกลุ่มและทำให้การนำเสนอผ่านทางออนไลน์ การบันทึกการสนทนาของผู้ใช้ การอัพโหลดและทำงานร่วมกันในเอกสารเดียวกันได้ จึงเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการสื่อสารทางธุรกิจ ช่วยให้ทีมเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และ ปรับปรุงวิธีการทำงานร่วมกันของสมาชิกในทีม ทำให้การสื่อสารในทีมเป็นไปอย่างโปร่งใสและเข้าถึงได้ ตัวอย่างเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการสื่อสารในการทำงาน ได้แก่ Slack Troop Messenger Skype HipChat Flock Chanty Mockplus iDoc เป็นต้น

3. การใช้เป็นเครื่องมือจัดการเอกสาร เป็นการใช้เครื่องมือใน การแก้ไข เพิ่มเติม และแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะเอกสาร แก้ไขเอกสารที่มีอยู่แล้วและทำงานแบบเรียลไทม์ เป็นเครื่องมือการทำงานร่วมกันโดยรวมเป็นหนึ่งเดียวโดยสามารถทำงานได้ทุกอย่างตั้งแต่วิดีโอ รูปภาพ ตัวอย่างเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือจัดการเอกสาร ได้แก่ Google Documents Microsoft Office Online Dropbox เป็นต้น

4. การใช้เป็นจัดการและแบ่งปันไฟล์ เป็นการใช้เครื่องมือสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การเชื่อมโยงทีมในการทำงาน การจำกัดและการกำหนดสิทธิในการแบ่งปัน การถ่ายโอนไฟล์ และ การปกป้องข้อมูล ตัวอย่างเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการแบ่งปันไฟล์ ได้แก่ Slack Dropbox ProofHub OneDrive WeTransfer Hightail เป็นต้น

5. การใช้เครื่องมือสำหรับอำนายความสะดวกในการดำเนินงาน การแบ่งปันความคิดรวมทั้งการแสดงความคิดและแลกเปลี่ยนความรู้ในการทำงานเป็นทีม การจัดการประชุมและร่างแผนธุรกิจ ตัวอย่างเครื่องมือออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมืออำนายความสะดวกในการดำเนินงาน ได้แก่ Slack Evernote Pinterest MindMeister เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือออนไลน์ตามที่กล่าวมาข้างต้นในการสร้างความร่วมมือในการทำงาน โดยเครื่องมือเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกัน (Collaboration Tool) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ เกิดความชัดเจนด้านบทบาทในการทำงาน อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารอย่างเปิดเผยและมีประสิทธิผล ทำให้เกิดการยอมรับความหลากหลายทางความคิด และ การสร้างความสมดุลในการเป็นทีม

แนวทางการเลือกใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกัน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน และ การแข่งขันกันที่รุนแรงในการดำเนินธุรกิจ ทำให้เกิดเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อาทิเช่น การใช้เป็นเครื่องมือสำหรับทำงานร่วมกันในทีม(Collaboration Tools)ในลักษณะเครื่องมือสำหรับการบริหารโครงการ (Project Management Tools) เครื่องสำหรับการรวบรวมรายละเอียดงานที่ต้องทำ โปรแกรมแชทสำหรับสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร เป็นต้น

ภาพที่ 1 แนวทางการเลือกใช้เครื่องมือออนไลน์เพื่อเสริมสร้างประสิทธิผลของการทำงานร่วมกัน (Yali Zhang, 2018,P.1099)

การที่จะนำเครื่องมือเหล่านี้เข้ามาใช้ในการทำงานเป็นทีมร่วมกันนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือของสมาชิกร่วมทีมที่จะต้องมีความพร้อมที่จะปรับตัว และ เรียนรู้กับสิ่งใหม่ โดยแนวทางสำหรับการนำเครื่องมือการทำงานร่วมกันมาใช้กับทีมงานมีสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา (Yali Zhang, 2018,P.1102)ดังนี้

1. ความง่ายในการใช้งานเครื่องมือ (Tool Ease of Use) เครื่องมือนั้นใช้งานง่ายมากน้อยเพียงใด อาจพิจารณาได้จากความซับซ้อนในการที่จะเรียนรู้ที่จะใช้เป็นเครื่องมือการทำงานร่วมกัน ความยากง่ายในการใช้เครื่องมือการทำงานร่วมกันเพื่อการทำงานเป็นทีม รวมทั้งการพัฒนาทักษะที่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือเพื่อทำงานร่วมกัน

2. ประโยชน์ของเครื่องมือที่มีต่อการทำงาน (Tool Usefulness) อาจพิจารณาได้จากการใช้เครื่องมือการทำงานร่วมกันทำให้การทำงานเป็นทีมราบรื่นเพียงใด รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม การปรับปรุงคุณภาพการทำงานเป็นทีม รวมทั้งการปรับปรุงผลการทำงานเป็นทีม

3. ความเหมาะสมของเครื่องมือต่องาน (Task Fit) อาจพิจารณาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารโครงการ โดยอาจพิจารณาจากความเหมาะสม ความเพียงพอในการใช้งาน รวมทั้งประโยชน์และความเข้ากันได้กับงานที่ต้องนำเครื่องมือมาใช้

4. การเชื่อมโยงการทำงานของทีม (Team Connectivity) การเชื่อมต่อของทีม เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำเครื่องมือมาใช้ในกระบวนการประสานงาน การรักษาการเชื่อมโยงการทำงานเป็นทีม การส่งต่อข้อมูลในการทำงานร่วมกัน ตลอดจนการเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่สำคัญ

จากข้อมูลข้างต้นเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วการเลือกใช้เครื่องมือออนไลน์ในการส่งเสริมการทำงานร่วมกันจะต้องทำให้เกิดประสิทธิผลของการทำงานร่วมกัน(Collaboration Effectiveness) โดยต้องเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการทำงานเป็นทีม สร้างความน่าเชื่อถือในการทำงาน มีคุณลักษณะหรือฟังก์ชั่นการใช้งานที่จำเป็น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิก ปรับปรุงการตัดสินใจของกลุ่ม ปรับปรุงประสิทธิภาพของงาน และ เพิ่มผลผลิต อย่างไรก็ตามการเลือกใช้เครื่องมือที่สอดคล้องและเหมาะสมกับเป้าหมายในการทำงานของทีม โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องเลือกใช้เครื่องมือที่มีความซับซ้อน โดยควรเลือกเครื่องมือที่ง่ายต่อการเรียนรู้ในการใช้งาน เช่น การใช้ Google Drive ในการแชร์ข้อมูล หรือ เอกสารที่เกี่ยวข้องในการทำงาน หรือ องค์การที่มีทีมย่อยหลายทีม อาจจะใช้แอพพลิเคชั่น Slack เข้ามาช่วยในทำงานระหว่างกัน เป็นต้น รวมทั้งการพิจารณาสมาชิกร่วมทีม การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอาจจะเหมาะสำหรับบุคลากรยุคใหม่ หรือ ผู้ที่มีทักษะการใช้อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่แล้ว แต่ถ้าทีมงานเป็นบุคลากรรุ่นเก่าที่มีความเข้าใจระบบการทำงานแบบใหม่ได้ยากแล้วก็อาจจะเป็นการบังคับให้ทีมต้องปรับตัวก็อาจส่งผลให้เกิดความยากลำบากในการทำงานมากขึ้นกว่าเดิม โดยหากเกิดอุปสรรคในการทำงานของบุคลากรกับเครื่องมือที่เลือกใช้ธุรกิจก็ควรจะใช้เทคนิคในการโน้มน้าว หรือ สร้างความเข้าใจในการใช้งานให้สมาชิกทีมมีความกระตือรือร้นและความสนใจ โดยการนำเสนอผลดีของเครื่องมือที่เลือกใช้ และต้องมีความแน่ใจว่าจะได้รับการสนับสนุนที่เพียงพอจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนจัดให้มีการอบรม หรือ ทดลองใช้งาน เพื่อให้สมาชิกทีมงานได้เข้าใจถึงประโยชน์และการใช้งานให้ชัดเจนมากขึ้น ควร

จัดให้มีการสอนการใช้งาน หรือ อธิบายข้อสงสัยในการใช้งานเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้เครื่องมือออนไลน์แต่ละรูปแบบ เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีคุณลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกัน และ ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้งานขั้นพื้นฐาน โดยหากมีความประสงค์จะใช้คุณลักษณะที่เจาะจงมากขึ้น ก็จะมีค่าใช้จ่ายตามทางเลือกที่แต่ละเครื่องมือกำหนดไว้ ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงความต้องการใช้ และ ความจำเป็นในการนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของธุรกิจเพราะจะมีปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายให้พิจารณาอีกหนึ่งปัจจัย

ตัวอย่างเครื่องมือออนไลน์ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกัน

จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่าในปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือออนไลน์ที่เสริมสร้างการทำงานร่วมกัน (Online Collaboration Tools) หลายรูปแบบในส่วนนี้จะยกตัวอย่างเครื่องมือออนไลน์ที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายดังนี้

Slack

เป็นเครื่องมือที่เสมือนเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารภายในองค์การ (zkywing,2016) โดยเป็นเครื่องมือที่มีคุณลักษณะสำคัญที่สามารถนำมาใช้สร้างความร่วมมือในการทำงานได้ดังนี้

1. การใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารภายในองค์การในลักษณะการทำงานแบบสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดย Slack มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิ การสนทนาแบบตัวต่อตัว หรือ แบบกลุ่ม สามารถกำหนดห้องสนทนาแบบส่วนตัว (Private) หรือ แบบสาธารณะ (Public)ได้ เป็นต้น รวมทั้งยังสมารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ที่รวบรวมการสื่อสารในหลายลักษณะมารวมกันที่เดียว ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยข้อความ (Text Chat) การสื่อสารด้วยภาพหรือเสียงหรือมัลติมีเดีย การแชร์ไฟล์ รวมทั้งการระดมสมองผ่านการแสดงความคิดเห็นในส่วนต่างๆ ได้อีกด้วย

2. การใช้เป็นเครื่องมือสำหรับรองรับการทำงานในลักษณะของทีม หรือ โครงการ เพราะสามารถแบ่งกลุ่มแบ่งทีมและกำหนดกลุ่มของสมาชิกผู้เกี่ยวข้องในแต่ละทีมได้อย่างยืดหยุ่น

3. การใช้เป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกับเครื่องมืออื่นในลักษณะการผสมผสาน (Integration) ที่สามารถเชื่อมโยงการทำงานกับเครื่องมืออื่น เช่น Google Docs Trello Evernote เป็นต้น ทำให้สามารถใช้บริการเหล่านี้ได้จากศูนย์กลางที่เดียวผ่าน slack

4. การใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มผลิตผลในการทำงาน การใช้ slack ในงาน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถแยกเรื่องของงานและเรื่องส่วนตัวได้ ทำให้สามารถตั้งใจและให้ความสำคัญต่อ

งานได้อย่างต่อเนื่อง หากเปรียบเทียบกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์อื่นที่มีข้อจำกัดในการแบ่งแยกเรื่องงาน หรือ เรื่องส่วนตัว เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น เนื่องจากslack ถูกออกแบบมาไว้ใช้กับการทำงานโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังสามารถใช้วัดคุณภาพตามดัชนีชี้วัดที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนได้อีกด้วย

จากคุณลักษณะข้างต้นทำให้มีการนำ Slack การประยุกต์ใช้ในการบริหารโครงการ การทำให้การดำเนินงานในโครงการเป็นแบบอัติโนมัติ (Automation) Slack ทำให้สามารถรวมงานและเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารโครงการเข้ามาอยู่ในศูนย์กลางเดียวกัน โดยไม่ได้เป็นการแทนที่เครื่องมือบริการโครงการที่ใช้อยู่เดิมแต่เป็นการเสริมสร้างให้การทำงานในโครงการดีมากขึ้นส่งผลทำให้เกิดการผสมผสานในการทำงานที่มีการเชื่อมโยงกัน อาทิ การแจ้งเตือนงานสำคัญ การจัดลำดับความสำคัญของงานในโครงการ การรวมงานในโครงการที่ถูกดำเนินการด้วยซอฟต์แวร์อื่นเข้ามาเป็นจุดเดียวกัน การติดตามความคืบหน้าของโครงการ เป็นต้น การวางแผน(Planning) ช่วยทำให้การวางแผนกระบวนการทำงานในโครงการที่นำไปสู่ความสำเร็จ ด้วยการจัดและรวบรวมข้อมูลในโครงการให้เกิดความชัดเจนและสะดวกต่อการนำไปใช้งาน ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการไม่พลาดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานจากความสามารถในการแชร์เอกสาร หรือ ไฟล์ผ่านช่องทางที่กำหนด การเพิ่มมุมมองในการทำงาน (Oversight) ช่วยทำให้เกิดการพัฒนามุมมองในการทำงานจากการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว โดยในองค์ประกอบการใช้งานของ Slack จะมีส่วนของการแสดงความคิดเห็นในการทำงานของผู้ที่เกี่ยวข้อง การสร้างความร่วมมือในการทำงาน (Collaboration) ช่วยทำให้ทีมงานสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างต่อเนื่อง Slack สามารถค้นหาและติดต่อสมาชิกทีมที่อยู่ในโครงการเพื่อมอบหมายงาน ติดตามความคืบหน้าในการทำงาน และ ประเมินผลสำเร็จในการทำงาน โดยมีช่องทางการติดต่อที่ทำให้สมาชิกและผู้ที่เกี่ยวในโครงการทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของโครงการในภาพรวมเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำ Slack มาใช้ในการวางแผนการตลาดและการขาย การบริการลูกค้า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้คุณลักษณะของ Slack ในการแลกเปลี่ยนและติดตามงานในลักษณะของการบริหารโครงการตามข้างต้น

Trello

จัดเป็นเครื่องมือในการจัดการงานหรือโครงการ(Task or Project Management Tools) รูปแบบหนึ่ง โดยจะมีการใช้งานอยู่ในลักษณะการนำเสนอด้วยภาพ (Visual) ทำให้ทำให้สามารถเห็นภาพรวมและความคืบหน้าของงานต่างๆ ในโครงการได้อย่างครอบคลุม ในองค์การหลายแห่ง

นิยมใช้ Trello ร่วมกับ Slack เมื่อนำมาใช้ร่วมกันก็จะทำให้การสื่อสารและการทำงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยลักษณะสำคัญของ Trello ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการทำงานร่วมกันมี(Atlassian,2019) ดังนี้

1.มีการจัดการงานในรูปแบบของ Board, List และ Card ซึ่งแต่ละส่วนสามารถออกแบบและจัดเรียงลำดับขั้นตอนของงาน (Workflow) ได้อย่างอิสระ ทำให้สามารถนำ Trello ให้ไปใช้กับกระบวนการที่หลากหลายรูปแบบ โดยTrello ถูกออกแบบมาจากพื้นฐานของระบบ Kanban ของญี่ปุ่น ซึ่งเน้นในเรื่องของประสิทธิภาพของงานและความยืดหยุ่นในการใช้งาน

2. มีคุณสมบัติที่สามารถนำไปใช้ในการบริหารงานได้หลายอย่าง เช่น การกำหนดสมาชิกในทีม (Member) กำหนดรายการ (Checklist) การกำหนดวันครบกำหนด (Due Date) รวมไปถึงการแนบไฟล์ (Attachment) ประเภทต่างๆ ได้

3. มีการใช้สีประกอบในการแสดงผล รวมถึงมีการแจ้งเตือนในช่องทางต่างๆ เพื่อให้สามารถจัดการและติดตามงานให้เสร็จตามกำหนด

4.มีระบบบริหารจัดการสมาชิกตามงานที่ระบุ ทำให้สมาชิกที่เกี่ยวข้องสามารถโฟกัสในงานที่ตัวเองรับผิดชอบได้ ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเห็นงานของคนอื่นในลักษณะของภาพรวมได้อีกด้วย

5. สามารถทำงานเชื่อมโยงกับเครื่องมืออื่น เช่น Slack Dropbox Google Drive ได้ง่าย

จากตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะการใช้งานของเครื่องมือ Slack และ Trello แล้วจะเห็นได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวช่วยปรับปรุงการสื่อสารและอำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันในองค์การ โดยมีเครื่องมือย่อยที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และ ทำให้เกิดการระดมสมองในการทำงานร่วมกันเพื่อแก้ปัญหา หรือ พัฒนาการทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถส่งเสริมการทำงานร่วมกันอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถนำมาอธิบายได้ในบทความนี้

บทสรุป

การทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินงานในปัจจุบัน การทำงานร่วมกันเป็นทีมช่วยให้พนักงานทำงานได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีการพัฒนาเครื่องมือ

ออนไลน์สำหรับทำงานร่วมกัน(Collaboration Tools)ขึ้นมาจำนวนมากเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภายในองค์การ การจัดการงานและโครงการ การแลกเปลี่ยนข้อมูล และ การอำนวยความสะดวกสำหรับการทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนด อาทิ Slack Trello เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วในหลายองค์การผู้ปฏิบัติงานมักจะคุ้นเคยและใช้งานเครื่องมือที่มีความคุ้นเคย เช่น Line Facebook เป็นต้นแต่เครื่องมือเหล่านี้ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยหากองค์การพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือออนไลน์ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างเหมาะสมแล้วก็จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมให้ดีมากยิ่งขึ้น แต่ทั้งนี้เครื่องมือการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์นั้นอาจไม่ได้มีคุณสมบัติการใช้งานทั้งหมดที่ดีอย่างครบถ้วนในเครื่องมือเดียว องค์การอาจจะต้องผสมผสานเครื่องมือหลายเครื่องมือในการทำงานโดยในปัจจุบันเครื่องมือออนไลน์เหล่านี้ได้ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานร่วมกันได้มากขึ้นกว่าในอดีต แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าเครื่องมือจะมีความน่าสนใจและมีคุณสมบัติในการใช้งานดีเพียงใดก็อาจจะไม่สามารถทดแทนการทำงานร่วมกันแบบเผชิญหน้าได้ทั้งหมด นอกจากนี้แล้วการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือให้มีความเหมาะสมกับองค์การก็มีความสำคัญ เนื่องจากมีความแตกต่างในการยอมรับและเรียนรู้ของสมาชิกในองค์การในการเรียนรู้ที่จะใช้งานเครื่องมือใหม่ๆ ดังนั้นองค์การจึงควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการร่วมแสดงความคิดเห็นในการเลือกใช้เครื่องมือการทำงานร่วมกันที่เหมาะสมเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถเลือกเครื่องมือที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและเพิ่มความรวดเร็วในการตอบสนองสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

บทความนี้นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกัน โดยกล่าวถึงคุณลักษณะของเครื่องมือออนไลน์ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันในลักษณะของการรวมศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร การจัดงานในลักษณะโครงการ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในการทำงาน แต่ยังขาดการนำเสนอให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำเครื่องมือออนไลน์มาส่งเสริมการทำงานในองค์การ รวมทั้งยังไม่ได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงในเครื่องมือออนไลน์ในรายละเอียด ในบทความ หรือ งานวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการนำเสนอการศึกษาการยอมรับและแนวทางการส่งเสริมการใช้เครื่องมือออนไลน์ที่มีความเหมาะสมในแต่ละลักษณะการปฏิบัติงาน รวมทั้งการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเครื่องมือออนไลน์มาส่งเสริมการทำงานร่วมกันให้ดีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

A. Anders., 2016. Team communication platforms and emergent social collaboration practices, International Journal of Business Communication, 53, pp. 224-261.

Antikainen, M., Mäkipää, M. & Ahonen, M., 2010. Motivating and supporting collaboration in open innovation. European Journal of Innovation Management, 13(1), pp.100–119.

Bingham, T., Conner, M., 2015. The New Social Learning: Connect. Collaborate. Work. 2nd Edition

Burrus, D., 2010. Collaboration and communication tools to implement radical management. Strategy & Leadership, 38(6), p.sl.2010.26138faf.001.

F. Bertolotti, E. Mattarelli, M. Vignoli, D.M. Macrì., 2015.Exploring the relationship between multiple team membership and team performance: the role of social networks and collaborative technology, Journal of Research Policy, 44, pp. 911-924.

Harley, J., 2011. Collaboration and the use of online collaborative toolsets in the project management environment. International Journal of Managing Projects in Business, 4(2), pp.345–354.

Kai-Wai Chu, S. & Kennedy, D.M., 2011. Using online collaborative tools for groups to co-construct knowledge. Online Information Review, 35(4), pp.581–597.

M. Alsharo, D. Gregg, R. Ramirez., 2017.Virtual team effectiveness: the role of knowledge sharing and trust. Journal of Information & Management 54,pp.479–490

Noonan, J., 2007. Online collaboration: how can it boost personalized learning? A. Gimson, ed. Development and Learning in Organizations: An International Journal, 21(6), pp.10–11.

Yali Zhang, Jun Sun, Zhaojun Yang, Ying Wang, 2018, Mobile social media in inter-organizational projects: Aligning tool, task and team for virtual collaboration effectiveness,International Journal of Project Management,36(8), pp. 1096-1108.

Atlassian. Trello ในการจัดการโครงการ [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://trello.com/tour

[2562, 11 เมษายน]

Wittawin.A. (2562). **Infographic : สถิติผู้ใช้ของ LINE ประเทศไทยในปี 2019**[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://thumbsup.in.th/2019/04/line-th-stats [2562, 10 เมษายน]

Zkywing. (2016). **Slack สุดยอดแอปสำหรับสื่อสารกันในทีม**[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.itunesgiftcard.in.th/slack-review/ [2562, 18 เมษายน]

ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

Marketing Mix and Marketing Communication Influencing toward Perception Service Quality of Domestic Low Cost Airlines

สุภา จิรวัฒนานนท์[1]

Supa Jirawattananon[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารในสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร จำนวน 600 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เชิงอนุมานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาด ($\overline{X}$ =3.52) การสื่อสารทางการตลาด ($\overline{X}$ =3.44) และการรับรู้ ($\overline{X}$ =3.54) และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ (DE=0.360*+IE=0.208*) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศผ่านการรับรู้ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient เท่ากับ (IE=0.657*) และการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.676* (DE=0.676*)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ คุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ

[1] อาจารย์ประจำ สถาบันการพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

The purpose of this study is to investigate the factors of marketing mix and marketing communication influencing toward perception service quality of domestic low cost airlines. Sampling groups are composed of 600 samples of passenger at Donmuang airport in Bangkok. Data were collected by using a questionnaire and analyzed using descriptive and inferential statistics and the structural equation model (SEM). The results showed the most of passenger were male between 21-30 years old single having bachelor degree employing in a company with the income between 20,001-30,000 baht. According to the most level of sampling groups relating to the marketing mix ($\overline{X}$ =3.52) marketing communication ($\overline{X}$ =3.44) perception ($\overline{X}$ =3.54) and the findings reveal that the factors of marketing mix are significantly ($P<0.05$) directly and indirectly (Path Coefficient = DE=0.360*+IE=0.208*) influencing toward perception service quality of domestic low cost airlines. Marketing communication are significantly ($P<0.05$) indirectly (Path Coefficient ($P<0.05$) (IE=0.657*) influencing toward service quality of domestic low cost airlines via perception and perception is significantly ($P<0.05$) directly (Path Coefficient) = DE=0.676*) service quality of domestic low cost airlines.

Keywords: Marketing Mix and Marketing Communication, Perception, Service Quality, Domestic Low Cost Airlines

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการคมนาคมมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยการมีโครงสร้างพื้นฐานที่มั่นคงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งซึ่งระบบการขนส่งยิ่งมีประสิทธิภาพสูงอันจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจให้เกิดการพัฒนามากขึ้น ทั้งนี้การขนส่งทางอากาศมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศตลอดทั้งทั่วโลก โดยเฉพาะในภาวการณ์ปัจจุบันนี้ โลกสามารถทำการเชื่อมต่อกันด้วยการติดต่อสื่อสารถึงกันและกันมากขึ้นอันส่งผลให้ระบบการขนส่งทางอากาศขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา (วราภรณ์ เอื้อการณ์และอิสระ อุดมประเสริฐ, 2553) อันก่อให้เกิดธุรกิจการบินในรูปแบบใหม่ขึ้นคือ สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) (กิตติชัย ธนทรัพย์สินและสุรพันธ์

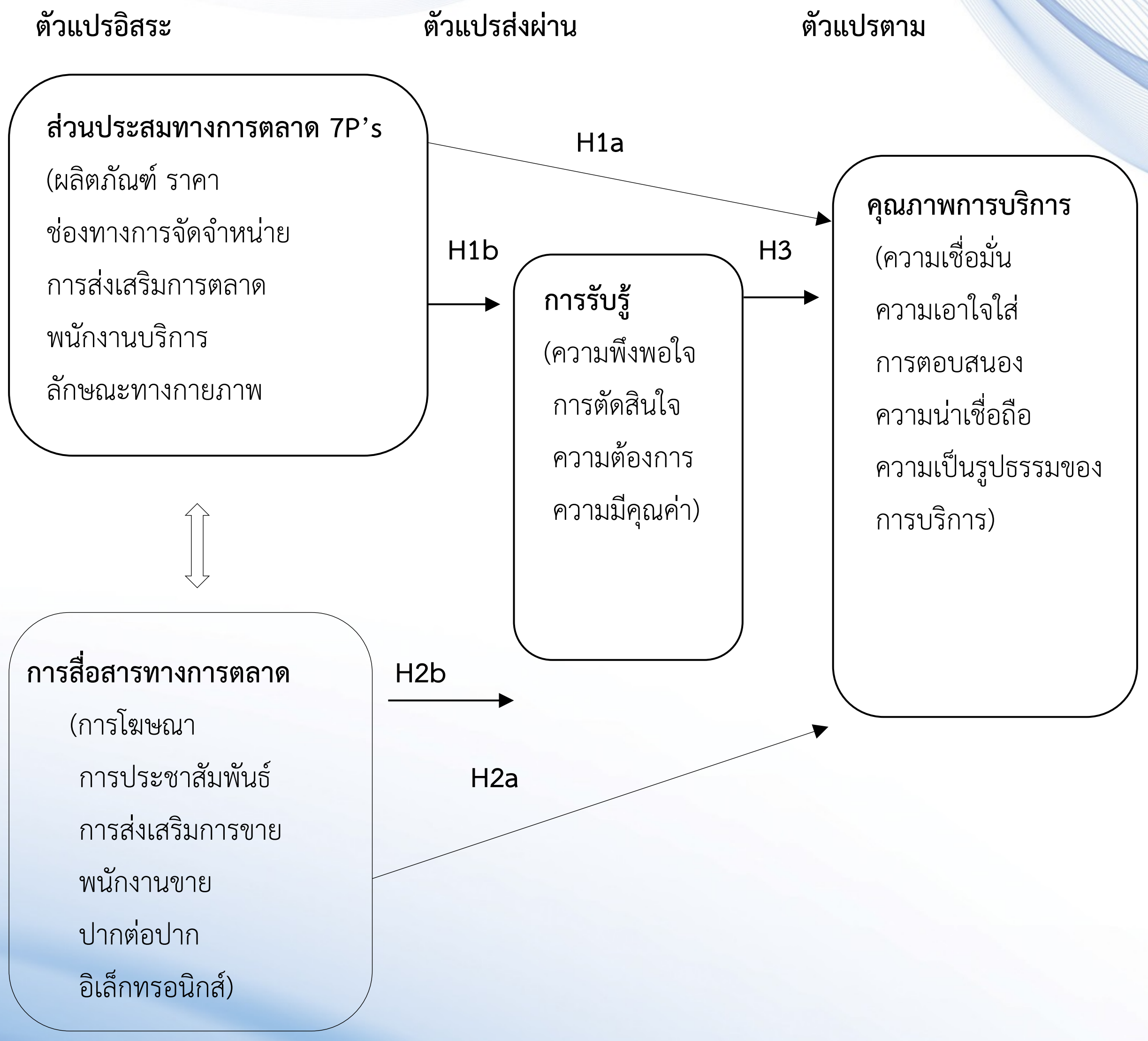
ไชยชนะ, 2550) ขึ้นมาอีกหลายสายการบินซึ่งได้เปิดให้มีการบริการในเส้นทางภายในประเทศตั้งแต่ปลายปี 2546 เป็นต้นมา ผลจากการเกิดสายการบินต้นทุนต่ำก่อให้เกิดการกระตุ้นให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางโดยสารทางเครื่องบินมากขึ้นอันส่งผลให้เกิดการแข่งขันในภาคธุรกิจการบินและภาคการขนส่งแบบอื่นๆ มากขึ้นตลอดทั้งทางด้านคุณภาพ ราคาและการบริการ (กุลวรรณ อาจกล้า, 2558) ด้านโครงสร้างค่าโดยสารเป็นแบบไม่สูงมากมีความตรงไปตรงมาโดยที่แต่ละสายการบินไม่ได้เป็นพันธมิตรซึ่งกันและกัน แต่เป็นไปในลักษณะการส่งเสริมทางการตลาดแบบการขายตรงจากการเป็นเครื่องบินรุ่นใหม่ที่มีรูปแบบเดียว (Thapanat Buaphiban, 2015) ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยผู้บริโภคได้มีการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการไตร่ตรองเกี่ยวกับการบริโภคด้วยการคำนึงถึงราคาประหยัดและมีความคุ้มค่าต่อการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำซึ่งแต่ละสายการบินจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงเพื่อพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพการบริการให้ตรงตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการโดยเฉพาะคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการจัดการกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดสำหรับองค์กรในการโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายเชื่อว่า บริการขององค์กรดีกว่าการบริการของคู่แข่งด้วยการมีคุณภาพการบริการที่สูงกว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าของธุรกิจที่จะสามารถส่งมอบการบริการความพึงพอใจและความซื่อสัตย์ให้ลูกค้าโดยมีปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาจากส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอันจะนำมาซึ่งความอยู่รอดจากการแข่งขันในธุรกิจที่มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จขององค์กรหรือธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อให้สามารถพัฒนาเพื่อความอยู่รอดและเกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

กรอบความคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ7P's ของ Kotler (1997) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2549) และยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาด พนักงานบริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดของ Kotler and Kavin Lane (2009) ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของชิพแมนและคาร์นุก Schiffman and Kanuk (2000) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1985) และ Parasuraman Zeithaml, Valarie and Berry, Leonard (1988) และบุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2547) ว่าด้วยเครื่องมือประเมินคุณภาพที่เรียกว่า "SERVQUAL" คุณภาพการบริการ จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นได้นำมาเพื่อสร้างเป็นกรอบความคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

(H1a) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

(H1b) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศผ่านการรับรู้

สมมติฐานที่ 2

(H2a) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

(H2b) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศผ่านการรับรู้

สมมติฐานที่ 3

(H3) การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ประโยชน์

1) ธุรกิจการบินสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำให้มีความสอดคล้องถึงการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการแก่ผู้โดยสารที่ใช้บริการเพื่อเพิ่มปริมาณผู้มาใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น

2) ธุรกิจการบินและผู้ประกอบการสายการบินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายและงานการบริการเพื่อให้มีคุณภาพมากขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบงานวิจัย (Research Design) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบบสำรวจ (Survey Design) โดยใช้วิธีการเชิงนิรนัย (Deductive) ด้วยการนำเอาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้มีผู้ศึกษามาแล้วในอดีตเพื่อมาสร้างกรอบแนวคิดและทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดเพื่อพิสูจน์ตัวแปรเชิงสหสัมพันธ์ (Correlation) และหาผลสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศและการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยนกแอร์และสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ เป็นต้น ภายในบริเวณสนามบินดอนเมือง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน **กลุ่มตัวอย่าง** การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งได้กำหนดจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำทั้ง 3 แห่ง

(Theingi, 2009) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ใช้สูตรคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จะได้ 385 ตัวอย่างและโดยปกติในการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรว่า ควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปร (สุภมาส อังศุโชติและคณะ, 2554) จะได้ 580 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 600 ตัวอย่าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากสายการบินไทยแอร์เอเซียมากที่สุด รองลงมาเป็นสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ตามลำดับและในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพราะโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงเป็นปกติมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กกว่า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) ที่ได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆและกรอบแนวคิดซึ่งได้ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบแบบสอบถามและปรับแก้ไขแบบสอบถามที่มีเนื้อหาไม่เหมาะ

การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีความสำคัญยิ่งต่อความถูกต้องน่าเชื่อถือและการยอมรับข้อมูลหรือค่าของตัวแปรซึ่งการวัดคุณภาพของเครื่องมือขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญที่ต้องพิจารณาได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) ค่า IOC เท่ากับ0.93 และความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ระหว่าง 0.882 ถึง 0.940

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการสร้างและทดสอบเครื่องมือคือ แบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้ 1) ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย **2)การนำแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลโดยการ**นำแบบสอบถามให้กับผู้ตอบด้วยการอธิบายถึงวิธีการ

กรอกเท่าที่จำเป็น 3) ระยะเวลาของการได้รับแบบสอบถาม การส่งและรับแบบสอบถามคืนภายในเวลา 4 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive research) ลักษณะประชากรศาสตร์มีระดับการวัดเป็น Ordinal และNominal และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจะตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบและทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis : SEM)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 อายุ 21-30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ ตามตารางที่ 1, ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด

(n=600)

ปัจจัยทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (Marketing Mix)	**3.52**	**0.34**	มาก
ผลิตภัณฑ์	3.50	0.46	มาก
ราคา	3.51	0.45	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.49	มาก

การส่งเสริมการตลาด	3.55	0.49	มาก
พนักงานบริการ	3.62	0.52	มาก
กระบวนการ	3.41	0.39	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.52	0.49	มาก
การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)	**3.44**	**0.34**	มาก
การโฆษณา	3.49	0.45	มาก
การประชาสัมพันธ์	3.53	0.48	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.59	0.51	มาก
พนักงานขาย	3.40	0.40	ปานกลาง
ปากต่อปาก	3.39	0.53	มาก
อิเล็กทรอนิกส์	3.26	0.60	ปานกลาง
ภาพรวม	**3.48**	**0.32**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ($\overline{X}$ =3.52) และการสื่อสารทางการตลาด ($\overline{X}$ =3.44) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นระดับมากในด้านพนักงานบริการ ($\overline{X}$ =3.62) การส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ =3.55) ลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ =3.52) ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากัน ($\overline{X}$ =3.51) ผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ =3.50) และกระบวนการ ($\overline{X}$ =3.41) ตามลำดับ

การสื่อสารทางการตลาด มีความคิดเห็นระดับมากในด้านการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ =3.59) การประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ =3.53) การโฆษณา ($\overline{X}$ =3.49) ปากต่อปาก ($\overline{X}$ =3.39) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางในด้านพนักงานขาย ($\overline{X}$ =3.40) อิเล็กทรอนิกส์ ($\overline{X}$ =3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้

(n=600)

การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ความพึงพอใจ	3.62	0.51	มาก
การตัดสินใจ	3.44	0.45	มาก
ความต้องการ	3.51	0.45	มาก
ความมีคุณค่า	3.61	0.56	มาก
ภาพรวม	**3.54**	**0.34**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้โดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}$ =3.54) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านความพึงพอใจ ($\bar{X}$ =3.62) ความมีคุณค่า ($\bar{X}$ =3.61) ความต้องการ ($\bar{X}$ =3.51) และการตัดสินใจ ($\bar{X}$ =3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณภาพการบริการ

(n=600)

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.50	0.44	มาก
การให้ความมั่นใจ (Assurance)	3.57	0.48	มาก
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.59	0.51	มาก
การเอาใจใส่ (Empathy)	3.63	0.55	มาก
การตอบสนอง (Responsiveness)	3.62	0.58	มาก
ภาพรวม	**3.58**	**0.39**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมระดับมาก ($\bar{X}$ =3.58) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X}$ =3.63) การตอบสนอง ($\bar{X}$ =3.62) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$ =3.59) การให้ความมั่นใจ ($\bar{X}$ =3.57) และความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ =3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร							Mix						
	sex	age	status	edu	career	income	product	price	channel	promo	peop1e	process	phy
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโพรดักซ์โมเมน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)												
sex	1.000												
age	0.079	1.000											
status	0.044	0.291*	1.000										
edu	0.084*	0.001	0.016	1.000									
career	0.059	-0.022	0.145*	0.515*	1.000								
income	0.075	0.102*	0.268*	0.311*	0.434*	1.000							
product	-0.029	-0.041	-0.074	-0.051	0.062	0.004	1.000						
price	-0.005	-0.022	-0.077	-0.049	-0.027	-0.100*	0.388*	1.000					
channel	-0.050	-0.029	-0.047	-0.038	0.014	-0.040	0.424*	0.471*	1.000				
promo	0.013	0.004	-0.046	0.041	0.054	-0.001	0.466*	0.486*	0.488*	1.000			
peop1e	-0.014	0.011	-0.066	-0.042	0.007	-0.005	0.426*	0.454*	0.424*	0.584*	1.000		
process	-0.082*	0.004	-0.042	-0.041	0.026	0.005	0.350*	0.369*	0.303*	0.412*	0.402*	1.000	
phy	-0.048	0.000	-0.052	-0.079	0.005	-0.052	0.354*	0.406*	0.331*	0.514*	0.537*	0.489*	1.000

ตัวแปร	Commu						Percept				SerQ				
	adv	pub	promote	human	mouth	elec	satis	decide	demand	value	relia	assure	tangi	empathy	respon
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโพรดักซ์โมเมน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)														
adv	1.000														
pub	0.535*	1.000													
promote	0.450*	0.554*	1.000												
human	0.334*	0.290*	0.280*	1.000											
mouth	0.380*	0.392*	0.337*	0.316*	1.000										
elec	0.392*	0.267*	0.327*	0.248*	0.439*	1.000									
satis	0.287*	0.242*	0.239*	0.262*	0.278*	0.272*	1.000								
decide	0.162*	0.136*	0.211*	0.195*	0.173*	0.210*	0.419*	1.000							
demand	0.285*	0.340*	0.328*	0.279*	0.284*	0.278*	0.242*	0.304*	1.000						
value	0.342*	0.327*	0.325*	0.202*	0.268*	0.249*	0.247*	0.272*	0.455*	1.000					
relia	0.366*	0.270*	0.298*	0.245*	0.330*	0.345*	0.319*	0.263*	0.317*	0.394*	1.000				
assure	0.345*	0.307*	0.336*	0.230*	0.318*	0.311*	0.261*	0.211*	0.344*	0.480*	0.478*	1.000			
tangi	0.390*	0.298*	0.316*	0.278*	0.342*	0.338*	0.267*	0.225*	0.365*	0.447*	0.478*	0.532*	1.000		
empathy	0.404*	0.332*	0.337*	0.289*	0.359*	0.301*	0.263*	0.178*	0.312*	0.409*	0.422*	0.510*	0.576*	1.000	
respon	0.363*	0.324*	0.310*	0.173*	0.376*	0.313*	0.238*	0.253*	0.344*	0.406*	0.375*	0.514*	0.490*	0.568*	1.000

*$p<0.05$

จากตารางที่ 4 ดังกล่าว การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์*ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ*ของปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.303* ถึง 0.584* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) และการสื่อสารทางการตลาด ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย ปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 6 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.248* ถึง 0.554* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) การรับรู้ในด้านความพึงพอใจ การตัดสินใจ ความต้องการ ความมีคุณค่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.242* ถึง 0.455* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) คุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเอาใจใส่ การตอบสนอง มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.375* ถึง 0.576* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$)

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้และคุณภาพการบริการ ต่างมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) การสื่อสารทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$) ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$) และคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$)

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1a) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (P<0.05) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.360* (DE=0.360*) นั่นคือ ถ้าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความคิดเห็นมากต่อส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีด้วย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับ วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ว่าเป็นสิ่งที่สามารถส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้โดยสารนั้นจะอยู่ในรูปแบบของการบริการมากกว่าสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของการบริการ ความแตกต่างของการแข่งขัน องค์ประกอบของการบริการ การกำหนดตำแหน่งของการบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐนันท์ พุกภักดี (2558) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทยว่า การบริการมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้ารวมทั้งด้านราคาเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ได้โฆษณาไว้ การจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อบัตรโดยสารผ่านทาง Call Center การส่งเสริมการตลาดมีสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรสะสมไมล์ ด้านพนักงานมีความรู้ เป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ดี

สมมติฐานที่ 1 (H1b) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศผ่านการรับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศโดยผ่านการรับรู้ (P<0.05) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.142* (IE=0.142*) นั่นคือ ถ้าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความคิดเห็นมากต่อส่วนประสมทางการตลาด แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีด้วยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2 (H2a) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความคิดเห็นมากหรือน้อยต่อการสื่อสารทางการตลาด แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีหรือไม่ดีก็ไม่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี เตชะสุกิจ (2557) เรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรจิต คงหาญ (2017) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน พบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ ในเขตพื้นที่อันดามันของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H2b) การสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศผ่านการรับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศโดยผ่านการรับรู้ ($P<0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ เท่ากับ 0.657* (IE= เท่ากับ 0.657*) นั่นคือ ถ้าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีความคิดเห็นมากต่อการสื่อสารทางการตลาด แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีด้วยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler and Kavin Lane (2009) เป็นวิธีการที่องค์การพยายามจะบอกเพื่อให้เกิดการรับรู้ การชักจูงใจและย้ำเตือนผู้บริโภคโดยตรงด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548) ว่าการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจนั้นโดยแหล่งข่าวสารคือ องค์กรธุรกิจและผู้รับสารซึ่งเป็นผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเริ่มจากการที่เจ้าของธุรกิจใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไลน์

(Line) เฟซบุ๊ค (Facebook) ทวิสเตอร์(Twitter) และอีเมล (Email) ทำการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ (P<0.05) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.676* (DE=0.676*) นั่นคือ ถ้าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความคิดเห็นมากต่อการรับรู้ แนวโน้มที่จะเห็นว่า คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศดีด้วยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับSchiffman & Kanuk (1991) & (2000) ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวลและตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายรวมทั้งเนื้อหาที่ตนเองต้องการ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวดี กันหาเรือง (2016) เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อโฆษณา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันมีสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้นที่เข้ามาดำเนินกิจการการแข่งขันอยู่ภายในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นของคนไทยหรือคนต่างชาติ กล่าวคือ อาจจะเป็นการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำของไทยด้วยกันหรือเปรียบเทียบสายการบินต้นทุนต่ำของไทยและของต่างชาติที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กิตติชัย ธนทรัพย์สินและสุรพันธ์ ไชยชนะ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำ.** วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีที่ 17 ฉบับที่

3 ก.ย.- ธ.ค. หน้า 21-29.

กุลวรรณ อาจกล้า. (2558). **ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง**. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ ปีที่6 ฉบับที่ 4 กันยายน-ธันวาคม หน้า109-116.

กุลวดี กันหาเรือง. (2016). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, ปีที่ 28 ฉบับที่ 2 (ตุลาคม 2558 – มีนาคม 2559).

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานีของ ผู้โดยสารสายการบินนกแอร์**. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรี การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่6 วันเสาร์ที่ 9 กรกฎาคม 2559 หน้า 1191- 1199.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2547). การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นุจรี เตชะสุกิจ. (2557). **ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ.** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555) **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่13 ปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญ บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รจิต คงหาญ. (2017). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน.** วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม 2560

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2548). **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัฐนันท์ พุกภักดี. (2558). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อสายการบินไทย**. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราภรณ์ เอื้อการณ์และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). **การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ**. หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการบิน คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเศษพรรณ เลาหวนิช. (2553). **ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณาและรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์ (2554). **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: เลี่ยงเชียง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International

Kotler, Philip. and Keller, Kavin Lane. (2009). **Marketing management**, (13th ed.). Upper Sanddle River, N.J.: Pearson Education

Schiffman and Kanuk. (2000). **Consumer behavior-Phychology Aspects.** . New Jersey: Prentice Hall.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of Marketing 49, pp.41-50.

Parasuraman, A ., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). **Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expections**: New York: Free Press.

Thapanat Buaphiban. (2015). **Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand**. Dissertation and Theses. EMBRY-RIDDLE Aeronautical University.

Teingi, Saha ve. (2009). **Service quality, satisfaction and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand.** Managing Service Quality: An International Journal. Vol. 19 Issue: 3 pp.350-372.

Kotler, Philip. and Keller, Kavin Lane. (2009). **Marketing management**, (13th ed.).

Upper Sanddle River, N.J.: Pearson Education.

Schiffman, Leon G.and Kanuk Leslie Lazar (1991). **Consumer Behavior**. (4th ed). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.

------------------------. (2000). **Consumer Behavior-Psychogy Aspects.** New Jersey: Prentice-Hall.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิผลในกาปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ ตรัง

Motivation and effectiveness in performance of wattanapat hospital's employees

พิจักขณา ไชยปาละ[1] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Pichakkana Chaipala[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน บริษัท โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง ระดับปฏิบัติการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน และ ประสิทธิผลของการทำงานของพนักงาน เพื่อศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของ โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง

การศึกษาพบว่า ระดับแรงจูงใจและประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากร โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านด้านพบว่าด้านปัจจัย จูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 56.20 พบว่า ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ได้ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 11.42 รองลงมาคือ ด้านความก้าวหน้า 11.36 ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ 11.18 ด้านความสำเร็จในการทำงาน 11.16 ด้านความก้าวหน้าได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 11.00 ปัจจัยค้ำจุน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 66.04 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 11.33 ด้านความสัมพันธ์ระหว่าบุคคล 11.16 ด้านนโยบายการบริหารงาน 11.09 ด้านเทคนิคการควบคุมดูแล 11.04 ด้านความมั่นคงในงาน 10.78 ด้านเงินเดือนและผลตอบแทนได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 10.64 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ ตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65.63 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านการขาดงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 11.31 รองลงมาคือ ด้านผลการปฏิบัติงาน 11.20 ด้านผลิตภาพของแต่ละบุคคล 10.99 ด้านทัศนคติของบุคคล 10.73 ด้านความเครียด 10.71 และด้านการตั้งใจลาออกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 10.69 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านปัจจัยจูงใจ มีสหสัมพันธ์กับ

[1] บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: pichakkana23@gmail.com

[2] กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดนกรุงเทพฯ 10400 Email: anuchat_cha@utcc.ac.th

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่า r สูงที่สุดโดยมีระดับของความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r = 0.700) และ ด้านความสำเร็จในการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.583) ด้านปัจจัยค้ำจุนมีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับสูงทั้งหมดโดยมี ด้านความมั่นคงในงานสูงที่สุด (r = 0.775) และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานต่ำสุดอยู่ที่ (r = 0.661) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าแรงจูงใจ ทั้งปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน มีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ: แรงจูงใจและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

1.บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและเป็นรากฐานของการพัฒนาทุกองค์การล้วนให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนหรือทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักเพราะคนมีส่วนสำคัญที่จะทำให้การทำงานในด้านต่างๆ ขององค์การประสบความสำเร็จ ซึ่งถ้าคนมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการมีความรู้ความสามารถตรงตามหน้าที่ในการปฏิบัติงาน และมีระบบการบริหารจัดการที่ดีแล้วโอกาสที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายก็เป็นไปได้มากดังนั้นทรัพยากรมนุษย์จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในบรรดาทรัพยากรขั้นพื้นฐานอื่นๆ

การจัดการการทำงานภายในองค์การ จึงให้ความสำคัญแก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์การและคำนึงถึงขวัญและกำลังใจประกอบกัน เนื่องจากว่า ความสำเร็จขององค์การส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความมากน้อยของแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็นหลักที่จะทำให้บุคลากรปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้เกิดประสิทธิผลตาม วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ นอกจากนี้การที่องค์การจะผลักดันและกระตุ้นให้พนักงานในองค์การทำงานกันอย่างขยันขันแข็งรวมถึงทุ่มเทแรงกายและแรงใจให้กับองค์การอย่างเต็มที่เพื่อจะมีส่วนผลักดัน ให้องค์การเจริญก้าวหน้า จะต้องทำให้บุคลากรรู้สึกว่าเขาเป็นผู้มีส่วนร่วม และองค์การจะต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมของบุคคลเพราะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นผลักดัน ชักจูง ให้บุคคลทำพฤติกรรมหรือไม่ทำพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งธรรมชาติของบุคคลในการดำรงชีวิต ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือปฏิบัติหน้าที่การงานจำเป็นต้องมีแรงจูงใจเป็นสาเหตุของพฤติกรรมเสมอ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความปรารถนาทุ่มเทให้กับการปฏิบัติงาน การจูงใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและ สร้างความสับสนต่อผู้บริหารอยู่เสมอ เพราะว่าแรงจูงใจไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แรงจูงใจจะถูกอ้างอิงจากพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมากทั้งทฤษฎีเก่าและทฤษฎีใหม่

ทฤษฎีเหล่านั้นแตกต่างกันทางด้านข้อเสนอแนะที่ผู้บริหารควรจะกระทำเองให้ได้ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมีปัจจัยมาจากแรงจูงใจของบุคคลเป็นสำคัญการเข้าใจการเกิดแรงจูงใจ เข้าใจผลของแรงจูงใจที่มีต่อปัจเจกบุคคลจะช่วยให้มีความสามารถในการจัดการสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงานให้เป็นไปในแนวทางที่ส่งเสริมให้บุคคลมีแรงจูงใจที่พึงปรารถนาและมีแรงจูงใจที่ดีในการปฏิบัติงานจะเห็นได้ว่าในองค์การใดๆก็ตามการจะประสบความสำเร็จหรือเจริญก้าวหน้าได้ต้องประกอบด้วยเงื่อนไขและองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพและบุคลากรในองค์การนั้นมีความพึงพอใจสูง (อนุสรณ์ ทองสำราญ. 2541: 6)

จากการสัมภาษณ์พนักงานโรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง (นาย สมบูรณ์ กล่ำเกิดผล) พบว่าพนักงาน ไม่รู้สึกภาคภูมิใจในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ปฏิบัติอยู่และคิดว่าตนเองยังไม่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อีกทั้งพนักงานยังมีความรู้สึกว่าตนเองไม่มีความก้าวหน้าในตำแหน่งงานและมีความรู้สึกไม่มั่นคงในงานเนื่องจากระบบสัญญาจ้างและการประเมินผลการปฏิบัติงานที่อาจจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ดังนั้น การศึกษาว่าพนักงานมีแรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เพียงใด จึงส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกระดับเนื่องจากพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญขององค์การที่จะทำหน้าที่ขับเคลื่อนองค์การให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ นำมาซึ่งการเจริญเติบโตขององค์การต่อไป จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่จะส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยนี้เสนอแก่ผู้บริหารและผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารงานพนักงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้การดำเนินงานโดยรวมของโรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่องค์การได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ((Motivation Factors)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ในการทำงาน
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำงานของพนักงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน กับประสิทธิผลของงาน

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน ทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg (Two-Factor Theory) และคณะ เมื่อปี ค.ศ. 1959 เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ ทฤษฎีแรงจูงใจ

ของ Herzberg (The Motivation Hygiene Theory เพื่อเสนอทฤษฎีปัจจัยกระตุ้น-ปัจจัยค้ำจุน หรือเรียกอีกแบบหนึ่งว่าทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) ในการทำงานนั้นจะต้องมีสิ่งที่ทำให้เกิด ความพึงพอใจ ซึ่งเรียกว่าปัจจัยกระตุ้น และสิ่งที่ทำให้ไม่พอใจหรือส่วนประกอบที่เสริมให้คนเกิด ความพึงพอใจอยู่เสมอจึงเรียกว่าปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขอนามัย โดยความพึงพอใจ หรือความไม่พอใจในงานที่ทำนั้นไม่ได้มาจากกลุ่มเดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจ หรือปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นจูงใจที่มีประสิทธิภาพ อันจะทำให้พนักงานใช้ความพยายามเพื่อ ได้ผลงาน ปัจจัยจูงใจจึงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานโดยตรงและสร้างความรู้สึกที่ดีกับงาน ประกอบด้วย

1.1 ความสำเร็จในงาน (Achievement) การที่บุคคลสามารถทำงานได้ลุล่วงและ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีความสามารถในการแก้ไขและรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้นไปได้ เสมอ รวมถึงการแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ส่งผลให้เห็นถึงผลงานของบุคคลย่อมจะรู้สึกมีความพึงพอใจ และปลื้มใจในผลสำเร็จของงานนั้นอย่างยิ่ง ทำให้มีกำลังใจจะทำงานอื่นต่อไป

1.2 ลักษณะของงาน (Work Itself) ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อลักษณะงาน เช่น งานประจำงานที่ต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ คุณลักษณะของงานที่ยากหรือง่าย รวมทั้งปริมาณงานที่มากหรือน้อยเกินไป ถ้าเป็นงานที่น่าสนใจและท้าทายในความสามารถ เป็นงานสำคัญที่มีคุณค่าเป็นงานที่ต้องใช้ความคิดงานประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ แบบใหม่ ๆ พนักงานจะรู้สึกพอใจที่จะทำงานในลักษณะนี้

1.3 การได้รับการยอมรับ (Recognition) การที่ผู้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงานและ บุคคลทั่วๆ ไปในสังคมให้ความสำคัญ ยกย่อง ชมเชย แสดงความชื่นชมยินดีในผลงานและความสามารถ เมื่อทำงานบรรลุผลอันเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ ทำให้พนักงานนั้นเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจ มีกำลังใจ มีผลในการกระตุ้นจูงใจให้ทำงานได้ดียิ่งขึ้น

1.4 ความก้าวหน้าในงาน (Advancement) ความพึงพอใจของบุคคลที่ได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หน้าที่ในการทำงาน ขึ้นเงินเดือนค่าจ้างให้สูงขึ้น อันจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงานให้มากยิ่งขึ้น

1.5 ความรับผิดชอบในงาน (Responsibility) การที่บุคคลได้รับเกียรติและความไว้วางใจมอบหมายให้รับผิดชอบทำงานอย่างมีอิสรเสรีให้โอกาสทำงานได้อย่างเต็มที่ โดยผู้บังคับบัญชาไม่ตรวจตราควบคุมมากเกินไป พนักงานจะมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

2. ปัจจัยค้ำจุน หรืออาจเรียกได้ว่า ปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่เป็นข้อกำหนดให้บุคลากรไม่มีความไม่พึงพอใจในงานที่ทำแต่ปัจจัยค้ำจุนนี้ ไม่ได้เป็นสิ่งจูงใจให้คนทำงานเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากพนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว จะทำให้ไม่มีความไม่พึงพอใจใน

งาน ตรงกันข้ามในงานที่ทำ ถ้าหากพนักงานไม่ได้รับการตอบสนอง จากปัจจัยเหล่านี้ ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและไม่มีความสุขในการทำงานประกอบด้วย

2.1 นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy and Administration) หมายถึง นโยบายและวิธีการจัดการขององค์การที่มีผลต่อความเจริญเติบโตขององค์การและของตัวพนักงาน การดำรงรักษาและให้ความมั่นคงกับบุคลากร ระบบการบริหารงาน เช่น การใช้อำนาจอิทธิพล ระหว่างบุคคลในองค์การ ความขัดแย้งความร่วมมือ และความเป็นธรรมในองค์การ

2.2 เงินเดือนและผลตอบแทน (Salary) หมายถึง ค่าจ้าง เงินเดือนหรือค่าตอบแทนที่ ได้รับจากการปฏิบัติงาน ซึ่งพิจารณาได้จากความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับงานที่ทำ พนักงานเก่าหรือพนักงานใหม่ได้เงินไม่แตกต่างกันพอเหมาะพอควร การเลื่อนขั้น การขึ้นเงินเดือนและตำแหน่งช้าเกินไป เป็นผลให้เกิดความไม่พอใจในองค์การ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relation) หมายถึง ท่าที ความรู้สึก ในการติดต่อสื่อสารกันที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและ เพื่อนร่วมงาน

2.4 สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Condition) สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เกี่ยวกับ การทำงาน บรรยากาศ ทำเลที่ตั้งของที่ทำงาน วัสดุครุภัณฑ์อำนวยความสะดวกในการทำงาน

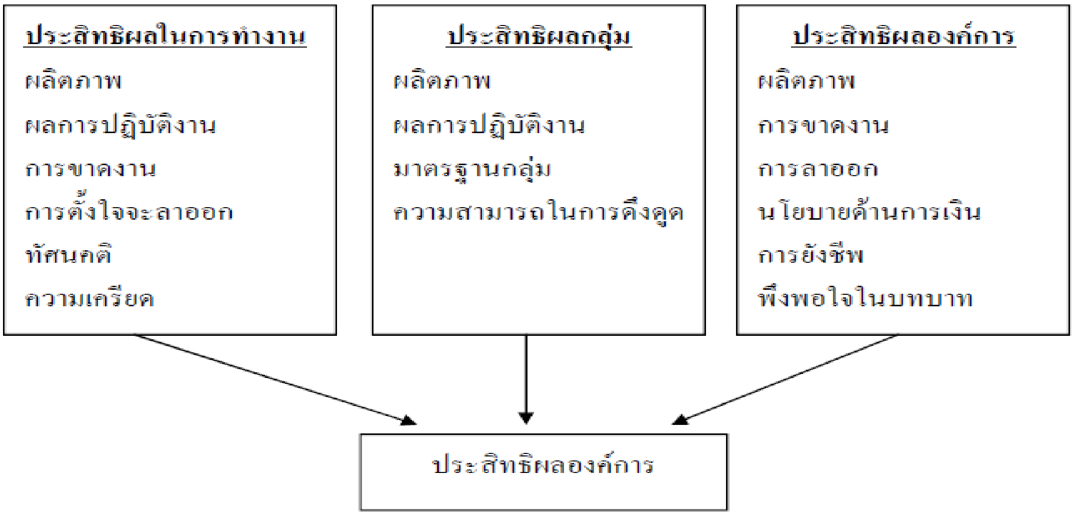
2.5 ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคง ของความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์การ

2.6 เทคนิคการควบคุมดูแล (Technical Supervision) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บังคับบัญชาใช้ในการบริหารงานตลอดจนความเชี่ยวชาญในเทคนิควิทยาการใหม่ ๆ ด้านองค์การและการจัดการ

ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ถ้าเมื่อใดปัจจัยจูงใจลดต่ำลงกว่าระดับที่ควรประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการทำงานก็จะตกต่ำไปด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าเมื่อใดปัจจัยค้ำจุนลดต่ำลงกว่าระดับที่ควรจะเป็นหรือขาดไป ก็จะทำให้บุคลากรเกิดความไม่พอใจในการทำงานเกิดความเบื่อหน่ายท้อถอยหมดกำลังใจในการทำงาน จนอาจเป็นสาเหตุทำให้บุคลากรต้องมีการโยกย้ายงาน ลาออก ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องจัดหาปัจจัยควบคู่นี้ ขึ้นมาตอบสนองความต้องการของบุคลากร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและขจัดความไม่พอใจให้หมดไป อันทำให้ บุคลากรในองค์การร่วมมือร่วมใจกันทำงานเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์การได้มาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน Moorhead & Griffin (2001 : 46) ให้ความหมายประสิทธิผลว่า ประสิทธิผลที่สูงจะอยู่ที่ความหลากหลายของผลลัพธ์ของบุคคล ผลลัพธ์กลุ่ม และผลลัพธ์ขององค์การ ซึ่งบางครั้งความแตกต่างของประเภทก็จะทำให้ผลลัพธ์ของ

องค์การแตกต่างกัน ซึ่งในแต่ละผลลัพธ์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญของประสิทธิผลองค์การMoorhead & Griffin (2001) มีแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการที่นำไปสู่ประสิทธิผลขององค์การ ดังแผนภาพ



แผนภาพที่ 1 ประสิทธิผลองค์การ

ที่มา Moorhead & Griffin (2001)

การจัดการกับประสิทธิผลขององค์การโดย Moorhead & Griffin (2001) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ประสิทธิผลระดับบุคคล ประสิทธิผลระดับกลุ่ม และประสิทธิผลระดับองค์การ ดังนี้

1. ประสิทธิผลในการทำงานของบุคคลมีความแตกต่างกัน และให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมในการจัดการ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมตามทฤษฎีแบบอย่าง ดังนี้

1.1 ผลิตภาพของแต่ละบุคคล (Productivity) หมายถึง พฤติกรรมการทำงานของบุคคล ที่มีผลกระทบต่ออำนาจในการผลิต ความสามารถในการผลิตของบุคคลสามารถวัดได้จากผลิตภัณฑ์ (Products) หรือบริการที่เขาได้รับมอบหมายจากองค์การ

1.2 ผลการปฏิบัติงาน (Performance) หมายถึง พฤติกรรมที่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติขณะทำงานในองค์การ หรือปฏิบัติงานตามที่องค์การมอบหมายด้วยความเต็มใจ การวัดการปฏิบัติงาน โดยมองภาพรวมอย่างกว้างๆ ทั้งทางด้านพฤติกรรมและความสัมพันธ์กับคนอื่นในการทำงาน

1.3การขาดงาน (Absenteeism) หมายถึง การไม่ปรากฏตัวของบุคลากรในขณะเวลาที่เขาต้องปฏิบัติงาน มีขาดหายไปชั่วคราวหรือนาน ๆ บางครั้งการเห็นผู้คนขาดงานและพยายามสร้างคำแก้ตัวเพื่อที่จะขาดงาน หรือในบางครั้งก็จะใช้การโทรมาบอกว่าป่วยเพื่อที่จะได้พักเพิ่มขึ้นอีกวันหนึ่ง

1.4 การตั้งใจจะลาออก (Turnover) หมายถึง ความคิดที่ตั้งใจจะลาออกไปจากองค์การโดยไม่กลับมาทำงานต่อไปอีก หากบุคคลผู้นั้นมีผลการปฏิบัติงานที่ดี องค์การจะต้องเสียค่าฝึกอบรมเป็นจำนวนมากสำหรับการจ้างบุคคลใหม่มารับหน้าที่ต่อไป

1.5 ทัศนคติของบุคคล (Individual Attitudes) หมายถึง ความคิดเห็นและเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลของแต่ละบุคคลที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในงานหรือไม่พึงพอใจในงาน ความผูกพันในองค์การ และมีผลต่อการมีส่วนร่วมที่จะเข้ามาเกี่ยวพันกับองค์การสิ่งเหล่านี้เป็นบทบาทที่สำคัญของพฤติกรรมองค์การ

1.6 ความเครียด (Stress) หมายถึง พฤติกรรม หรือความรู้สึกที่บุคคลสนองตอบต่อสิ่งเร้าทั้งด้านจิตใจ กายภาพและเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อประสิทธิผลขององค์การ ภาวะความเครียดที่เพิ่มขึ้นนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านพฤติกรรมองค์การและการปฏิบัติงาน

2. ประสิทธิผลของกลุ่มและทีม มีองค์ประกอบของกลุ่ม ประสิทธิผลของแต่ละบุคคลบางตัวเกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับประสิทธิผลของกลุ่ม ตัวอย่างเช่น องค์การได้กำหนดให้บุคลากรทำงานกันเป็นทีม ร่วมกันสร้างผลงาน และผลการปฏิบัติงานคือประสิทธิผลที่สำคัญ อีกสิ่งที่จะลืมเสียไม่ได้ถึงแม้ว่าประชากรทั้งหมดในกลุ่มทีทัศนคติเกี่ยวกับงานที่เหมือนกันโดยในส่วนของทัศนคติซึ่งเป็นธรรมชาติของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ดี ประสิทธิผลของบุคคลก็ต่างจากประสิทธิผลของกลุ่ม แต่อาจมีทัศนคติที่ตรงกันก็เป็นได้ กล่าวโดยรวมการวัดประสิทธิผลของกลุ่มหรือทีมก็ต้องมาจากผลลัพธ์ของประสิทธิผลแต่ละบุคคลไม่ใช่การยึดผลลัพธ์เป็นกลุ่ม

3. ประสิทธิผลองค์การ ก่อนหน้าเราได้มีการตรวจวัดประสิทธิผลในการทำงานประสิทธิผลกลุ่มแต่ประสิทธิผลองค์การคือบทสรุปของทั้งหมด ซึ่งเราสามารถวัดและเปรียบเทียบผลิตภาพขององค์การ และยังสามารถปรับแก้ทิศทางของการขาดงานและการลาออกซึ่งผลกระทบทั้งหลายจะออกมาในรูปของประสิทธิผลขององค์การ องค์การจะต้องมีการกำหนดสภาวะทางการเงิน : ราคาสินค้า การลงทุน การเติบโต และอื่นๆ ซึ่งเราจะต้องประเมินค่าความสามารถและขอบเขตให้เป็นส่วนประกอบที่น่าพึงพอใจเสมือนว่านักลงทุนต้องการกำไร

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างแรงจูงใจ และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

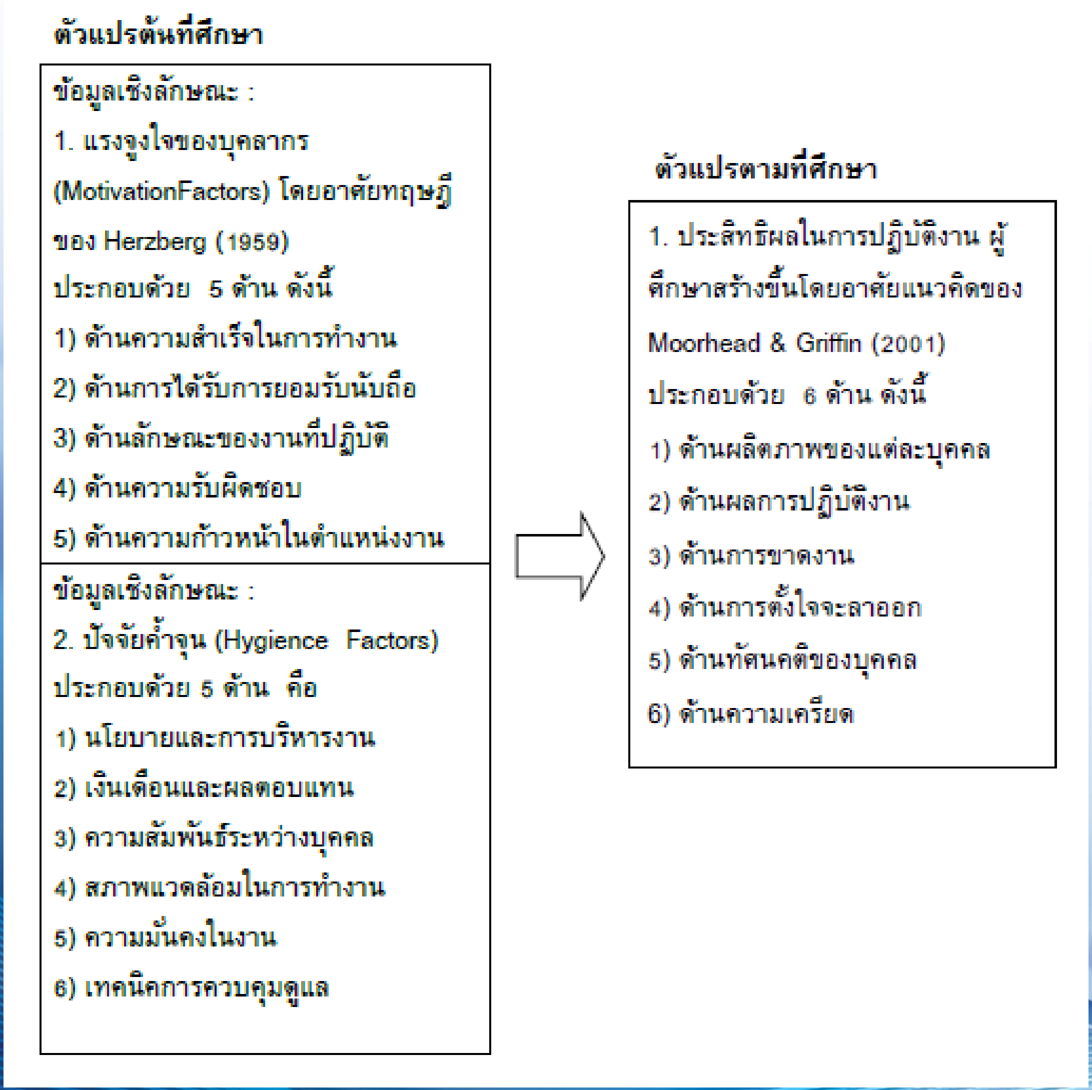
ประภา สังขพันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของผู้ตรวจสอบภายใน ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่งานและการได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารจะส่งผลต่อประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงานมากที่สุด

รัตติยา ยะมา (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ด้านความมั่นคงในงาน รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านค่าตอบแทน การเปรียบเทียบ

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการปฏิบัติงาน บุคลากรส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่อยู่ในระดับเดียวกัน

แฮมเมอร์ (Hammer. 1971 : 3373-A) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการทำงานของครูสอนพิเศษในรัฐไอโอวา โดยใช้ทฤษฎีของ เฮอร์ซเบอร์ก ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบที่ทำให้ครูพอใจในการทำงาน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าในการทำงาน การยอมรับนับถือ ส่วนองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ คือ การควบคุมบังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นโยบายและการบริหาร ความเป็นอยู่ส่วนตัว เงินเดือน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรของ บริษัท โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง ระดับปฏิบัติงานจำนวน 210 คนจากจำนวนประชากรดังกล่าว ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง =202 คน ผู้ตอบแบบสอบถามครบด้วนทั้งหมด 207 คน และตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนจำนวน 3 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการ บริษัท โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางการบรรยายโดยใช้การวิจัย เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการบรรยายข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product – Moment Correlation Coefficient)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้ศึกษาแจ้งกับทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลโรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง เพื่อขอทราบจำนวนพนักงานและขออนุญาตเข้าไปเก็บข้อมูล และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาให้เพียงพอกับจำนวนบุคลากร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาและขอความร่วมมือกับบุคลากรในการตอบแบบสอบถาม
3. ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรโรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรและบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในกรณีที่การกระจายตัวของข้อมูลเป็นแบบธรรมดา (normal distribution curve)

4.หาความสัมพันธ์ระหว่างสหสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient)

4. ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติงาน บริษัท โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน แต่สามารถนำมาใช้วิธีวิเคราะห์ได้จำนวน 207 คนเนื่องจากอีก 3 กลุ่มตัวอย่างนั้นกรอกข้อมูลไม่ครบจึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 207 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation Factors) ของบุคลากรโดยรวม การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติงาน บริษัท โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน (Motivation Factors) โดยรวม

แรงจูงใจในการทำงาน	Mean	Std. Deviation	ระดับ
1. ด้านความสำเร็จในงาน	11.16	2.210	สูง
2. ด้านการได้รับการยอมรับ	11.42	1.959	สูง
3. ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	11.18	1.959	สูง
4. ด้านความรับผิดชอบในงาน	11.36	2.019	สูง
5. ด้านความก้าวหน้าในงาน	11.00	2.274	สูง
รวม	56.20	8.786	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจของบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้ง 5 ด้าน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 11.42 ส่วนด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านความก้าวหน้าในงานค่าเฉลี่ย คือ 11.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) โดยรวม

ปัจจัยค้ำจุน	Mean	Std. Deviation	ระดับ
1. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	11.09	2.199	สูง
2. ด้านเงินเดือนและผลตอบแทน	10.64	2.229	สูง
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	11.16	2.156	สูง
4. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	11.33	1.958	สูง
5. ด้านความมั่นคงในงาน	10.78	2.207	สูง
6. ด้านเทคนิคการควบคุมดูแล	11.04	2.106	สูง
รวม	66.04	10.839	สูง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยค้ำจุนทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับสูง ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 11.33 ส่วนด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านเงินเดือนและผลตอบแทนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10.64

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ตารางที่ 3 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร

ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน	Mean	Std. Deviation	ระดับ
1. ด้านผลิตภาพของแต่ละบุคคล	10.99	2.001	สูง
2. ด้านผลการปฏิบัติงาน	11.20	1.884	สูง
3. ด้านการขาดงาน	11.31	2.010	สูง
4. ด้านการตั้งใจจะลาออก	10.69	2.188	สูง
5. ทัศนคติของบุคคล	10.73	2.150	สูง
6. ความเครียด	10.71	2.376	สูง
รวม	65.63	10.444	สูง

จากตารางที่ 3 พบว่าประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยรวมทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับสูง ด้านการขาดงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 11.31 ส่วนด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตั้งใจจะลาออก 10.69

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสหสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการได้รับการยอมรับนับถือกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

รายการ	ประสิทธิผล	
	r	Sig.
การได้รับการยอมรับนับถือ	**0.700**	**0.000**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงค่าความความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r = 0.700) และมีค่าสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยกระตุ้น

ตารางที่ 5 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความมั่นคงในงาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

รายการ	ประสิทธิผล	
	r	Sig.
ความมั่นคงในงาน	0.775	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงค่าความความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r = 0.775) และมีค่าสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยเสริม

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของพนักงานระดับปฏิบัติงานโรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง ที่ศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

5.1.2 แรงจูงใจในการทำงาน (Motivation Factors) ของบุคลากร โรงพยาบาลวัฒนแพทย์ตรัง ผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.20) โดยในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.16) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.42)

ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.18) ด้านความรับผิดชอบ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.36) และด้านความก้าวหน้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.00) ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ของบุคลากร โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ของบุคลากร โรงพยาบาล วัฒน แพทย์ ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.04) โดยในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านนโยบายและการบริหารงานมี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.09) ด้านเงินเดือนและผลตอบแทน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.64) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.16) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.33) ด้านความมั่นคงในงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.78) ด้านเทคนิคการควบคุมดูแล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.04)

5.1.4 ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของบุคลากร โรงพยาบาล วัฒน แพทย์ ตรัง ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิผลของบุคลากร โรงพยาบาล วัฒน แพทย์ ตรัง โดยรวมอยู่ในระดับสูง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65.63) ด้านผลิตภาพของแต่ละบุคคล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.99) ด้านผลการปฏิบัติงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ11.20) ด้านการขาดงาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ11.31) ด้านการตั้งใจจะลาออก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ10.69) ทัศนคติของบุคคล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.73) ความเครียด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.71)

5.1.5 สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product – Moment Correlation Coefficient) การได้รับการยอมรับนับถือมีค่าความความสัมพันธ์ r = 0.700 และมีค่าสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยกระตุ้น ความมั่นคงในงานมีค่าความความสัมพันธ์ r = 0.775 และมีค่าสูงที่สุดในกลุ่มปัจจัยเสริม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าจากผลการศึกษา พบว่า แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรโรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง

5.2.2 ปัจจัยค้ำจุน ประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านเงินเดือนและผลตอบแทนด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน
ด้านความมั่นคงในงาน ด้านเทคนิคการควบคุมดูแล พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสูง

5.2.3 ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรจากผลการศึกษาประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงพยาบาล วัฒนแพทย์ ตรังประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภาพของแต่ละบุคคล ด้านผลการปฏิบัติงาน ด้าน การขาดงาน ด้านการตั้งใจลาออก ด้านทัศนคติของบุคคล และด้าน

ความเครียดจากผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร โรงพยาบาล วัฒน แพทย์ ตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง

5.2.4 สหสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการทำงาน กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน จากการศึกษา พบว่าปัจจัยกระตุ้นด้านการได้รับการยอมรับนับถือได้คะแนนสูงที่สุดซึ่งต่างจากการศึกษาของ ประภา สังขพันธ์ ที่พบว่าด้านความก้าวหน้ามีคะแนนสูงสุด ความแตกต่างที่พบนี้อาจเกิดจากลักษะ งานขององค์กรที่แตกต่างกันรวมทั้งพื้นฐานในด้านตัวบุคคลากรร่วมด้วย โดยการศึกษาของ ประภา สังขพันธ์ นั้นเป็นการศึกษาของผู้ตรวจสอบภายในซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่และเป็นส่วนราชการมี ความมั่นคงสูง ความก้าวหน้าในงานอาจมีผลดีกับผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า ส่วนการศึกษาใน โรงพยาบาลเอกชนนั้นความก้าวหน้าในงานอาจมีคู่แข่งมากกว่าความมั่นคงในงานมีน้อยกว่าราชการ จึงทำให้การได้รับการยอมรับนับถือในที่ทำงานอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในงาน และส่งผลดีต่อการทำงานมากกว่า

ส่วนทางด้านปัจจัยเสริมด้านความมั่นคงในงานได้คะแนนสูงที่สุดในการกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ยิ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลากรในภาคเอกชนยังมีความกังวลเรื่องความมั่นคงในหน้าที่การงานมาก ผลที่ ได้ต่างจากการศึกษาของ ประภา สังขพันธ์ ที่พบว่าบุคลากรในภาคราชการให้ความสำคัญกับด้าน นโยบายและการบริหารงานสูงสุดซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงระบบการใช้อำนาจบารมีที่เป็น รากฐานของสังคมไทยมาแต่อดีต

5.3 ข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่า พนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนน ด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานสูงที่สุดในหัวข้อ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ส่วนในด้าน ปัจจัย ค้ำจุน สูงที่สุดในหัวข้อ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ ด้านประสิทธิผลในการปฏิบัติงานสูง ที่สุดคือ ด้านการขาดงาน ผู้ศึกษาเห็นว่าเป็นจุดแข็งของโรงพยาบาลคือสามด้านที่กล่าวมาข้างต้น และควรได้รับการพัฒนาในสามด้านนี้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้นผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยเสริมกับประสิทธิผลใน การปฏิบัติงานยังแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรต้องการให้ภาพรวมขององค์กร ภาพรวมของกลุ่มงาน ต่างๆมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งสะท้อนไปถึงรายได้รวมขององค์กรด้วย การพัฒนาให้บุคลากรมีกำลังใจ ในการทำงานอย่างเต็มความสามารถนั้น เบื้องต้นควรศึกษาและพัฒนาในด้านการได้รับการยอมรับ นับถือของทั้งบุคลากรเองและกลุ่มงานที่ปฏิบัติ และส่งเสริมระบบการทำงานรวมทั้งสวัสดิการและ หรือสิ่งต่างๆที่เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับคุลากรได้รับรู้ถึงความใส่ใจในความมั่นคงของบุคลากร ทุกคนว่าหากยังทำงานที่ตนเองได้รับมอบหมายอย่างดีในองค์กรนี้แล้วนอกจากความสุขความพึง พอใจในการทำงานแล้วยังจะได้มาซึ่งความมั่นคงร่วมด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ของพนักงานระดับปฏิบัติงานเท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่กว้างกว่านี้เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริหารงานขององค์การ และควรมีการศึกษาด้านความต้องการในการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์และพันธ์กิจขององค์การต่อไป

5.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจสูงสุดและส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นของพนักงานต่อองค์การ
2. สามารถนำผลการศึกษานำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนางานด้านบุคลากรต่อไป
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

ประภา สังขพันธ์ (2554) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย

เพ็ญศิริ คุ้มคง (2550) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี”. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไปวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา,

รัตติยา ยะมา (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา”บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2552.

เฉลิม สุขเจริญ. “แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี”. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2557

กิ่งกาญจน์ ปรางอุดม. “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทพระนครยนตรการจำกัด”.งานนิพนธ์การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

Factors Affecting to Decision Making of Using Online Social Media Agency

ลลิตา พิพัฒน์เยาว์กุล[1] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Lalita Phiphatyaokun[1] and Chutimavadee Thongjeen[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เล่นโซเชี่ยลมีเดียเป็นประจำ จำนวน 217 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (α = .05)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โซเชี่ยลมีเดียออนไลน์, คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This objective of this research is aimed to study factors affecting the decision to use social media online agencies of the population in Bangkok. The independent

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

variables were Brand Equity factors, Integrated Marketing Communication factors, and Marketing Mix factors. The sample group of 217 respondents was population in Bangkok aged from 20 years and over who were playing social media on a regular basis. Questionnaire was used by non-probability sampling methods via convenient sampling methods. The sample size was specified by using G * Power Analysis program according to multiple regression statistics used in data analysis at the confident statistically significant level of 0.05.

The results showed that Brand Equity factors, Integrated Marketing Communication factors, and Marketing Mix factors significantly influenced the Decision Making to use social media online agency at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Online Social Media, Brand Equity, Integrated Marketing Communication, Marketing Mix

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตจากผลสำรวจของ Hootsuite และ Wearesocial ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้งาน สถิติ และกราฟต่าง ๆ ในการใช้งานโซเชี่ยลมีเดียของประเทศไทย ในเดือนมกราคม 2561 โดยประชากรของไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 97 ของประชากรทั้งหมดประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ต 57 ล้านคน ซึ่งจะพบว่ามีผู้ใช้งานโซเชี่ยลมีเดีย 51 ล้านคน โดยเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันคือ 9 ชั่วโมง 38 นาที และใช้ไปกับโซเชี่ยลมีเดีย และโปรแกรมแชทเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที ใช้เวลาในการดูวิดีโอทั้งบน Youtube, Streaming และวิดีโออื่น ๆ เฉลี่ย 4 ชั่วโมง 3 นาที และสุดท้ายคือใช้เวลาในการฟังเพลงเฉลี่ย 1 ชั่วโมง 35 นาที (ที่มา: Hootsuite และ Wearesocial มกราคม 2561 สืบค้นข้อมูลจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/) จากสถิติดังกล่าวส่งผลให้เห็นประชากรที่ใช้โซเชี่ยลมีเดียที่สูงขึ้น ใช้เวลานานขึ้น และหลายคนเพิ่งเริ่มตั้งตัวเป็น SMEs จึงเล็งเห็นช่องทางในการเปิดธุรกิจออนไลน์เอเจนซี่ และศึกษาในเรื่องของคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์เอเจนซี่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่แบบครบวงจร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอ-เจนซี่
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยล-มีเดียออนไลน์เอเจนซี่
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1996 อ้างใน อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) แนวคิดในการสร้างตราสินค้านั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าต่อผู้บริโภค การทำความเข้าใจและศึกษาการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างตรา-สินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า (Randall, 2000) Aaker, 1996 (อ้างใน อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ให้คำ-นิยามโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่น-สัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ และสินค้าเหล่านั้นจะต้องสามารถจับต้องได้

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร (Integrated Marketing Communication) (ดร.เสรี วงษ์มณฑา, 2540 น. 25) การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร หมายถึงกระบวนการการพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาด อาศัยหลายสื่อ หลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องไปกับความ-ต้องการของตลาด

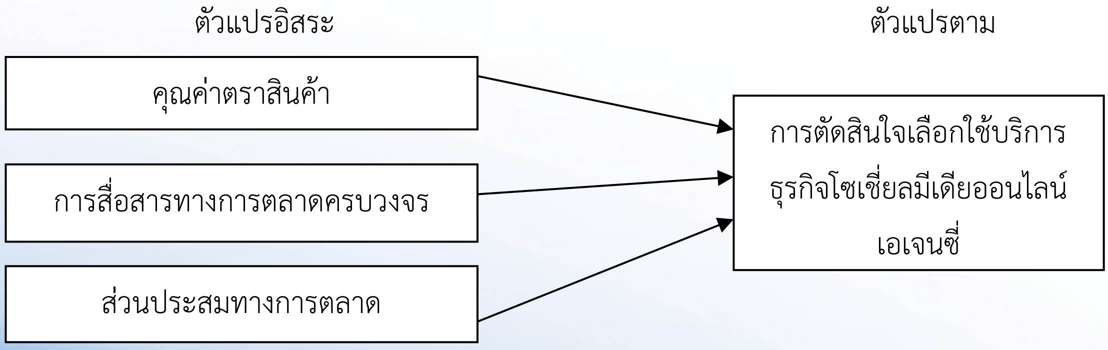
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P’s (Kotler, 1997, P2) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อสนองความ-พึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค หากมองในมุมของการบริการนั้นจะต้องเพิ่มจาก 4P’s คือ สินค้า/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และกิจกรรม

ส่งเสริมการขาย (Promotion) เพิ่มมาอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence)

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการ (Decision Making in Service) (Gibson & Ivancevich, 1979) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มคนในองค์กร ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เล่นโซเชี่ยลมีเดียเป็นประจำ ได้แก่ เฟสบุค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์

(Twitter) และรู้จักการให้บริการออนไลน์เอเจนซี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G* Power Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีดำเนินการวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปโดยการกำหนดหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปที่เป็นคำถามปลายปิดต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้โซเชี่ยลมีเดีย จำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 3 4 5 แบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน คือ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach Alpha ซึ่งได้ค่าตัวแปรทุกตัวเกิน 0.7 ก่อนที่จะแจกจริง ได้จำนวน 217 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้คือการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ค (Facebook) ช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ 21.00 – 00.00 น. มีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ใช้งานเป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง โดยเครื่องมือที่ใช้เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ สถานที่เล่นเครือข่าย-สังคมออนไลน์คือ บ้าน/ หอพัก และกิจกรรมเมื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สนทนากับเพื่อน (Chat) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารทาง-การตลาดครบวงจร พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าตราสินค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยล-มีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอ-เจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดครบวงจรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ ของประชากรกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยล-มีเดียออนไลน์เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็นที่สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	131	60.40
อายุ	20 - 30	108	49.80
ระดับการศึกษา	ปริญญาโท	147	67.70
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	142	65.40
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	20,000 – 40,000	122	58.10
การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	Line	212	97.70
ช่วงเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	21.00 – 00.00 น.	111	51.20
ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	ทุกวัน	185	85.30
ระยะเวลาในการเครือใช้งานข่ายสังคมออนไลน์	1 – 2 ชั่วโมง	84	38.70

เครื่องมือที่ใช้เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์	โทรศัพท์มือถือ	190	87.56
สถานที่ที่เปิดเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์	บ้าน/ หอพัก	186	85.71
กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์	สนทนากับเพื่อน (Chat)	153	70.51

ตารางที่ 2: คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
คุณค่าตราสินค้า	0.235	0.292	3.531	.001
การสื่อสารทางการตลาดครบวงจร	0.297	0.256	5.340	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	0.285	0.380	4.760	.000

R^2 = .672, F = 146.541, $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาดครบวงจร และด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Beta = .297) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .285) ตามด้วย ปัจจัยด้านคุณค่า-ตราสินค้า (Beta = .235) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R square = .672) พบว่า คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารทางตลาดครบวงจร และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ รวม 67.2% ส่วนที่เหลือ 32.8% มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ ที่ t = 3.531 ด้านการสื่อสารทางตลาดครบวงจร ที่ t = 5.340 และด้านส่วน-ประสมทางการตลาด ที่ t = 4.760 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 146.541 ค่า sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ในด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอ-เจนซี่ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีบริการที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ และคุณเคยได้ยินการให้บริการของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996 อ้างใน อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้ไว้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ และสินค้าเหล่านั้นจะต้องสามารถจับต้องได้ สรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ การสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นต่างไปจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งในแง่ของการจับต้องได้ นั่นคือ คุณลักษณะของสินค้าทางกายภาพรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า และในแง่ของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่จะสามารถเชื่อมโยงสินค้ากับตัวผู้บริโภคเอง นั่นคือ การบอกถึงภาพลักษณ์หรือสถานภาพของผู้ใช้ จนทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้านั้นได้ ส่งเสริมในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า คือต้องสามารถยกระดับให้กับตัวสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) งานวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุง-ผิวหน้าในประเทศไทย และงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ทำการศึกษาเรื่องเครือข่าย-สังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านการเชื่องโยงกับตรา-สินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจน-ซี่

ต่อมาด้านการสื่อสารการตลาดครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านเคยได้ยินหรือรับข่าวสารการตลาดออนไลน์จากประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Social Media การบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ของท่าน และข่าวสารที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทออนไลน์เอเจนซี่สามารถทำให้ท่านมั่นใจมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540 น. 25) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด-ครบวงจร หมายถึง กระบวนการการพัฒนาแผนการส่อสารทางการตลาด อาศัยหลายสื่อ หลาย

รูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องไปกับความต้องการของตลาด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA จากการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิตัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

ต่อมาด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีความชัดเจน โปร่งใสในการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ บริษัทออนไลน์เอ-เจนซี่มีงานความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงาน และลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ได้หลายช่องทาง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997, P2) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค หากมองในมุมของการบริการนั้นจะต้องเพิ่มจาก 4P's คือ สินค้า/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ-จำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เพิ่มมาอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence) และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ-ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าส่วนประสม-ทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่

สำหรับปัจจัยในด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดีย ออนไลน์ เอเจนซี่ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของผลงานออนไลน์เอเจนซี่ก่อนตัดสินใจใช้บริการ ลำดับที่สองคือ ท่านเปรียบเทียบราคาการใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ก่อนตัดสินใจใช้บริการ และลำดับสุดท้ายคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่จากความสะดวกในการติดต่อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเป็น

กระบวนการสำคัญขององค์กรที่ผู้บริหารทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มคนในองค์กร โดยมี 5 ขั้นตอนคือ รับรู้ถึงความต้องการ ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ข้อสองคือการค้นหาข้อมูลขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนนี้ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการเลือก และการตัดสินใจก่อนซื้อ สินค้า หรือบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลภายใน ที่นำเสนอผ่านความทรงจำจากผู้บริโภคโดยตรง และ ข้อมูลภายนอก คือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมมาจากบุคคลอื่น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ข้อสามคือการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะเริ่มการ-ประเมินทางเลือก วิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสีย ข้อสี่คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนหลังจากเลือกซื้อสินค้า หรือบริการแล้ว โดยเป็นการบ่งบอกว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการ จะเกิดการซื้อซ้ำหรือมีการบอกต่อ เพื่อให้มีผู้บริโภคเพิ่มได้หรือไม่ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจก็อาจจะเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ซึ่งส่งผลเสียต่อเนื่องอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ-ซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จึงสรุปได้ว่า การ-ตัดสินใจเกิดจากการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายหลากหลาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลในหลายขั้นตอน ก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินกิจการด้านโซเชี่ยล-มีเดียออนไลน์ และ ออนไลน์เอเจนซี่สามารถนำผลศึกษาครั้งนี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 40,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ประเภท โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก ได้แก่ Line และ Facebook ส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยใช้งานครั้งละ 1 -2 ชั่วโมง มีเครื่องมือที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ โทรศัพท์มือถือ โดยใช้งานจากที่บ้าน/ หอพักเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกิจกรรมที่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สนทนากับ

เพื่อน (Chat) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการด้านโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ และออนไลน์เอเจนซี่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขาย หรือตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดยอดขายที่มากขึ้น นอกจากนี้ สำหรับผู้ที่กำลังจะสร้างธุรกิจเกี่ยวกับโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ หรือออนไลน์เอเจนซี่สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับช่องทางที่ลูกค้า หรืออาจนำไปวางแผนพยากรณ์ความ-ต้องการในอนาคต

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับการบริการด้านโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่ จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีบริการที่หลากหลาย รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของบริษัทออนไลน์เอ-เจนซี่ กล่าวคือ ออนไลน์เอเจนซี่นั้นควรมีการให้บริการหลากหลาย หรือแพ็คเกจราคาที่ลูกค้าสามารถเลือกได้เอง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้า และการบริการของลูกค้า และสิ่งสำคัญอีกอย่างคือ ความน่าเชื่อถือซึ่งมาจากการที่บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีที่ตั้งที่สามารถหาได้ง่าย เป็นหลักแหล่งลูกค้าสามารถติดต่อได้และมั่นใจได้เมื่อว่าจ้างงาน

3. จากผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดครบวงจรเกี่ยวกับบริการด้านโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่ จากผลการศึกษาพบว่ามีความเห็นรวมอยู่ในระดับมาก คือให้ความสำคัญมากส่วนอันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ การตลาดออนไลน์จากประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องทำการประชาสัมพันธ์ตัวเองผ่านช่องทางสื่อโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ด้วยความสม่ำเสมอ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าที่จะจ้างในอนาคต รองลงมาคือ การบอกต่อจากคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์เอเจนซี่ของท่าน ในส่วนนี้ หากลูกค้าประทับใจ หรือเคยใช้บริการ การบอกต่อถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเมื่อลูกค้าประทับใจแล้วและเกิดการบอกต่อด้วยถือว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดเลยทีเดียว

4. จากการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับบริการด้านโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์เอเจนซี่ จากผลการศึกษาพบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีความชัดเจน โปร่งใสในการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบ คือลูกค้าสามารถตรวจสอบการบริการได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือ บริษัทออนไลน์เอเจนซี่มีงานความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงาน เพราะหากขาดความคิดสร้างสรรค์ในชิ้นงานแล้วก็จะไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้า หรือบริการอื่น ๆ ที่มีในท้องตลาดได้ และอีกส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทออนไลน์เอเจนซี่ได้หลายช่องทาง ไม่ว่าลูกค้าสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ ทางไลน์ ทางแชท เฟสบุค ก็สามารถติดต่อได้ตลอด ซึ่งเป็นอีกทางที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าได้เช่นกัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการพูดคุย ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านการทำงานและซื้อสินค้า เพราะมีความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยจึงมิควรละเลย หรือมองข้ามช่องทางโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางสื่ออีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคด้วยเวลาน้อย และงบประมาณที่สามารถกำหนดได้ อีกทั้งยังควรมีการพัฒนา ส่งเสริมกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการทั้งหลายผ่านช่องทางดังกล่าวนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เลือกศึกษาจากประชากรในเขตอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมไปถึงในหัวเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ว่าผลการศึกษานั้นเป็นอย่างไร เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไรระหว่างประชากรในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

2. เลือกศึกษาจากปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโซเชี่ยลมีเดียออนไลน์ เอเจนซี่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายถอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน ตักเตือน อีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางด้านการศึกษา หากวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC – Integrated Marketing Communication) สืบค้นข้อมูล

จาก http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) *อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12, 1504-1514

ณัฐนี คงห้วยรอบ (2559) *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิตัลที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภารดี ผิวขาว (2558) *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัชราภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) *รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, (2541) *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix ‘7Ps) http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html

เสรี วงษ์มณฑา, (2540) *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, (2548) *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free.

Gibson, J.L. (2000). *Organization behavior, structure, processes (10th ed.)*. Illinois:

The McGrew-Hill Companies, Inc.

Gibson & Ivancevich, (1979) *Organization Behavior Structure Process (3rd ed.).* Texas: Business Publication, Inc.

Hootsuite และ Wearesocial มกราคม 2561 สืบค้นข้อมูลจาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

Kelle, K. L. (1993). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity*. NJ: Prentice Hall.

Kotler, (1997) *Marketing Management: analysis, planning implementation and control. (9th ed.).* New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.).* NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.).* NJ: Pearson Education.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

Factors Influencing a Decision to Purchase Fitness Equipments for Seniors

สมพล สินประเสริฐ[1] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Sompol Sinprasert[1] and Chutimavadee thongjee[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ กลุ่มที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 22 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังการสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สังคมผู้สูงอายุ วิถีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this research is to study the factors that influence the decision to purchase fitness equipments for seniors for people who want to create business related to the elderly people. The independent variable included lifestyle factors, attitude factors, and marketing mixed factors. The samples in the study were seniors and people who lived with the elderly people both male and female aged 22 years

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจสาขาวิชาธุรกิจขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

up for the number of 200 people. Questionnaire was used by randomizing with convenient sampling method. The analysis included frequency, mean, standard deviation, and the multiple regression analysis to test the assumptions.

The results of the hypotheses testing found that lifestyle, attitudes, and marketing mix factors influence the decision to purchase fitness equipments for seniors at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Aging Society, Lifestyle, Attitude, Marketing Mix

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป 11.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของประชากรทั้งหมด และคาดว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ เมื่อประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ของประเทศไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยในไม่ช้า จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุนี้เอง ทำให้ผู้ทำวิจัยเห็นโอกาสในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มตลาดผู้สูงอายุมแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและกระแสการดูแลสุขภาพร่างกายกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องอาหารการกิน การออกกำลังกาย เป็นต้น จึงทำให้มีสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุเริ่มเกิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันและแนวคิดในเรื่องการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในปัจจุบัน

ดังนั้นจึงได้ทำการวิจัยด้านปัจจัยวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และยังเป็นการช่วยลดความเสี่ยงและข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ
2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ
3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายของผู้สูงอายุ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต

Engel, Blackwell & Miniard, (1993) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า "รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา" โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้อื่น

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัยจิตวิทยา หรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภค และอธิบายลักษณะท่างจิตวิทยาที่ละเอียด และแม่นยำกว่าการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993, pp.370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests, and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตตัวอย่างของ AIOs รูปแบบการดำเนินชีวิตมีดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม	การศึกษา
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การร่วมกิจกรรมชุมชน	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การเลือกซื้อ	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
กีฬา	สื่อ	อนาคต	ขนาดเมือง
	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงวงจรชีวิต

ที่มา: Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1993). Consumer behavior. Fort Worth, TX: The Dryden

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ให้ความหมายไว้ว่าทัศนคติเป็นการโน้มเอียงจากการรับผลของการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และกำหนดเป็นองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1.ความเข้าใจ (Cognition) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์ รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายๆ แหล่ง และความรู้นี้จะมีผลไปยังความเชื่อ (Beliefs)

2.ความรู้สึก (Affective) เป็นสิ่งที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องความชอบและอารมณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

3.พฤติกรรม (Conation หรือ Behavior หรือ Doing) คือ แนวโน้มของการกระทำที่แสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สรุป ทัศนคติมีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) สามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นในการตัดสินใจในตัวลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออาจเป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2.ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสินค้าที่ได้นำมาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดจึงต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและสภาวการณ์ในการแข่งขัน

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักถึงตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากมายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้าย คือ การประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในตัวสินค้า นักการตลาดจะกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จึงเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

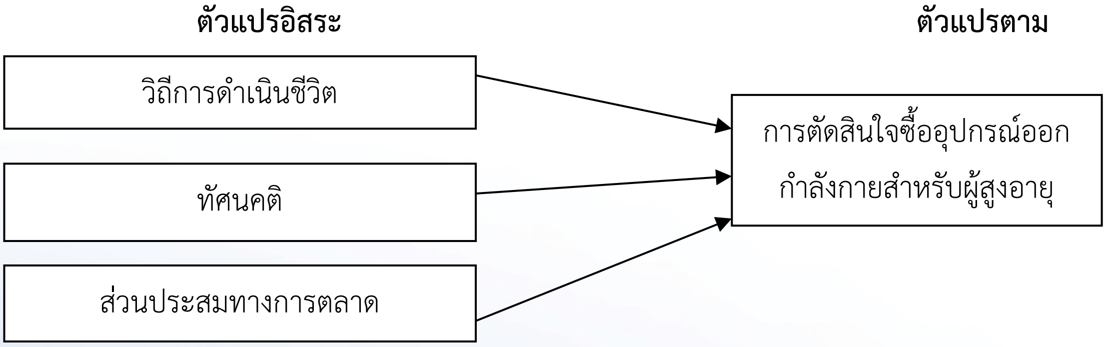
3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างไ เช่น รูปร่าง รูปทรง การประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกว่า พึงพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มีโอกาสสูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ย่อมมีแนวนโน้มสูงขึ้นที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 วิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิวัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุเป็นพิเศษ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก โดยจะเป็นกลุ่มที่ยินดีให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม โดยจะกำหนดจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยโปรแกรม G*Power Analysis กำหนด ตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (α = .05) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 150 ราย แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล จึงได้ทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจำนวน 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การทำแบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยแบ่งหัวข้อแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 2 วิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของท่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

โดยส่วนที่ 1 จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 จะเป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับและนำมาแยกวัดผลแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย และ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูล โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสร้างแบบสอบถามที่อ้างอิงจากทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีวิถีการดำเนินชีวิต (Engel, Blackwell & Miniard, 1993) ทฤษฎีทัศนคติ (Schiffman & Kanuk,

2000, p. 200) ทฤษฎีส่วนประสมท่างการตลาด (Kotler, 2003) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง เพศ ชายและหญิง ช่วงอายุ 22 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุหรือเป็นผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ควบคุมและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

การตราจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วิถีการดำเนินชีวิต	.935
ทัศนคติ	.934
ส่วนประสมทางการตลาด	.943
การตัดสินใจซื้อ	.927

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ วิถีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านวิถีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังสำหรับผู้สูงอายุ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ วิถีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
วิถีการดำเนินชีวิต	.035	.049	.744	0.000
ทัศนคติ	.148	.197	2.483	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.525	.649	11.350	0.000

R^2 = .702, F = 154.138, N = 200, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .649) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านทัศนคติ (Bate = .197) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Beta = .049) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังหายสำหรับผู้สูงอายุ ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .702) พบว่า วิถีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ รวมร้อยละ 70.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.8 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ที่ t = .744 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ที่ t = 2.483 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ที่ t = 11.350 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 154.138 ค่า Sig. มีค่าน้อยว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1: วิถีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ	สอดคล้อง

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้งสามข้อที่กล่าวมานี้ มีความสอดคล้องต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

2.ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

3.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งสำคัญ อุปกรณ์การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายอย่างเหมาะสม หรือเน้นการออกกำลังในการใช้อุปกรณ์อย่างเหมาะสม และอุปกรณ์การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุจะมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard, (1993) อธิบายว่า รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้อื่นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้น จะต้องมีวิธีการใช้งาน

ที่ไม่ซับซ้อน และใช้งานได้ง่าย ท่านคิดว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุที่ดีนั้น จะต้องมีหลากหลาย เพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้สูงอายุ ที่มีความต้องการแตกต่างกัน และท่านคิดว่าถ้าผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยให้สุขภาพของผู้สูงอายุแข็งแรงขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ที่ให้ความหมายไว้ว่าทัศนคติเป็นการโน้มเอียงจากการรับผลของการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ที่ทำการศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการแสดงข้อมูลสถิติและกีฬาอุปกรณ์ช่วยให้ได้ทราบข้อมูลสถิติการวัดผลจากการเล่นกีฬา รวมถึงความสามารถในการวัดอัตราการเต้นของหัวใจหรือจังหวะชีพจร และช่วยให้ได้รับข้อมูลการวัดผลและสถิติที่ได้รับจากอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อตัวผู้สวมใส่และความสามารถด้านเก็บสถิติข้อมูลในชีวิตประจำวัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ โดยผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ สินค้าออกแบบมาให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ สินค้าออกแบบมาให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนึ่งใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังสำหรับผู้สูงอายุ โดยผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาประโยชน์จากการใช้งาน ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ โดยอันดับสามมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ท่านจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ต่อท่านหรือคนรอบข้าง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักถึงตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระกับการศึกษาสูงกว่าระกับปริญญาตรีจะมีความรู้ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้จะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายให้กับผู้สูงอายุ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ดังนี้ การจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้เหมาะกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติการรับรู้ที่ถึงประโยชน์ของตัวสินค้า คุณภาพสินค้าที่ดีมีความปล่อยภัยต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1.จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ

ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความเห็นว่าอุปกรณ์ออกกำลังกายที่จำหน่ายอยู่ทั่วไปนั้น ไม่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ และคิดว่าถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกาย ช่วยในการออกกำลังกายจะทำให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่วนใหญ่นั้นเห็นด้วย และถ้ามีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ออกแบบมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ที่จะซื้อให้ผู้สูงอายุในครอบครัวใช้งาน หรือตัวอยู่สูงอายุเองสนใจที่จะซื้อใช้งาน ส่วนราคาที่คาดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคา 2,001 – 4,000 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องออกกำลังกายที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขาย หรือการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า หรือการผลิตหรือหาสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภค

2.จากผลการศึกษาปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต พบว่า วิถีการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุนั้นเป็นสิ่งสำคัญ อุปกรณ์การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ เช่น การเคลื่อนไหวร่างกายอย่างเหมาะสม หรือเน้นการออกกำลังในการใช้อุปกรณ์อย่างเหมาะสม และอุปกรณ์การออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุจะมีส่วนช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าหรือการหาสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย ให้ผู้สูงอายุสามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม และปลอดภัยรวมทั้งเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุในการใช้งาน จึงจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายนั้น ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

3.จากผลการศึกษาทัศนคติ พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าสำหรับผู้สูงอายุนั้น จะต้องมีวิธีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและใช้งานได้ง่าย อุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุที่ดีนั้น จะต้องมีหลากหลายเพื่อตอบโจทย์การใช้งานของผู้สูงอายุที่มีความต้องการแตกต่างกัน การผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้สุขภาพของผู้สูงอายุแข็งแรงขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจ สามารถสร้างได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวธุรกิจที่เราต้องการจะสื่อกับผู้บริโภค เช่น การออกกำลังสำหรับผู้สูงอายุเป็นสิ่งที่ดี หรือการที่ผู้สูงอายุได้ใช้อุปกรณ์ในการออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตัวธุรกิจ

4.จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง

สินค้าออกแบบมาให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้สูงอายุ สินค้าออกแบบมาให้มีความปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่งที่กล่าวมาเหล่านี้คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญด้านนี้เป็นพิเศษ เช่น ผลิตสินค้าหรือจัดหาสินค้าให้เหมาะสมกับวัยของผู้สูงอายุ และสินค้าต้องมีความปลอดภัยในการใช้งานของผู้สูงอายุ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีหลายหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกที่สุด แล้วปัจจัยด้านอื่นๆ ก็เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดไม่แพ้กัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านที่เหลือด้วย เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1.เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง กลุ่มที่อาศัยอยู่กับผู้สูงอายุ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษานั้นเป็นอย่างไร มีความคิดเห็นไปในทิศทางใด

2.ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านนวัตกรรมสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยกว้างขว้างขึ้น และสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558). ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561). แถลงข่าว “สถิติบอกอะไร ผู้สูงวัยปัจจุบันและอนาคต” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/Press_Release/2561/N10-04-61-1.aspx [2561, 10 เมษายน]

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). Consumer behavior. Fort Worth, TX: The Dryden.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). Ten deadly marketing sins: signs and solution. Hoboken, NJ: Wiley

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์
Factors Affecting to Decision Making to Purchase Lip Care

พัฒน์สรณ์ ภรเตียวเจริญ[1] และชุติมาวดี ทองจีน[2]
Phatsorn Porntiewcharoen[1] and chutimavadee thongjee[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนอง 4Ps ส่วนประสมการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นช่วงอายุ 20-35 จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่าความ-เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (α = .05)

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ลิปแคร์, ลำดับขั้นการตอบสนอง, ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

Abstract

This objective of this research is aimed to study factors affecting the decision to purchase Lip Care of the population in Bangkok. The independent variables were Hierarchy of effect model, Marketing Mix factors, and Product Design. The sample group of 200 respondents was population in Bangkok aged from 20 -35 years old. Questionnaire was used by non-probability sampling methods via convenient

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจสาขาวิชาธุรกิจขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

sampling methods. The sample size was specified by using G * Power Analysis program according to multiple regression statistics used in data analysis at the confident statistically significant level of 0.05.

The results showed that Hierarchy of effect model, Marketing Mix factors, and Product Design significantly influenced the Decision Making to purchase Lip Care at the statistically significant level of 0.05

Keywords: Lip Care, Hierarchy of effect model, Marketing Mix factors, Product Design

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในส่วนของกระแสความสวยความงามหรือการดูแลตัวเอง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันความสวยความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับทุกชนชาติ ทุกระดับสังคม และในปัจจุบันเรื่องของความสวยความงามหรือการทำให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโตและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสถิติของคลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช. และ IBISWorld เกี่ยวกับสถานภาพของตลาดเครื่องสำอางและเวชสำอางโลกระบุว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น ในปี 2016 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 1.8 มูลค่า 293.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ และโตขึ้นเป็นร้อยละ 2.8 ในปี 2017 มูลค่า 301.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (คลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช., 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ Lip Care" เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจลิปแคร์ ซึ่งเป็นสินค้าในหมวดของความงามที่อยู่ในตลาดที่มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา และมีการทำการตลาดกันอย่างดุเดือดค่อนข้างรุนแรง ซึ่งทุกอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมดจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลำดับขั้นการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์
4. เพื่อศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีกับลำดับขั้นของการตอบสนอง (Hierarchy Of Effects)

ลำดับขั้นของการตอบสนอง เป็นโมเดลที่ผู้ซื้อต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ จนการเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ Kotler (2003: 568-569) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าเราเติมบางสิ่งบางอย่างให้กับผู้บริโภค เราจะสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ได้โดยจะแสดงออกมาเป็นลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ดังนี้

1.รู้จัก (Awareness) 2.ความรู้ (Knowledge) 3.ชอบ (Liking) 4.ชอบมากกว่า (Preference) 5. เชื่อมั่น (Conviction) 6.ซื้อ (Purchase)

2. แนวความคิดและทฤษฎีกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ช่วยให้สามารถวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด โดยการตั้งส่วนประสบ 4 อย่าง คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.) ราคา (Price) 3.) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Philip Kotler, 2003 ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนี้เป็นส่วนสำคัญในทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน ว่าสินค้าหรือบริการจะเป็นไปในทิศทางไหน, ควรใช้กลยุทธ์อะไร และควรเทน้ำหนักไปที่ส่วนประกอบไหนมากกว่ากัน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกบที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม

3. แนวความคิดและทฤษฎีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Product Design)

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (The Structural Packaging Design Process) คือ การกำหนดรูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก และวัสดุที่จะเอามาใช้กับบรรจุภัณฑ์ โดยมีหน้าที่หลักคือการรักษาคุณภาพของสินค้า และให้มีความสะดอกในการขนส่ง โดยผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้ในการออกแบบและข้อมูลจากหลายๆ ด้าน ตามขั้นตอนนี้ (บุญสว่าง, 2559)

- ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารได้ ทั้งในแง่ของสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์
- บรรจุภัณฑ์ควรสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีให้ผู้ใช้

มัทธนี ปราโมทย์เมือง, ธานี สุคนธะชาติ, ชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์ (มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1.ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 2. ด้านกราฟิก เป็นการนำเสนอความคิด สีสันที่สวยงามสดใส มีลวดลายหรือภาพประกอบ มีลายกราฟิกสอดคล้องกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ และแสดงจุดเด่นกับเอกลักษณ์

ออกมา สงบ โอฬารรัตน์มณี (2537,หน้า 2-10) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์คือการกำหนด ขนาด รูปทรง รูปร่าง หน้าตา และปริมาณรวมถึงกำหนดวัสดุเพื่อนำมาผลิตและประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสมในการใช้งาน การเก็บรักษาและการขนส่ง ซึ่งคล้ายคลึงกับของ ประชิด ทินบุตร (2531, หน้า 86) ที่เน้นใช้ สี ขนาด รูปร่าง เพื่อความเป็นเอกลักษณะเฉพาะตัว ทำให้หยิบฉวยง่าย ดึงดูดทั้งใจและสายตาของผู้บริโภค

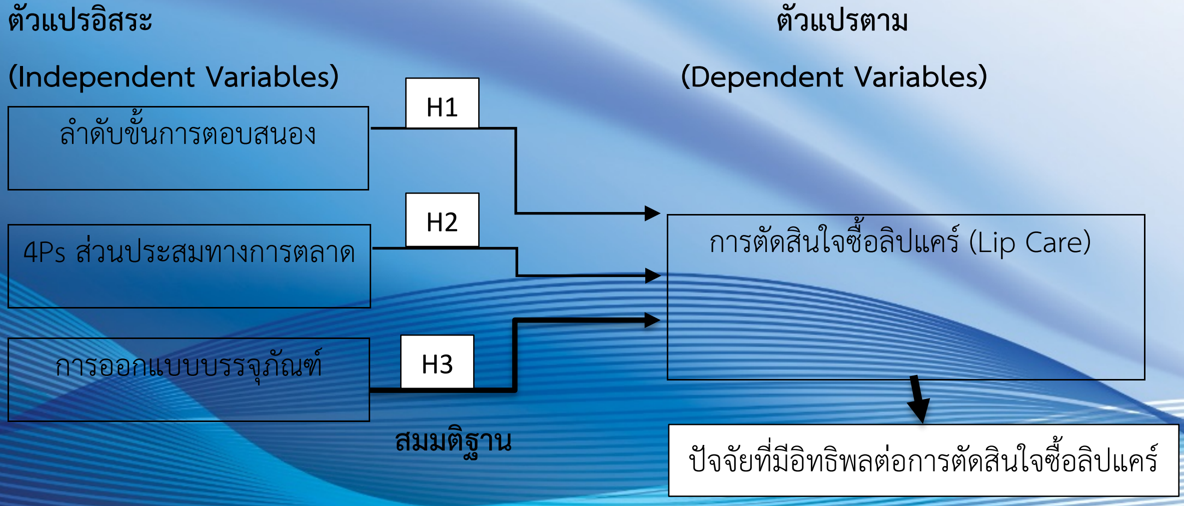
4. แนวความคิดและทฤษฎีกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making of Consumers)

Kotler (2000, p. 176-178) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพถึงทัศนคติที่แสดงให้เห็นความต้องการในการซื้อ และคิดถึงสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่มีอยู่มากมาย Walter (1978, p. 115) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆสิ่งที่มีทางเลือกมากมายหลายทาง โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า3) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจากตัวเลือกหลายๆตัวแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน ก่อนตัดสินใจเลือกอันใดอันหนึ่ง Kotler & Keller (2006, p. 181) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) 2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิด



สมมติฐานที่ 1 ลำดับขั้นการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นช่วงอายุ 20-35 เป็นหลัก ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องดูแลตัวเองให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และเป็นกลุ่มที่เริ่มมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ในการดูแลตัวเองหรือเครื่องสำอาง ในส่วนของสถานที่ผู้ทำแบบสอบถามได้เลือกสถานที่ ที่มีวัยเรียนและวัยทำงานเดินทางไปจำนวนมาก คือสยาม ห้วยขวาง สุขุมวิท และสาธร เพราะเป็นแหล่งรวมกลุ่มวัยรุ่น สถานศึกษา สถานที่ทำงาน และแหล่งช็อปปิ้ง และยังเป็นแหล่งรวมคนจากทั่วกรุงเทพ โดยจะใช้ตัวอย่างที่ละ 200 คนในการทำแบบสอบถาม จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G* Power Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด – ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและทำการแจกแบบสอบถามในบริเวณที่ระบุ คือ สยาม ห้วยขวาง สุขุมวิท และสาธร ซึ่งเป็นถิ่นที่กลุ่มช่องอายุที่ต้องการอยู่กันเป็นจำนวนมาก

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากบางคนไม่มีเวลาในการทำแบบสอบถาม จึงปฏิเสษในการทำแบบสอบถาม แต่ก็สามารถแก้ปัญหาได้โดยการแจกแบบสอบถามต่อไปจนกว่าจำได้ตามจำนวนที่ต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปโดยการกำหนดหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

ส่วนที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach Alpha ซึ่งได้ค่าตัวแปรทุกตัวเกิน 0.8 ก่อนที่จะแจกจริง ได้จำนวน 200 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้คือการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนอง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระกับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุดคือ สกินแคร์ (Skin Care) โดยที่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ในแต่ละครั้งที่ซื้อราคาจะอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านลำดับขั้นตอนการตอบสนอง พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ลำดับขั้นการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็นที่สรุปได้ว่า ลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาดและ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	160	80.00
อายุ	25 - 30	116	58.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	111	55.5
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	88	44.00
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	20,001 – 30,000	66	33.00
ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อย	SKIN CARE	99	49.50
ซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือน	1 ครั้ง	114	57.00
ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไหร่ (บาท)	501-1,000	71	35.5

ตารางที่ 3: ลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ของคนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ลำดับขั้นการตอบสนอง	0.382	0.376	4.395	.000

ส่วนประสมทางการตลาด	0.131	0.149	5.920	.040
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.296	0.315	4.431	.000

R^2 = .535, F = 75.249, $p < 0.05$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ ลำดับขั้นการตอบสนอง ส่วนประสมทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมของปัจจัยทั้ง 3 ด้านแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยเรื่องลำดับขั้นการตอบสนองต่อการตัดสินใจ มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก 1. ท่านซื้อลิปแคร์ที่มีคุณสมบัติที่ดี 2. ท่านอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อลิปแคร์ 3. การสื่อสารมีผลต่อความชอบในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลทั้ง 3 ข้อ มีการเรียงลำดับตามกระบวนการอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003: 568-569) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ถ้าเราเติมบางสิ่งบางอย่างให้กับผู้บริโภค เราจะสามารถค้นหาการตอบสนองทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ได้โดยจะแสดงออกมาเป็นลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่า ลำดับขั้นการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1. มีความสะดวกสะบายในการหาซื้อสินค้าง่าย 2. มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย 3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ Philip Kotler, 2003 ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทั้ง 4 อย่างนี้เป็นส่วนสำคัญในทำให้เห็นภาพที่ชัดเจน ว่าสินค้าหรือบริการจะเป็นไปในทิศทางไหน, ควรใช้กลยุทธ์อะไร ส่วนประสมทั้ง 4 อย่างประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่นำเสนอต่อตลาดให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรกที่ควรคำนึงถึง2.) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

โดยราคาจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ 3.) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่หรือช่องทางในการวางจำหน่ายหรือส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของแต่ละธุรกิจเป็นหลัก4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ข่าวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าและตรา เพื่อนำไปสู่การขายสินค้าและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกบที่สำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม และวรกร จันทราภรณ์ (2558, หน้า 1) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าได้พิจารณาจาก สินค้าและราคาเป็นหลัก สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับได้ถนัดมือ 2. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กพกพาสะดวก 3. ท่านจะซื้อลิปแคร์ที่วัสดุมีความแข็งแรงคงทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งในนั้น สงบ โอฬารรัตน์มณี, (2537,หน้า 2-10) และ ประชิด ทินบุตร (2531 หน้า 86) ได้กล่าวคล้ายกันว่า การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ การกำหนด ขนาด รูปทรง รูปร่าง หน้าตา และปริมาณรวมถึงกำหนดวัสดุเพื่อนำมาผลิตและประกอบเป็นบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสมในการใช้งาน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของลิปแคร์ (Lip Care) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาและวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ 1. หากท่านใช้สินค้าแล้วรู้สึกประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ 2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ 3. หากท่านพิจารณาสินค้าอย่างดีแล้วท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2000, p. 176-178) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพความถึงทัศนคติที่แสดงให้เห็นความต้องการในการซื้อ ต่อมา Kotler & Keller (2006, p. 181) ยังได้กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อผลิตภัณฑ์จริงตลอดจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walter (1978, p. 115) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆ สิ่งที่มีทางเลือกมากมายหลายทาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม

ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยในนั้น โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจากตัวเลือกหลายๆ ตัวแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้มาจากแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในการทำการตลาดได้ โดยข้อมูลหลักที่จะนำมาใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายแรกคือกลุ่มผู้หญิง และสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแกนหลักในการวางกลยุทธ์ ต่าง ๆ ทั้งการตั้งราคา การจัดทำการส่งเสริมการขาย รวมทั้งเรื่องของการสื่อสารให้ตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายให้ได้มากที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยด้านลำดับขั้นการตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากนั้นจึงอ่านข้อมูลของผลิตภัณฑ์และต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของเราชื่นชอบและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดให้ได้มากที่สุดและ/หรือ ออกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น ผลิตลิปบาร์มที่มีคุณสมบัติที่ให้ความชุ่มชื่นกับริมฝีปาก, ลิปบาร์มที่มีคุณสมบัติที่ในการเปลี่ยนสี เป็นต้น
2. การทำฉลากให้มีความน่าสนใจ โดยที่ข้อมูลครบถ้วนและอ่านง่าย โดยการใช้คำที่สั้นกระชับได้ใจความ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด
3. การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้าและง่ายต่อการหาข้อมูล

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้ประกอบการควรตละหนักในข้อนี้อย่างแรกคือ มีความสะดวกสะบายในการหาซื้อสินค้าหรือหาซื้อได้ง่าย และ การมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย เช่นตามร้านเครื่องสำอางและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งทำให้เห็นว่า การอำนวยความสะดวกสบายและช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก และราคาก็จำเป็นต้องอยู่ในราคาที่ทุกคนคิดว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลอดเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้า โดยการมีช่องการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง
2. การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคาของคู่แข่งในท้องตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาและวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบและมีโอกาสซื้อลิปแคร์ที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับได้ถนัดมือขนาดเล็กพกพาสะดวก และวัสดุมีความแข็งแรงคงทน จากข้อมูลจุดนี้ทำให้สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้เนื่องจากมีการปรับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กจับถนัดมือ และเน้นที่การพหพาสะดวก
2. ใช้วัสดุที่มีความคงทนแข็งแรงในการทำบรรจุภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อลิปแคร์ (Lip Care) ของคนในกรุงเทพมหานคร ข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจซื้อเมื่อให้แล้วรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะมาจากการที่ได้ทดลองสินค้า และเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมากที่สุด และจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อพิจารณาอย่างดี แต่ก็ยังมีการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับของคู่แข่งก่อนการตัดสินใจซื้อ และมีการบอกต่อหากว่าซื้อไปใช้แล้วประทับใจจริง ๆ จากข้อมูลนี้ทำให้เห็นว่าการที่กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น และการที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดก็จะทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จในการขายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. มีสินค้าให้ลูกค้าทดลองเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
2. เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะบางประเด็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นลิปแคร์จึงสามารถเข้าได้ถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ การทำวิจัยครั้งหน้าจึงควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะกว่านี้เพื่อออกผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการแบบเฉพาะกลุ่ม เพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มจึงเป็นสิ่งที่ควรทำ

2. ควรศึกษาปัจจัยเรื่องของนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ว่านวัตกรรมใหม่นั้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

3. เจาะจงทำวิจัยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อลิปแคร์ของคนในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายถอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน ตักเตือน อีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางด้านการศึกษา หากวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

at-z. (19 June 2018). สัมผัสตลาดเครื่องสำอางในลาว. เข้าถึงได้จาก www.at-z.co.th: https://www.at-z.co.th/content/15617/

brandbuffet. (24 April 2018). เข้าถึงได้จาก www.brandbuffet.in.th: https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/

Kotler (2000). Kotler, P. (2000) Marketing Management The Millennium Edition.

Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler (2003). Marketing Management. 11th ed. (New Jersey: Prentice-Hall,Inc.,2003)

p.568, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด, น. 57.

Kotler & Keller (2006) . Marketing Management. 12th ed. New Jersey: Pearson

Education.

Kotler and Keller. (2012). กระบวนการระหว่าง การประเมินทางเลือก และ การตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision) . ใน Kotler and Keller, Marketing Management (หน้า 14).

Koyler keller. (2012). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Beheavior Model). ใน Koyler keller, Marketing Manament (หน้า 14).

my-cerebrum. (19 มิถุนายน 2553). พัฒนาการของแนวความคิดเกี่ยวกับ Response Process. เข้าถึงได้จาก my-cerebrum: http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/response-process.html

Walters, C.G. (1978). Consumer behavior (3 rd ed.). Homewood Illonois: Richard D.Irwin, Inc.กรมศุลกากร. (16 ธันวาคม 2561). เข้าถึงได้จาก กรมศุลกากร: http://www.customs.go.th/

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). คู่มือโอกาสและทิศทางการค้าการลงทุนในสปป.ลาว. เข้าถึงได้จาก www.dft.go.th: https://drive.google.com/file/d/1DSVfmI45jV7S2Eq9U-X3_9ntV8UhNjLl/view?fbclid=IwAR11oYjz0jr5ivPy1s_QODcPMzEvQdzUiPwmxZ48Y9KRxFRFh7_dPeZE5gE

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) กระบวนการตดั สินใจในด้านนการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา

คลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช. (29 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก www.technology.in.th: http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-status-up2

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดยูเคชั่น.

ธานี สุคนธะชาติ, ชูเกรียรติ อนันต์เวทยานนท์ มัทธนี ปราโมทย์เมือง. (2559). การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย. การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ในการเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางการเกษตร, หน้า ก.

อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 13 ฉบับที่ 2, 42.

ประชิด ทินบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

มัทธนี ปราโมทย์เมือง, ธานี สุคนธะชาติ, ชูเกียรติ อนันต์เวทยานนท์ (มัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ, 2559. การศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ในการเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าแก่ชุมชนจากผลผลิตคงเหลือทางหารเกษตร กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต หน้า ก.

วรกร จันทราภรณ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear. เข้าถึงได้จาก tu.ac.th:

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030247_3592_2058.pdf
วรชาติพงศ์ อุดม, 2535.ออกแบบตกแต่ง. หนังสือออกแบบตกแต่ง = Decorative design
สงบ โอฬารรัตน์มณี. (2537). การออกแบบบรรจุภัณฑ. วารสารเทคโนโลยี, หน้า 2-10.
สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, 20-21.
อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 13 ฉบับที่ 2, 42.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

Factors Affecting to Decision Making of Ordering Uniform

บุณยวีย์ พันธชัยวงศ์[1] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Bunyawee Puntchaiwong[1] and Chutimavadee Thongjeen[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก แจกแบบสอบถามที่เขต บางซื่อ, เขตจตุจักร และเขตสีลม เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (α = .05)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ยูนิฟอร์ม, ส่วนประสมการตลาดบริการ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตลาด-แบบปากต่อปาก

Abstract

This objective of this research is aimed to study factors affecting to decision making of ordering uniform. The independent variables were Marketing Mix factor, Integrated Marketing Communication factor, and Word of Mouth Marketing factor. The

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจสาขาวิชาธุรกิจขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

sample group of 200 respondents was population in area of Bangsue, Chatuchak and Silom district because the target group has purchasing power and playing social media on a regular basis. Questionnaire was used by convenient sampling methods. The sample size was specified by using G * Power Analysis program according to multiple regression statistics used in data analysis at the confident statistically significant level of 0.05.

The results showed that Marketing Mix factor, Integrated Marketing Communication factor, and Word of Mouth Marketing factor significantly influenced the decision making of ordering uniform at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Uniform, Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, Word of Mouth Marketing

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยจำนวน 1,000 คนในเขตกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ มีมูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของคนที่อยู่ที่ 2,763 ล้านบาท พบว่าการซื้อสินค้าของคนไทยมีช่องทางในการหาข้อมูลและซื้อสินค้า พบว่าการช็อปปิ้งออนไลน์ด้วยการเข้าโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 84 (บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ, 2557) จากข้อมูลข้างต้นระบุถึงความน่าสนใจของตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าของประเทศไทยว่า เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง จากผลสำรวจวิจัยตลาด “2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor” เกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเสื้อผ้าของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี 2563 การซื้อเสื้อผ้าจะมีมูลค่าสูงถึง 3,186 ล้านบาท ในส่วนของไทยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3 ต่อปี ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 58 ผู้บริโภคมองว่าคุณภาพที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 93 ผู้บริโภคยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57 (บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ, 2557-2559)

จากผลสำรวจที่กล่าวมาข้างต้นทำให้พบว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคกำลังได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อโอกาสที่ดีของธุรกิจบริการผลิตบริการรับผลิต ยูนิฟอร์ม ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์โดยใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Online) และศึกษาในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ

การตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อทราบถึงแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตยูนิฟอร์ม
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตยูนิฟอร์ม
4. เพื่อศึกษาการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing - Mix) (Kotler, 1997) (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึงกระบวนการการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยอาศัยสื่อหลายรูปแบบ

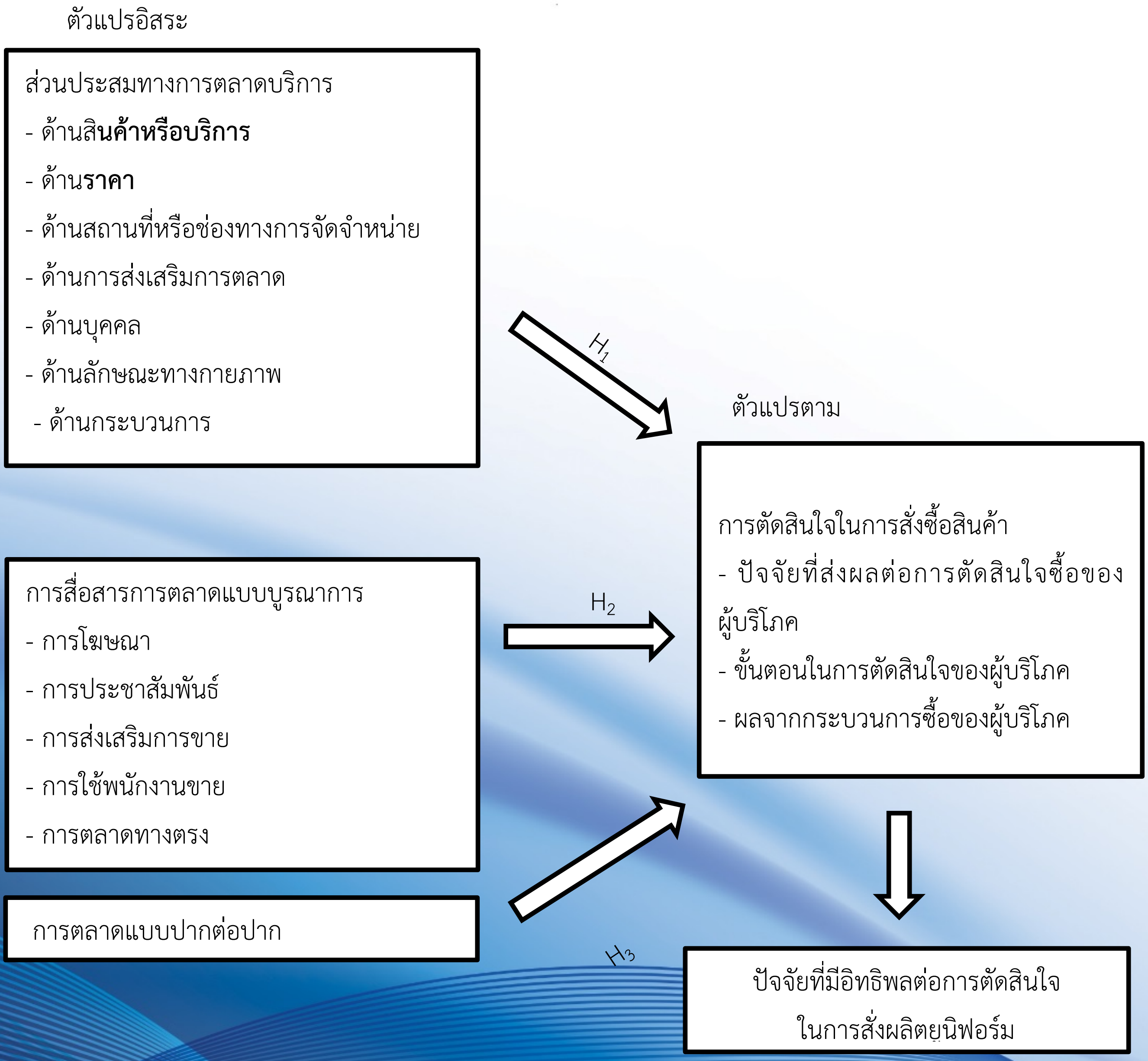
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) (รัฐวิทย์ ทอง-ภักดี, 2555) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000) (ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร, 2542) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ

ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

สมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า แจกแบบสอบถามที่เขตบางซื่อ, เขตจตุจักร และเขตสีลม เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยจะเป็นกลุ่มที่ยินดีร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (α = .050) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรมได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตาภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2540, หน้า 27-28)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด – ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปโดยการกำหนดหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม จำนวนการสั่งผลิตยูนิฟอร์มต่อการสั่ง 1 ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม ราคาที่สั่งผลิตยูนิฟอร์มต่อ 1 ตัว และราคาที่เหมาะสมกับการสั่งผลิตยูนิฟอร์มต่อ 1 ตัว จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 แบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจ เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach Alpha ก่อนที่จะแจกจริงจำนวน 200 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้คือการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์มที่มากที่สุดคือราคา ส่วนใหญ่สั่งผลิตยูนิฟอร์ม 1 – 20 ตัวต่อการสั่ง 1 ครั้ง ราคาที่สั่งผลิตยูนิฟอร์มต่อ 1 ตัว คือต่ำกว่า 500 บาท และราคาที่เหมาะสมกับการสั่งผลิตยูนิฟอร์มต่อ 1 ตัวคือต่ำกว่า 500 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิ-ฟอร์ม ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็นที่สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เพศ	หญิง	113	56.5
อายุ	26 – 30	64	32.0
อาชีพ	พนักงานบริษัท	122	61.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 25,000	135	67.5
ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม	ราคา	92	46.0
จำนวนการสั่งผลิตยูนิฟอร์มต่อการสั่ง 1 ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	1 – 20 ตัว	162	81.0
ราคาที่สั่งผลิตยูนิฟอร์ม ต่อ 1 ตัว	ต่ำกว่า 500 บาท	170	85.5
ราคาที่เหมาะสมกับการสั่งผลิตยูนิฟอร์มต่อ 1 ตัว	ต่ำกว่า 500 บาท	173	86.5

ตารางที่ 2: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมการตลาดบริการ	.313	.318	4.925	0.000
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	.154	.134	1.965	0.050
การตลาดแบบปากต่อปาก	.219	.233	3.399	0.001

R^2 = .259, F = 22.863, N = 200, $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดแบบปากต่อปากในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณา จากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Beta = .318) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์มมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Beta = .233) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Beta = .134) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .259) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดแบบปากต่อปากส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม รวมร้อยละ 25.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม ที่ t = 4.925 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม ที่ t = 1.965 และปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม ที่ t = 3.399 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 22.863 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม ผู้วิจัยขอสรุปอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ราคาที่มีให้เลือกหลากหลายต่อความต้องการของผู้บริโภค มีบริการออกแบบเสื้อผ้าและลายสกรีนหรือปักให้เหมาะสมกับงาน และมีช่องทางในการติดต่อสอบถามที่สะดวกรวดเร็ว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (Premium Brand) ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิ-ฟอร์ม โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ทำให้ท่านตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์มได้ง่ายขึ้น สื่อโฆษณาที่บอกราคามีผลต่อการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม และสื่อโฆษณาที่บอกรายละเอียดของบริการผลิตเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องโดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมสุดา สันติมิตร (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสาร ทาง

การตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางจำนวน 2 ด้านได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและด้านการโฆษณา ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ รับรู้ถึงความประทับใจในสินค้าหรือบริการจากการบอกต่อ รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่จากการบอกต่อ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลดังกล่าวสอดคล้อง รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) ที่กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล (2558) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ทำการศึกษาเรื่องกรณีศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเตอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระดับของความผูกพันใกล้ชิดมีผลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับ ข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม ที่มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม, เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตยูนิฟอร์ม, เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตยูนิฟอร์ม และเพื่อศึกษาการตลาดแบบปากต่อปากที่มี

ผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตยูนิฟอร์ม จากการศึกษาการวิจัยพบว่างานวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์มที่มากที่สุดคือ ราคา ส่วนใหญ่สั่งผลิตยูนิฟอร์ม 1 – 20 ตัวต่อการสั่ง 1 ครั้ง ราคาที่สั่งผลิตยูนิฟอร์มต่อ 1 ตัวคือ ต่ำกว่า 500 บาท และราคาที่เหมาะสมกับการสั่งผลิตยูนิฟอร์มต่อ 1 ตัวคือต่ำกว่า 500 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับบริการรับผลิตเสื้อผ้า สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์หรือบริการในด้านอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปพิจารณาเลือกประเภท เพื่อทำการส่งเสริมการขาย รวมถึงพิจารณาราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ หรือนำไปใช้วางแผนคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่มีให้เลือกหลากหลายต่อความต้องการของผู้บริโภค มีบริการออกแบบเสื้อผ้าและลายสกรีนหรือปักให้เหมาะสมกับงาน มีช่องทางในการติดต่อสอบถามที่สะดวกรวดเร็ว มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และระยะเวลาในการจัดทำ 4 – 6 สัปดาห์ ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เป็นพิเศษ เช่น มีช่องทางที่สามารถสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน มีการบอกถึงคุณภาพของสินค้าและราคาอย่างชัดเจน มีการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นนอกจากการพัฒนาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาและคุณภาพ ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ปัจจัยอื่น ๆ ขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทำให้ท่านตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์มได้ง่ายขึ้น สื่อโฆษณาที่บอกราคามีผลต่อการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม สื่อโฆษณาที่บอกรายละเอียดของบริการผลิตเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม พนักงานขายสามารถ

สื่อสารทำให้ท่านเข้าใจในสินค้าหรือบริการ ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักบริการนั้นมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะเป็นกระบวนการการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ เช่น การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งบริการผลิตยูนิฟอร์ม แล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม และผู้ตอบแบบสอบถามจะรับรู้ถึงความประทับใจในสินค้าหรือบริการจากการบอกต่อ รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่จากการบอกต่อ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่มีความน่าเชื่อถือจากการบอกต่อ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบอกต่อสินค้าหรือบริการ รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่ดีจากการบอกต่อ และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากการบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก ให้มีการพูดถึงเป็นที่รู้จักในด้านที่ดี สามารถสร้างได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ เช่น การบริการที่ดี สินค้าที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ความแตกต่างหรือความแปลกใหม่ของสินค้าหรือบริการ และความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อยอดไปในทัศนะที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นและปัญหาทางด้านการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม หรือปัญหาทางด้านอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เฉพาะเจาะจงกับสถานภาพทางอาชีพที่ตรงกับการใช้ยูนิฟอร์มให้มากขึ้น เพื่อที่จะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไรเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยกว้างขว้างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งผลิตยูนิฟอร์ม ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน ตักเตือน อีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางด้านการศึกษา หากวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติสถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร

โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชัน.

เชาว์ โรจนแสง (2554) *การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด.* นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ. (2557). **ผลสำรวจวิจัยตลาด “2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor” เกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเสื้อผ้าของผู้บริโภค ใน 10 ประเทศ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://positioningmag.com/58914 [2562, 19 มีนาคม]

บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ. (2559). สำรวจวิจัยตลาดในหัวข้อ "2016 Global Lifestyle Monitor" เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html [2562, 19 มีนาคม]

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). *ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมี่ยมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานันท์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า, 1(1), 86-100.

รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)*. นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์ บุ๊คส์.

ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix ‘7Ps) http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543*). หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). *The emergence of IMC: A theoretical perspective. Journal of Advertising Research*, 44(1), 20-31.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control.* (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kolter, P. (2000). *Marketing management (Millenium ed.).* New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.).* New Jersey: Prentice Hall.

Positioning. (2559). พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคคนไทยจากกระแสโลก

ออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://positioningmag.com/1108229 [2562, 18 มีนาคม]

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.).* New Jersey: Prentice – Hall.

การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อลดการใช้ทรัพยากรและลดต้นทุนการผลิตของธุรกิจฟาร์มสุกร

Utilizing Innovation and Technology in the Production Process to Reduce Resource Consumption and Reduce Production Cost of the Pig Farm Business

นวพล มหาผล[1] และอนุฉัตร ช่ำชอง[2]

Navapon Maharpon[1] and Anuchat Chamchong[2]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้นั้นก็เพื่อศึกษาการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตของธุรกิจฟาร์มสุกร สามารถสร้างผลประหยัดและลดต้นทุนการผลิตได้มากน้อยเพียงใด การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษานวัตกรรมและเทคโนโลยีพลังงานทดแทนจากระบบไบโอแก๊สซึ่งเป็นการนำของเสียจากกระบวนการผลิตของฟาร์มสุกรมาใช้เป็นพลังงานทดแทน โดยการวิจัยครั้งนี้ทำโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมแก่การศึกษา ซึ่งมีสถานประกอบการอยู่ในเขต ต.นาปรัง อ.ปง จ.พะเยา ผลวิจัยพบว่าการที่เกษตรกรนั้นเลือกที่จะลงทุนในการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตนั้นมีปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ระดับการศึกษาของเกษตรกร ประสบการณ์ในการทำงาน การเรียนรู้จากการศึกษาดูงานเป็นต้น ผลลัพธ์ที่ได้จาการลงทุนนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีพลังงานทดแทนจากระบบไบโอแก๊สที่ได้นั้นนอกจากการที่ได้พลังงานสะอาดที่มาจากการแปรรูปของเสียมาใช้ในกระบวนการผลิต ลดต้นทุนการใช้เชื้อเพลิงแล้วยังสามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษทางกลิ่นและน้ำเสียซึ่งเป็นของเสียที่ออกจากกระบวนการผลิตได้อีกด้วย เกษตรกรสามารถเพิ่มรายได้สุทธิจากการลดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าเชื้อเพลิงและค่าใช้จ่ายในการจัดการของเสียจากกระบวนการผลิตด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการประกอบกิจการต่างๆ ในปัจจุบัน

คำสำคัญ: นวัตกรรมและเทคโนโลยี ลดต้นทุน

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

The purpose of this research is to study the use of innovations and technologies in the production process of pig farm business. How much can you save and reduce production costs? This research is a study of innovation and alternative energy technology from bio-gas system, which is the waste from the production process of swine farm as a renewable energy. This research was conducted by interviewing the sample that was considered appropriate for the study. The plant is located in the district of Pon Phang, Phayao.

The research found that farmers chose to invest in innovation and technology in the production process has many factors together. Education level of farmers working experience Learning from study visit. The result of investment, innovation and alternative energy technology from the bio-gas system. In addition to the clean energy generated by the processing of waste used in the production process. It can reduce the cost of fuel and also solve the environmental problems of pollutants, odors and wastewater which are waste from the production process. Farmers can increase their net revenue by reducing fuel costs and waste management costs from the production process. Therefore, it is evident that innovation and technology are essential in today's business.

Keywords: Innovation and Technology , Reduce the cost

ความสำคัญและที่มาของปัญหาศึกษา

สุกรถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญตัวหนึ่งของประเทศไทย คนไทยเองก็มีนิยมบริโภคเนื้อสุกร ไม่ว่าจะเป็นการนำเนื้อสุกรสดมาประกอบอาหารหรือแม้กระทั้งการนำเนื้อสุกรไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น หมูยอ แหนม ไส้กรอก และอื่นๆ อีกมากมาย โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาปริมาณการผลิตสุกรในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมจะไม่สูงแต่ก็ถือว่าอุตสาหกรรมมีการเติบโตอยู่ตลอด โดยปริมาณการผลิตโดยรวมของอุตสาหกรรมจะมีการเติบโตแต่สัดส่วนของผู้เลี้ยงสุกรนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดยสัดส่วนของผู้เลี้ยงสุกรในปัจจุบันจะเป็นผู้เลี้ยงรายใหญ่และเกษตรกรที่เข้าโครงการเกษตรพันธสัญญากับบริษัทใหญ่ (ปริมาณการเลี้ยงต่อหลังมากมีสัดส่วนการเติบโตที่เพิ่มขึ้น แต่เกษตรกรรายย่อยหรือเกษตรกรที่เลี้ยงตามหลังบ้าน (ปริมาณการเลี้ยงต่อหลังไม่มาก) นั้นมีสัดส่วนการที่ลดลง

อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยมาจากภาวะขาดทุนจากราคาสุกรตกต่ำอันเนื่องมาจากปริมาณสุกรในตลาดมีมากเกินความต้องการ และอีกปัจจัยอันเนื่องมาจากในปัจจุบันการเลี้ยงสุกรนั้นถือว่าเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพไม่สามารถประกอบการในเขตหรือพื้นที่ที่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ก่อนที่จะอธิบายถึงสาเหตุของปัญหานั้น ขอเล่าถึงวิวัฒนาการของธุรกิจการเลี้ยงสุกรในอดีตที่ผ่านมา

จากยุคแรกในการเลี้ยงสุกรจะเป็นการเลี้ยงขนาดเล็กเลี้ยงหลังบ้านเกษตรกรเองจากการที่ขนาดการเลี้ยงมีขนาดเล็กนั้นทำให้มลพิษจากการเลี้ยงยังไม่มากและผลกระทบต่อเขตที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยังมีไม่มากนัก

ในยุคถัดมาซึ่งถือว่าเป็นยุคก่อนปัจจุบันนั้นมีการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการผลิตอย่างเดียวโดยไม่มีการให้ความสำคัญกับมลพิษที่เกิดจากการประกอบกิจการ มีการเพิ่มขนาดการเลี้ยงเพื่อลดต้นทุนคงที่ต่างๆ การใช้เครื่องจักรต่างๆ เพื่อให้การใช้แรงงานในการผลิตลดลง

ปริมาณการใช้แรงงานต่อขนาดการผลิตลดลง แต่ลืมคำนึงถึงเรื่องมลพิษต่างๆ จากการเพิ่มขนาดการผลิต พื้นที่การผลิตยังคงเป็นพื้นที่เดิมทำให้เกิดความขัดแย้งกับชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงฟาร์มสุกรเนื่องจากมลพิษทางกลิ่นที่ไม่มีการจัดการ

ดังนั้นการประกอบกิจการธุรกิจเลี้ยงสุกรในปัจจุบันจึงทำได้ยากกว่าในอดีต ต้องมีการขออนุญาตต่างๆ มากขึ้น ต้องมีการทำประชาวิจารณ์สำรวจความคิดเห็นของคนในชุมชมที่จะเข้าไปประกอบธุรกิจ มาตรฐานการเลี้ยงต่างๆ ก็มีการยกระดับมาตรฐานในการประกอบกิจการให้สูงขึ้นเพื่อให้การประกอบกิจการไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่อยู่รอบข้าง

เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ ในการประกอบกิจการเลี้ยงสุกรในปัจจุบันดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นจากในอดีต โดยประเด็นที่สำคัญๆ คือ การกำหนดมาตรฐานของฟาร์มการเลี้ยงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้มีปัญหาเรื่องต้นทุนในการก่อสร้างโรงเรือนและอุปกรณ์การเลี้ยงที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการกำหนดเขตพื้นที่การเลี้ยงให้มีระยะห่างจากแหล่งชุมชนหรือแหล่งที่พักอาศัยของคน ทำให้เกิดปัญหาเรื่องไฟฟ้าที่จะใช้ในฟาร์มสุกร เนื่องจากแหล่งพื้นที่ที่อนุญาตให้ประกอบกิจการได้นั้นโดยส่วนใหญ่แล้วไฟฟ้ายังเข้าไม่ถึง ไฟฟ้าในธุรกิจฟาร์มสุกรนั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการผลิตปัจจัยหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ระบบอัตโนมัติในการควบคุมสภาพแวดล้อมภายในโรงเรือน รวมไปถึง อุณหภูมิภายในโรงเรือน ความชื้นภายในโรงเรือน การถ่ายเทอากาศในระบบโรงเรือนปิด เป็นต้น ระบบลำเลียงอาหาร และไฟฟ้าที่ใช้ในเขตบ้านพัก ล้วนมีความต้องการในการใช้ไฟฟ้า จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการต่างๆ มาแก้ปัญหานี้ เช่น การนำเครื่องยนต์คูโบต้ามาใช้ในกระบวนการผลิต หรือการนำเครื่องกำเนิดไฟฟ้ามาใช้ เป็นต้น

จากการแก้ปัญหาเรื่องไฟฟ้าที่ใช้ในฟาร์มนี่เองทำให้ธุรกิจฟาร์มสุกรในปัจจุบันมีต้นทุนในการผลิตไฟฟ้าเพิ่มขึ้น โดยสรุปตัวเลขปัญหาไว้เป็นตารางได้ดังนี้

รายการ	ค่าไฟฟ้า/เดือน	ค่าเชื้อเพลิง/เดือน	รวม/เดือน
ฟาร์มที่ไฟฟ้าเข้าถึง	8,500		8,500
ฟาร์มที่ไฟฟ้าเข้าไม่ถึง		13,125	13,125
ผลต่าง +/-			4,625
เปอร์เซ็นต์ %			54.41%

จากตารางข้างต้นนั้นต้นทุนค่าพลังงานนั้นเป็นตัวเลขเฉลี่ยต่อโรงเรือนการเลี้ยงสุกรต่อเดือน จะเห็นได้ว่าต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากเดิมเฉลี่ยต่อหลังต่อเดือน 4,625 บาท จากตัวเลขจำนวนเงินที่เพิ่มขึ้นอาจจะดูว่าไม่มากเท่าไหร่ แต่ถ้าคำนวณเป็นอัตราส่วนร้อยละจะเห็นได้ว่าเพิ่มขึ้นถึง 54.41% ของต้นทุนเดิม ดังนั้นต้นทุนพลังงานที่ใช้ในการผลิตส่วนนี้ถือได้ว่าเป็นปัญหาที่สำคัญตัวหนึ่งสำหรับเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ ศึกษาวิเคราะห์การลดต้นทุนการผลิตโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไบโอแก๊สมาใช้ในการผลิต โดยใช้พลังงานสะอาดที่เกิดจากของเสียที่เกิดจากการผลิตแล้วนำกลับมาใช้ใหม่

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษตรกรผู้เลี้ยงหรือกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรในเขตตำบลนาปรัง อำเภอปง จังหวัดพะเยา โดยตัวอย่างหลักที่ทำการศึกษา คือ ฟาร์มสุกรของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มแอลที อุตสาหกรรมการเกษตร และฟาร์มสุกรของเกษตรกร คุณเกรียงไกร อุตสาหะนันท์ ซึ่งอยู่ในเขตตำบลนาปรัง เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคือ ฟาร์มสุกรมีการใช้นวัตกรรมไบโอแก๊สมาใช้ในการลดต้นทุนการใช้เชื้อเพลิงในฟาร์มสุกร ถึงแม้ในแต่ละฟาร์มจะมีการนำนวัตกรรมไบโอแก๊สมาใช้เหมือนกัน แต่การนำแก๊สที่ได้จากระบบมาใช้ลดเชื้อเพลิงนั้นมีการเลือกวิธีในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงผลประหยัดโดยรวมของการนำนวัตกรรมไบโอแก๊สมาใช้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแนวคิดในเรื่องการควบคุมการใช้พลังงานในการผลิต การแก้ไขปัญหาของเสียที่ในระบบโดยการ

นำของเสียที่ได้จากระบบนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และการทำธุรกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยสรุปไว้เป็นหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดการลดและควบคุมต้นทุนการผลิต

เป็นการศึกษาถึงโครงสร้างของต้นทุนการผลิต เมื่อเข้าใจโครงสร้างของต้นทุนแล้วจึงทำการวิเคราะห์หาต้นทุนสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต สุดท้ายจึงทำการจัดการหรือลดต้นทุนดังกล่าวลงเพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลง

การลดและควบคุมต้นทุนการผลิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 , จาก https://www.smartsme.co.th/content/16903

2. แนวคิดเกี่ยวกับ 3 Rs

ประกอบด้วย Reduce การลดการใช้ทรัพยากร Reuse การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด Recycle การนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับ 3R,s. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 , จาก http://yongrecycle.blogspot.com/2012/06/3r-5r.html

3. Zero waste agriculture

แนวคิดการทำให้ของเสียการกระบวนเกิดน้อยที่สุด หรือไม่ให้เกิดเลย โดยการหาวิธีการนำของเสียกลับไปทำให้เกิดประโยชน์ขึ้นใหม่

Zero waste agriculture . สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 , จาก http://web2012.hrdi.or.th/HighlandDevelop/detail/2071/Zero-waste-agriculture/

4. ธุรกิจสีเขียว (Green Business)

การทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีคำจำกัดความที่ตายตัวอาจเป็นได้หลายรูปแบบ ธุรกิจที่มีวิธีการในการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติก็ถือว่าเป็นธุรกิจสีเขียว ธุรกิจที่มีลดการใช้พลังงานไฟฟ้าก็ถือได้ว่าเป็นธุรกิจสีเขียวเนื่องจากแหล่งที่มาของไฟฟ้าบางส่วนเกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในการผลิต เช่น ลิกไนท์ หรือธุรกิจที่มีหลักการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและใส่ใจสิ่งแวดล้อมก็ถือว่าเป็นธุรกิจสีเขียว

ธุรกิจสีเขียว (Green Business). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 , จาก https://www.ftpi.or.th/2015/1980

5. เทคโนโลยีก๊าซชีวภาพ Biogas Production System

เป็นแนวคิดในการนำของเสียที่ได้จากกระบวนการผลิตไม่ว่าจะเป็น น้ำเสีย เศษซาก ต่างๆ นำมาเข้ากระบวนการหมักเพื่อให้ได้ก๊าซชีวภาพนำกลับมาใช้ใหม่

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- การศึกษาศักยภาพการผลิตก๊าซชีวภาพจากน้ำเสียภาคอุตสาหกรรม

ธัชกร ผลพนธิน , วลัยรัตน์ อุตตมะปรากรม และประเสริฐ เรียบร้อยเจริญ (2557). การศึกษาศักยภาพการผลิตก๊าซชีวภาพจากน้ำเสียภาคอุตสาหกรรรม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- การผลิตพลังงานทดแทนจากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรร่วมกับวัชพืชน้ำ ในพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยศรี ธาราสวัสดิ์พัฒน์ และโกวิท สุวรรณหงษ์ (2554). การผลิตพลังงานทดแทนจากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรร่วมกับวัชพืชน้ำในพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
ระบบไบโอแก๊สและบ่อบำบัดน้ำเสีย	ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงหรือพลังงาน , ต้นทุนเชื้อเพลิง , ต้นทุนการบำบัดน้ำเสีย , มลพิษทางอากาศและปัญหาสภาพแวดล้อมรอบฟาร์ม

<u>ตัวแปรอิสระ</u>

ระบบไบโอแก๊สและบ่อบำบัดน้ำเสีย โดยเปรียบเทียบระหว่างการลงทุนเพิ่มเติมในการนำระบบไบโอแก๊สและบ่อบำบัดน้ำเสียมาใช้ในกิจการฟาร์มสุกรกับการไม่นำมาใช้มีความแตกต่างกันอย่างไร

โดยส่วนประกอบระบบไบโอแก๊สและบ่อบำบัดน้ำเสียที่กล่าวมานั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ส่วนด้วยกันดังนี้

1. บ่อไบโอแก๊สหมายถึงบ่อที่ทำหน้าที่หมักของเสียจากกระบวนการผลิตเพื่อกำเนิดแก๊สเชื้อเพลิง
2. บ่อซักกากหมายถึงบ่อที่ทำหน้าที่รองรับกากมูลสุกรที่ผ่านการหมักในกระบวนการของบ่อ ไบโอแก๊สแล้ว ซึ่งกากมูลสุกรที่ได้นั้นคือปุ๋ยอินทรีย์อย่างดีนั่นเอง
3. บ่อบำบัดหมายถึงบ่อที่ทำหน้าที่รับน้ำเสียหลังจากกระบวนการหมักเพื่อรอให้เกิดการตกตะกอนก่อนที่จะนำน้ำกลับไปใช้ต่อ

4. ห้องปั่นไฟหมายถึงอาคารหรือห้องที่ใช้สำหรับจัดเก็บเครื่องกำเนิดไฟฟ้า

ตัวแปรตาม

ผลการเปลี่ยนแปลงจากการที่นำระบบบ่อไบโอแก๊สมาใช้สามารถแบ่งเป็นหัวข้อที่ได้ดังนี้

1. ปริมาณการใช้เชื้อเพลิงหรือพลังงานที่ใช้ในฟาร์มต่อเดือนที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ต้นทุนค่าเชื้อเพลิงที่เปลี่ยนแปลงหรือผลประหยัดที่เกิดขึ้น
3. ปัญหาการร้องเรียนเรื่องมลพิษทางอากาศและปัญหาสภาพแวดล้อมรอบฟาร์ม ระหว่างการนำระบบไบโอแก๊สและบ่อบำบัดน้ำเสียมาใช้แล้วมีผลประหยัดอย่างไร

วิธีการศึกษา

สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในเขตตำบลนาปรัง อำเภอปง จังหวัดพะเยา ที่เข้าร่วมโครงการจ้างเลี้ยง (Contract Farming) หรือเรียกอีกอย่างว่าเกษตรพันธสัญญากับบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์

การเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือแบบเฉพาะเจาะจง (Judgment Sampling or Purposive Sampling) โดยเหตุผลในการเลือกตัวอย่างครั้งนี้ คือ ขนาดฟาร์มที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีขนาดที่เป็นมาตรฐาน ที่ตั้งของฟาร์มสุกรนั้นอยู่ห่างไกลชุมชนสอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจฟาร์มสุกรในปัจจุบัน เป็นฟาร์มที่ได้มาตรฐานตามกรมปศุสัตว์ และมาตรฐานที่บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) กำหนดไว้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้การสัมภาษณ์ โดยหลักสำคัญในการออกแบบการสัมภาษณ์แบ่งเป็นขั้นตอนตามหัวข้อได้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบคำถามสัมภาษณ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เป็นแบบการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Opened-ended Question)

3. หัวข้อในการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนการทางสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นหลัก ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ หุ้นส่วนผู้จัดการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็มแอลที อุตสาหกรรมการเกษตร และฟาร์มเกษตรกรคุณเกรียงไกร อุตสาหะนันท์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เบื้องต้นแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยข้อมูลที่รวบรวมได้มาจากการสัมภาษณ์ จะนำมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไบโอแก๊สมาใช้ในกระบวนการผลิตสุกรนั้น ทำให้เกิดผลประหยัดในการใช้ทรัพยากร และลดต้นทุนได้มากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นตัวบ่งชี้การเปลี่ยนแปลง

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างข้างต้นสามารถวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐาน

เพศ เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาเป็นเพศชายทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

อายุ เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 และอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 50

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญา คิดเป็นร้อยละ 100

ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกร เกษตรกรผู้เลี้ยงเป็นผู้ที่เคยทำงานด้านการเลี้ยงสัตว์มาก่อนทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

เกษตรกรที่ลงทุนในธุรกิจฟาร์มสุกร จากข้างต้นที่กล่าวถึงอุปสรรค์ในการทำธุรกิจฟาร์มสุกรในปัจจุบัน ดังนั้นเกษตรกรที่ลงทุนในฟาร์มสุกรในปัจจุบันนั้นก็แตกต่างไปจากแต่ก่อน จะเห็นได้ว่าเป็นคนที่มีการศึกษาที่สูงขึ้นหรือมีประสบการณ์ในธุรกิจ หรือเป็นบุคคลที่มีความรู้เรื่องการเลี้ยงสัตว์ ถึงจะกล้าลงทุนในธุรกิจนี้ โดยอาศัยการนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาช่วยในการจัดการปัญหาต่างๆ ในธุรกิจ

บุคคลที่มีส่วนผลักด้นให้มีการนำนวัตกรรมมาใช้ ในปัจจุบันนวัตกรรมต่างๆ ในธุรกิจฟาร์มสุกรนั้นส่วนใหญ่มีการการวิจัยและพัฒนาจากบริษัทที่มีความสามารถและประสบการณ์ในธุรกิจมาอย่างยาวนาน เช่น บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท เบทาโกร จำกัดและบริษัทขนาดใหญ่อื่นๆ โดยบริษัทต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนผลักดันให้การเลี้ยงสัตว์ในประเทศในปัจจุบันมีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมาก

สรุปผลการวิเคราะห์

งบประมาณในการลงทุนในการนำนวัตกรรมระบบไบโอแก๊สมาใช้ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่าต้นทุนในการลงทุนในระบบไบโอแก๊สเฉลี่ยอยู่ที่ 320,000 บาทต่อหลัง ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 19 ของงบลงทุนเดิมต่อหลัง

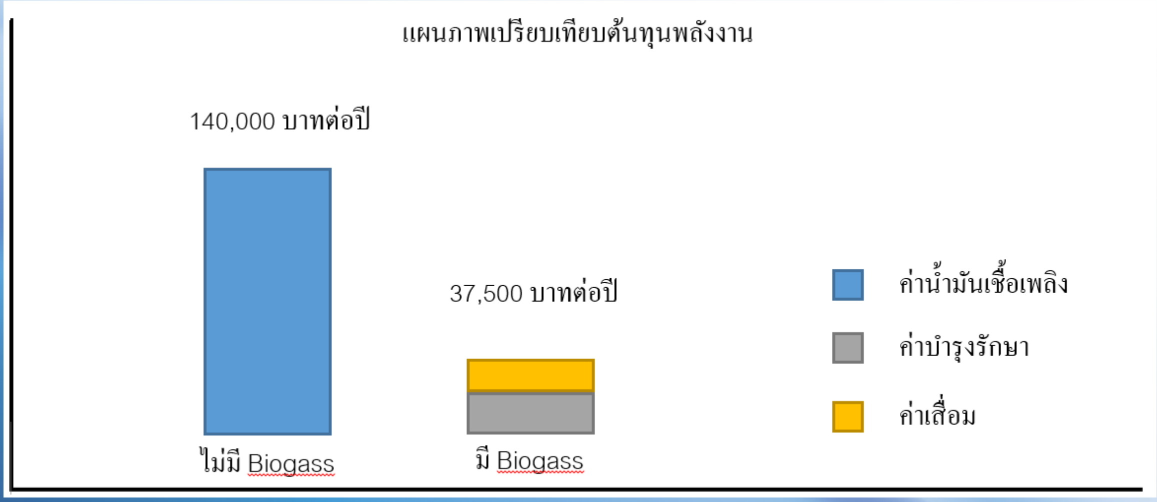
ค่าบำรุงรักษาระบบ จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยค่าบำรุงรักษาอยู่ที่ 21,500 บาทต่อหลังต่อปี

ค่าเสื่อมราคาจากการลงทุนระบบตัดจ่าย 20 ปี เฉลี่ยต่อปี 16,000 บาทต่อหลัง

ผลประหยัดค่าพลังงานและค่าเชื้อเพลิง จากการศึกษาพบว่าค่าพลังงานและค่าเชื้อเพลิงที่ลดลงเฉลี่ยอยู่ที่ 140,000 บาทต่อหลังต่อปี

ผลประหยัดสุทธิ จากการศึกษาพบว่าผลประหยัดค่าใช้จ่ายสุทธิที่ลดลงเฉลี่ยอยู่ที่ 102,500 บาทต่อหลังต่อปี

ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นต่อปี จากผลประหยัดสุทธิทำให้ทราบว่าเกษตรกรจะมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 102,500 บาทต่อหลังต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14 ของรายได้ทั้งหมดต่อหลังต่อปี โดยปัจจุบันรายได้จากการเลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 715,000 บาทต่อหลังต่อปี



ปัญหาการร้องเรียนเรื่องมลพิษทางอากาศจากชุมชนรอบข้างจากทุกๆ ปี ในช่วงฤดูฝนจะมีการร้องเรียนจากชุมชนรอบข้าง แต่หลังจากนำนวัตกรรมระบบไบโอแก๊สมาใช้ไม่พบปัญหาดังกล่าวอีกต่อไป

นวัตกรรมสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ในธุรกิจฟาร์มสุกร จากปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการนำนวัตกรรมมาปรับปรุงและพัฒนาระบบต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต การออกแบบฟาร์ม เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและสังคมแล้ว ยังสามารถลดต้นทุนการใช้ทรัพยากร ต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงานของกิจการอีกด้วย

นวัตกรรมเดียวกันแต่มีการนำมาใช้ได้หลายรูปแบบ จากการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่านวัตกรรมเทคโนโลยีไบโอแก๊สที่นำมาใช้ในฟาร์มสุกรนั้นสามารถ เลือกรูปแบบการนำแก๊สมาใช้ได้หลายวิธีด้วยกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยของเกษตรกรแต่ละราย เช่น ความพร้อมของเงินลงทุน เป็นต้น

นอกเหนือจากประโยชน์ของเกษตรกรเจ้าของฟาร์มที่ได้รับจากนวัตกรรมในด้านการลดต้นทุนการผลิตที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น เกษตรกรรอบข้างที่อยู่ในพื้นที่ที่ฟาร์มสุกรตั้งอยู่ยังได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมนี้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่าง ปุ๋ยอินทรีย์ที่ปราศจากกลิ่นที่ไม่พึ่งประสงค์จากมูลสุกรที่ผ่านการหมักจากระบบไบโอแก๊ส น้ำหลังจากการบำบัดจากระบบใบโอแก๊สสามารถนำมาใช้กับสวน ไร่นา เป็นต้น จากที่กล่าวมานี้ทำให้ฟาร์มสุกรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมรอบข้างได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่จำเป็น จากที่ได้สรุปมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสุดท้ายแล้วผลลัพธ์จากการนำนวัตกรรมมาใช้นั้นคือ กิจการเองสามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มผลกำไรของกิจการ นอกจากผลประโยชน์ที่กิจการได้รับแล้ว นวัตกรรมยังสามารถช่วยในการลดการใช้ทรัพยากรบนโลก การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สังคมรอบข้างได้ประโยชน์ได้อีกด้วย

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายให้เข้าใจถึงวิวัฒนาการความเป็นมาธุรกิจฟาร์มสุกรจากอดีตผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ว่ามีการพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง และนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่มีส่วนช่วยในการพัฒนาอย่างไรบ้าง ทั้งในส่วนของผลประหยัดของเจ้าของกิจการเองที่ได้รับและประโยชน์จากการช่วยแก้ไขปัญหามลพิษกับสิ่งแวดล้อมและสังคมรอบข้างด้วย

จากอดีตที่ผ่านมาการเลี้ยงสุกรนั้นเป็นการเลี้ยงแบบกิจการครัวเรือน ปริมาณการเลี้ยงต่อครัวเรือนไม่มาก เลี้ยงในส่วนหลังบ้านแต่เนื่องจากการเลี้ยงรูปแบบนี้นั้นไม่ได้มีการนำวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยในการเลี้ยงทำให้ผลผลิตและต้นทุนที่ออกมานั้นสูง ประสิทธิภาพการเลี้ยง ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรต่ำ

ในช่วงถัดมาการเลี้ยงสุกรนั้นได้มีการพัฒนา มีการวิจัยถึงสภาพแวดล้อมในการเจริญเติบโตของสุกรที่เหมาะสมควรมีการจัดการอย่างไร ซึ่งในช่วงนี้เองให้ความสำคัญถึงแต่ประสิทธิภาพการผลิตและต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด แต่ไม่ได้คำนึงถึงมลพิษที่เกิดจากการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตต่อหน่วยให้มากขึ้นเพื่อให้ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดต่ำลง สะดวกต่อการขนส่ง

ทำให้ในปัจจุบันฟาร์มเลี้ยงสุกรนั้นไม่ได้รับการต้อนรับจากชุมชนมากนักเนื่องจากมลพิษต่างๆ ที่เกิดจากฟาร์มสุกร เรื่องน้ำเสีย ปัญหาแมลงวัน รวมไปถึงปัญหาเรื่องกลิ่น ทำให้ฟาร์มสุกรในปัจจุบันถูกจัดให้เป็นกิจการที่เป็นอันตราย ฟาร์มสุกรจึงต้องย้ายที่ตั้งให้ไปอยู่ในที่ห่างไกลชุมชน จึงเป็นสาเหตุให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้การวิจัยครั้งนี้ทำให้เราได้เห็นว่าปัจจุบันธุรกิจฟาร์มสุกรนั้นก็ได้มีการพัฒนาและปรับตัว โดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งภายในเองในเรื่องการลดการใช้ทรัพยากร เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต และภายนอกเองในเรื่องปัญหาที่มีผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมและสังคมรอบข้าง การวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวอย่างนวัตกรรมและเทคโนโลยีไบโอแก๊สมาเป็นตัวอธิบาย โดยระบบไบโอแก๊สที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นทำหน้าที่ในการจัดการของเสียที่ออกมาจากโรงเรือนการเลี้ยงสุกรนั้นคือน้ำเสียและมูลสุกรที่ไหลรวมกันออกมาจากโรงเรือนสุกร ระบบจะนำน้ำเสียและมูลสุกรเข้าไปทำการหมักในบ่อไบโอแก๊สซึ่งจะทำการหมักโดยประมาณ 45 วัน น้ำเสียและมูลสุกรที่ไหลลงบ่อไบโอแก๊สนั้นหลังจากการหมักแล้วสิ่งที่จะได้ออกจากระบบไบโอแก๊สเราแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน

1. ตะกอนมูลสุกรหลังจากการหมักแล้วเมื่อชักขึ้นมาแล้วจะไม่มีกลิ่น และสามารถนำไปใช้เป็นปุ๋ยอินทรีย์ในการเกษตรได้ต่อไป
2. โดยกลิ่นเหม็นที่เกิดนั้นเกิดจากก๊าซมีเทนเราจะนำก๊าซที่ได้จากระบบไบโอแก๊สมาใช้เป็นเชื้อเพลิงในการกำเนิดไฟฟ้า
3. ส่วนของเหลวหรือน้ำหลังจากหมักเรียบร้อยแล้วจะถูกปล่อยไปยังบ่อบำบัดเพื่อให้เกิดการตกตะกอนในน้ำก่อนนำน้ำที่ได้มาใช้ต่อ

จะเห็นได้ว่านวัตกรรมไบโอแก๊สที่นำมาใช้นั้นสามารถช่วยให้เกษตรกรประหยัดพลังงานในกระบวนการผลิตโดยใช้พลังงานสะอาดจากของเสียในกระบวนการ อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากฟาร์มสุกรในอดีตไม่ว่าจะเป็นเรื่องน้ำเสีย เรื่องปัญหาแมลงวัน และเรื่องกลิ่นที่รบกวนชาวบ้าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนวัตกรรมและเทคโนโลยีไบโอแก๊สมีส่วนช่วยในการประหยัดทรัพยากรที่ใช้และลดต้นทุนได้แล้วนั้น ในปัจจุบันยังมีนวัตกรรมทางเลือกอีกหลายทางที่สามารถนำมาใช้ในการลดต้นทุนได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการใช้พื้นที่บนหลังคาโรงเรือนสุกรในการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์เพื่อผลิตไฟฟ้าใช้ หรือไม่จะเป็นการหาวิธีการนำแรงลมจากพัดลมท้ายเล้ามาใช้ผลิตไฟฟ้าได้อีกเช่นกัน

แนะนำให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องการเพิ่มผลกำไรโดยการนำนวัตกรรมมาใช้แล้วช่วยในการลดการใช้ทรัพยากรและลดต้นทุนการผลิต ควรศึกษาหัวข้อเรื่องการเพิ่มรายได้จากการใช้พื้นที่ว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย เช่น การนำพื้นที่รอบฟาร์มมาปลูกพืชโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพที่ได้จากระบบไบโอแก๊สและใช้น้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

การลดและควบคุมต้นทุนการผลิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 , สืบค้นออนไลน์: https://www.smartsme.co.th/content/16903

แนวคิดเกี่ยวกับ 3R,s. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 , สืบค้นออนไลน์: http://yongrecycle.blogspot.com/2012/06/3r-5r.html

ธุรกิจสีเขียว (Green Business). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 , สืบค้นออนไลน์: https://www.ftpi.or.th/2015/1980

ธัชกร ผลพนธิน , วลัยรัตน์ อุตตมะปรากรม และประเสริฐ เรียบร้อยเจริญ (2557). การศึกษาศักยภาพการผลิตก๊าซชีวภาพจากน้ำเสียภาคอุตสาหกรรรม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยศรี ธาราสวัสดิ์พัฒน์ และโกวิท สุวรรณหงษ์ (2554). การผลิตพลังงานทดแทนจากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรร่วมกับวัชพืชน้ำในพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Zero waste agriculture . สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 , สืบค้นออนไลน์: http://web2012.hrdi.or.th/HighlandDevelop/detail/2071/Zero-waste-agriculture/

การศึกษาภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต

The Image of the Bank, Service Marketing Mix Factors to Influence the Decision to Use the Services of Bank of America Customers, Gen-Y in GSB Phuket Zonal Office

พัชรา เพ็ชรากาล[1] และอริสรา เสยานนท์[2]

Patchara Pethcharagarn[1] and Arisara Seyanont [2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 4) ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ต 14 สาขา และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างด้วยทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียวและเปรียบเทียบรายคู่วิธีของเชฟเฟ่ ทดสอบความสัมพันธ์วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีแบบปกติ

ผลการศึกษาพบบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้านตรายี่ห้อหรือโลโก้ของธนาคาร รองลงมา ด้านสถาบันหรือบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคาบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นัยสำคัญระดับ 0.05 3) ภาพลักษณ์ของธนาคารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นัยสำคัญระดับ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Tiwtew_03@hotmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา กลุ่มวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: arisara_sey@utcc.ac.th

บริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นัยสำคัญระดับ 0.05 และร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 45.00

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y

Abstract

The objective of this research were to 1) study the image of the bank. The marketing mix of services. and the decision to use the service, 2) compare the difference between personal factors, the decision to use the service, 3) the relationship between the image of the bank. The marketing mix of services with the decision to use the services, and 4) the image of the bank. Service marketing mix factors to influence the decision to use the services Data were collected by questionnaire from 4 0 0 respondents aged Gen-Y of Bank 14 Branch of America customers, to use GSB Phuket Zonal Office. and analyze statistical information, including frequency, percentage, mean, standard deviation. Experiment with different tests. ANOVA (One-way ANOVA) double comparison of Scheffe method. To test the correlation coefficient Pearson correlation. Statistics and multiple regression (Multiple Regression Analysis) with Enter

The results of the research showed that 1) The sample had opinions on the image of the bank as a whole and at the level of agreement. Sort the mean is The brand or logo of the bank. Institution or staff And products or services. The marketing mix, service, overall and individual aspects were at the level of agreement. Sort the mean is Physical characteristics The staff at the service. Process on-site location services. Marketing Promotion 2) Personal factors, age variables were different. The decision to choose GSB service was statistically significant at the 0.05 level. 3) Bank image and marketing mix factors. There was a positive relationship with the decision to choose GSB service at the 0.05 level of significance and 4) Market Mix Factor Products The price of the place service staff. And the physical

aspect. As a result, the decision to use the GSB service was statistically significant at the 0.05 level, with a combined forecast of 45.00%.

Keywords: Bank image, marketing mix, service, the decision to use the service, Gen-Y customers

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยมีการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ 3 ปี (พ.ศ.2560-2562) ในการพัฒนาตอบโจทย์ท้าทายระบบเศรษฐกิจการเงินของประเทศและพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและตอบโจทย์ลูกค้าบางกลุ่ม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ดังนั้นธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะธนาคารออมสินที่เป็นสถาบันการเงินเพื่อการออม มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจ ทำให้ในปี 2560 ภาพรวมของลูกค้าขยายตัว 20.97% จากปี 2557 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป้าหมายลูกค้ากลุ่มวัยเด็กที่จะเข้าสู่วัยนักศึกษา (อายุ 18-22 ปี) ธนาคารออมสินได้เพิ่มถึง 33.86% แต่อย่างไรก็ตามหากเทียบกับข้อมูลฐานลูกค้ากว่า 20 ล้านคน สัดส่วนกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารจะเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปถึง 70% กลุ่มลูกค้าเด็กอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสัดส่วนเพียง 30% จากบัญชี 30 ล้านบัญชี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธนาคารออมสินอาจเรียกได้ว่าเป็นธนาคารสำหรับผู้สูงอายุ ลูกค้ากลุ่มสูงวัยเป็นกลุ่มที่มีเงินเก็บออม แต่กลุ่มวัยคนรุ่นใหม่หรือ Generation ธนาคารต้องผลักดันการปลูกฝังเพื่อให้เกิดการออมพร้อมสร้างวินัยทางการเงินต่อไป (ธนาคารออมสิน, 2560)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในทางภาคใต้ที่มีสถาบันการเงินหลากหลาย และมีธนาคารออมสินสาขารองรับผู้ใช้บริการ แต่ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมีความหลากหลาย แต่กลุ่มลูกค้าวัย 15-30 ปี มีสัดส่วนน้อยและเป็นจุดอ่อนของธนาคารออมสินที่ขาดลูกค้ากลุ่ม Gen - Y และต้องปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ กลยุทธ์การตลาด ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ตเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งคาดว่าจะเป็นประโยชน์กับธนาคารเพื่อตอบโจทย์การบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในการส่งเสริมการออมเป็นหลักและการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินตามความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต

4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มวัย Generations Y

หากจะกล่าวถึงเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y : Gen-Y) นักการตลาด นักธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรจะให้ความสำคัญกับกลุ่มคนช่วงอายุนี้ ซึ่งในประเทศไทยประชากรกลุ่มนี้เกิดในปี พ.ศ. 2524–2539 (ค.ศ. 1981–1996) ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศมีการเติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต และเป็นกลุ่มวัยมีความคิดริเริ่มและมีประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี(รศรินทร์ เกรย์ และคนอื่นๆ, 2559) และในทำนองเดียวกัน Miller and Washington (2008) ได้อธิบายว่าเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างค.ศ. 1981 – 2000 หรือระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 ดังนั้นสรุปได้ว่ากลุ่มวัย Generations Y เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 มีลักษณะเป็นสากลทั่วโลก มีทั้งกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน ที่ผู้ศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ศึกษาการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร

คำว่า “ภาพลักษณ์ของธนาคาร” ในความหมายของ Kotler and Keller (2012) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำนองเดียวกับพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญของสถาบันการเงินที่ต้องอาศัยความไว้เนื้อเชื่อใจและศรัทธาจากลูกค้า หากพิจารณาประเภทของภาพลักษณ์ของธนาคารในบริบทของการตลาดแล้วจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (Kotler and Keller, 2012) ได้แก่ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ ดังนั้นสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารในบริบทของการตลาดบริการที่นำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจของธนาคาร

ซึ่งการศึกษานี้ได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ไปประยุกต์ใช้ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ” ในความหมายของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ว่าเป็นปัจจัยที่กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจบริการนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ซึ่งหากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7’Ps ตามแนวคิดของ Kotler and Amstrong (2012) ที่นิยมใช้กับธุรกิจบริการของธนาคาร กล่าวคือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการทางการเงิน 2) ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ3) การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางทำธุรกรรมทางการเงินและบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ เป็นต้น 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ 5) บุคคลหรือพนักงาน (People) การคัดเลือกพนักงานทัศนคติบริการ และสร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เป็นต้น 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นลักษณะทางกายภาพ และสร้างความประทับใจในการให้บริการ เป็นต้น 7) กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการให้บริการในการทำธุรกรรม จากแนวคิดนี้สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7’Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในธุรกิจบริการใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้นำแนวคิดของ Kotler and Amstrong (2012) ไปประยุกต์ใช้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารออมสิน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในความหมายของติน ปรัชญาพฤทธิ์ (2553) เป็นทางเลือกในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากทางเลือกหลายๆ ทางและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายว่า เป็นลักษณะของผู้บริการแต่ละบุคคลและสถานการณ์ของการใช้บริการส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบตามมามากหลังการตัดสินใจ การตัดสินใจนั้นแบ่งเป็นกระบวนการลักษณะเพื่อแก้ปัญหาระดับใหญ่ ระดับเล็ก และที่เกิดเป็นประจำ จากแนวคิดนี้สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแต่ละบุคคลและสถานการณ์ของการใช้บริการส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาเลือกนำแนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Kotler and Keller (2012) ไปประยุกต์ใช้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

คำว่า "ประชากรศาสตร์" ในความหมายของ Kotler and Keller (2012) เป็นลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม และทำนองเดียวกันกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ เพศ การศึกษา และรายได้ ดังนั้นจากแนวคิดนี้สรุปได้ว่า เป็นลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยผู้ศึกษานำไปประยุกต์ใช้ศึกษาประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มวัย Gen Y ที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น

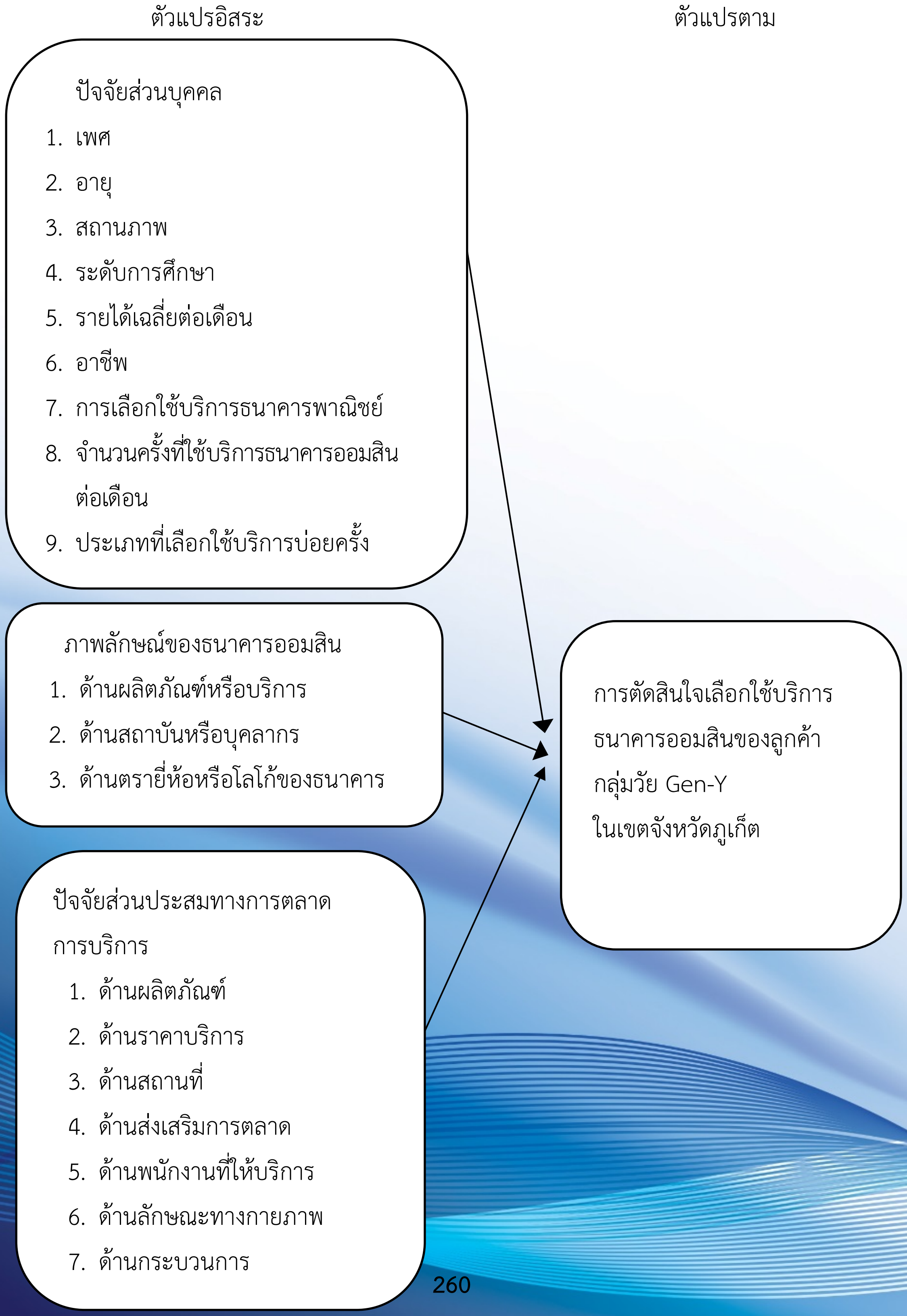
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้งานวิจัยที่เป็นแนวทางการศึกษา อาทิ งานวิจัยของพรปวีณ์ ภู่ห้อย (2559) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุ ในจังหวัดเชียงราย พบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนเจอเนอเรชั่นวายมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของกุลยะรัตน์ จอมพงศ์ (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้จากงานวิจัยของศิริกาญจน โพธิสาร (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการนภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้รับบริการที่มีเพศ อาชีพ ต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ประชากรเป็นลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 มีอายุระหว่าง 17-37 ปี ซึ่งจากสถิติข้อมูลของกรมการปกครองจำนวนประชากรแยกรายอายุ จังหวัดภูเก็ต ณ เดือนธันวาคม ปี 2560 จำนวน 125,328 ราย และได้กลุ่มตัวอย่างตัวแทนประชากรที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ต 14 สาขา จำนวน 400 คน จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ต 14 สาขา และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารออมสินต่อเดือน และประเภทที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้ง 2) ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถาบันหรือบุคลากร และด้านตรายี่ห้อหรือโลโก้ของธนาคาร และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารออมสิน และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งคำถามในส่วนที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอัตราภาคที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's scale) และนำเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำหนังสือขออนุญาตผู้จัดการธนาคาร และขอความอนุเคราะห์ให้พนักงานทุกฝ่ายของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ต 14 สาขา ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 และในปี 2561 มีอายุระหว่าง 18-38 ปี โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 2 เดือน ในเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ 2561 โดยผู้ศึกษาได้แนบแบบสอบถามเพื่อดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย แยกเก็บข้อมูล 2 ส่วนคือ 1) เขตอำเภอเมืองภูเก็ต 8 สาขาเก็บข้อมูลสาขาเท่าๆ กัน สาขาละ 29 ราย ได้แก่ สาขาถนนพูนผล สาขากะธน สาขาถนนเทพกระษัตรี สาขาภูเก็ต สาขาสามกอง สาขาเซ็นทรัล เฟตติวัล สาขาโฮมโปร ห้าแยกฉลอง และเขตภูเก็ต และ 2) ไม่ใช่เขตอำเภเมืองภูเก็ต 6 สาขา เก็บข้อมูลสาขาเท่า ๆ กัน สาขาละ 28 ราย ได้แก่ สาขากระทู้ สาขาถนนนาใน (ป่าตอง) สาขาถลาง สาขาป่าตอง สาขาสี่แยกท่าเรือ และสาขาเชิงทะเล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการทดสอบที (Independent Sample t-test) และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ วิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe' Method) 4) หาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร และหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ 5) พยากรณ์ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปกติ (Enter Method)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-31 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

มากกว่า 2 ธนาคาร ใช้บริการธนาคารออมสินต่อเดือน 1-5 ครั้งต่อเดือน และเลือกใช้บริการบ่อยครั้งประเภทด้านเงินฝาก-ถอน

ส่วนที่ 2 จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยหรือระดับมากคือ ด้านตรายี่ห้อหรือโลโก้ของธนาคาร รองลงมา ด้านสถาบันหรือบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารออมสินภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยหรือระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคาบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด และมีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยหรือระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่เกี่ยวกับความเชื่อถือและความไว้ใจได้ และควรปรับปรุงการบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนของลูกค้า ให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เน้นการเป็นผู้นำด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านส่งเสริมการตลาดเน้นโปรโมชั่นพิเศษ

ส่วนที่ 3 จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ตัวแปรอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินที่นัยสำคัญระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และประเภทที่เลือกใช้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 4 จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3-4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ภาพรวมและรายด้านของภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่นัยสำคัญระดับ 0.05 (r เท่ากับ 0.13-0.61) ซึ่งทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ก้นทุกตัว ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้ริการธนาคารออมสิน

ตัวแปรอิสระ	Mean	Std. Deviation	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ตัวแปรตาม)	
			Pearson Correlation (r)	Sig.
ภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.73	0.77	0.13	0.00*
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.53	0.81	0.09	0.03*
2. ด้านสถาบันหรือบุคลากร	3.63	0.73	0.11	0.01*
3. ด้านตรายี่ห้อหรือโลโก้ของธนาคาร	4.03	0.78	0.13	0.00*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.68	0.75	0.61	0.00*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.70	0.57	0.00*
2. ด้านราคาบริการ	3.51	0.84	0.52	0.00*
3. ด้านสถานที่	3.61	0.77	0.37	0.00*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.48	0.80	0.46	0.00*
5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ	3.81	0.70	0.59	0.00*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.71	0.56	0.00*
7. ด้านกระบวนการ	3.71	0.71	0.54	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลความสัมพันธ์ดังตารางที่ 1 ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก สามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่มีตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์คือ ภาพลักษณ์ของธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการต่อตัวแปรตาม 1 ตัวคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินได้ร้อยละ 45.00 ส่วนภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถาบันหรือบุคลากร ด้านตรายี่ห้อหรือโลโก้ของธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ต ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	Beta (β)		
ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน					
ค่าคงที่ (Constant)	3.32	0.20	-	16.83	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (X_1)	- 0.00	0.06	- 0.00	- 0.04	0.97
ด้านสถาบันหรือบุคลากร (X_2)	0.06	0.07	0.06	0.85	0.40
ด้านตรายี่ห้อหรือโลโก้ของธนาคาร (X_3)	0.09	0.05	0.10	1.66	0.10
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
ค่าคงที่ (Constant)	1.21	0.16	-	7.60	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.38	0.07	0.40	5.87	0.00*
ด้านราคาบริการ (X_2)	0.13	0.05	0.17	2.91	0.00*
ด้านสถานที่ (X_3)	-0.15	0.05	-0.17	-2.91	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.10	0.06	-0.12	-1.55	0.12
ด้านพนักงานที่ให้บริการ (X_5)	0.19	0.07	0.19	2.64	0.01*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.24	0.07	0.25	3.37	0.00*
ด้านกระบวนการ (X_7)	0.00	0.07	0.00	0.04	0.97
ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ค่า Multiple R = 0.14^a, R Square = 0.02, Adjusted R Square = 0.01, Std. Error = 0.67 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Multiple R = 0.67^a, R Square = 0.45, Adjusted R Square = 0.44, Std. Error = 0.50					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอธิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เลือกใช้บริการประเภทด้านเงินฝาก-ถอน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรปวีณ์ ภู่ห้อย (2559) ที่พบว่าผู้มาใช้บริการช่วงอายุเจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ทำธุรกรรมด้านการฝากและถอน ส่วนความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยหรือระดับมาก โดยเฉพาะสีสันของตราสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินมีตราสัญลักษณ์เป็นรูปธรรมและมีความโดดเด่นต่อการใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่ว่าการที่ธนาคารออมสินสร้างภาพลักษณ์ด้วยตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราวดี ธนาจินดากุล (2555) ที่ว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมากต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และเปลี่ยนมาใช้โทนสีชมพู-ทองเป็นสีสัญลักษณ์ของธนาคารออมสิน และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการของธนาคารออมสิน พบว่าภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยหรือระดับมาก คือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคาบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกาญจน โพธิสาร (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกเสียน ชลวิทย์ (2553) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน นอกจากนี้ความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของกลุ่มวัย Gen-Y ส่วนใหญ่เห็นว่าความเชื่อถือและความไว้ใจได้มีความสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่ว่าการตัดสินใจใช้บริการความเชื่อถือและความไว้ใจได้มีผลต่อการตัดสินใจและเป็นการประเมินทางเลือกของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลและสถานการณ์ของการใช้บริการ ส่วนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนให้ความสำคัญน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ตยังต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ครบถ้วน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ได้เลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่พบว่าตัวแปรอายุมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินที่นัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒน์วงศ์ ยาศรี (2555) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาพบว่าตัวแปรเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพมีความไม่แตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยบส่วนบุคคลเหล่านี้ของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ไม่มีผลการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของกเสียน ชลวิทย์ (2553) ที่ว่าตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ส่วนผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่าตัวแปรภาพลักษณ์ของธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการนัยสำคัญระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ อิศราภรณ์ (2552) ที่ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลยะรัตน์ จอมพงศ์ (2558) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถาบันหรือบุคลากร ด้านตรายี่ห้อหรือโลโก้ของธนาคาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ 45.00 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้กับธนาคารออมสินแต่ละสาขาในเขตจังหวัดภูเก็ต ในการวางแผนการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการเน้นให้ความสำคัญกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ที่มีสัดส่วนจำนวนประชากรมากกว่า Generation X และเป็นกลุ่มคนวัยทำงานสามารถตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้อเสนอแนะหากนำไปใช้ ควรพิจารณากลุ่มลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ที่มีอายุ 25-31 ปี มีจำนวนมากรายและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดธนาคารออมสินแต่ละสาขา ในเขตจังหวัดภูเก็ต แต่อย่างไรก็ตามควรให้ความสำคัญการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านสถาบันหรือบุคลากร ด้านตรายี่ห้อหรือโลโก้ของธนาคาร โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการเป็นผู้นำด้านบริการหรือเพิ่มภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านกระบวนการและด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาดเน้นเรื่องโปรโมชั่นพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มวัย Gen-Y ให้มากกว่านี้ เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาวของลูกค้าและเหมาะสมกับธุรกิจธนาคารในแต่ละสาขา ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการแต่ละสาขาในเขตจังหวัดภูเก็ต

ของกลุ่มลูกค้าวัย Gen-Y หรือเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มวัยช่วงอายุอื่นๆ เช่น กลุ่มวัย Gen-X และกลุ่มวัย Gen-Z และควรศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพวิธีการสัมภาษณ์โดยเจาะจงกลุ่มลูกค้า นอกเหนือจากการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ก็จะเป็นประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ต้องการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการบริการของธนาคารออมสินต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กเสียน ชลวิทย์. (2553). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของบริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอุบลราชธานี**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

กุลยะรัตน์ จอมพงศ์. (2558). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2553). **ทฤษฎีองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 5 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : อินทภาษ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). **แผนยุทธศาสตร์ 3 ปี ธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 -2562**. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาคารออมสิน. (2560). **รายงานประจำปี 2560**. กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน.

บุศรินทร์ อิศราภรณ์. (2552). **ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรปวีณ์ ภู่ห้อย. (2559). **การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารออมสินของประชาชนแต่ละช่วงอายุในจังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ภัทราวดี ธนาจินดากุล. (2555). **การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำปาง**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา.

รศรินทร์ เกรย์ และคนอื่นๆ. (2559). **คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ**. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

วัฒน์วงศ์ ยาศรี. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย บิ๊กซี อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศิริกาญจน โพธิสาร. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้รับบริการในเขตพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค** . กรุงเทพ ฯ : ไดมอนด์ อิน บิสิเนส เวิล์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing management**.. 14th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. 14th ed. Boston : Pearson Prentice Hall.

Miller, R. K. & Washington, K. (2008). **Consumer use of media**. The 2009 Entertainment, media& advertising market research handbook, 21-27.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

Marketing Mixes on customer satisfaction towards the use of debit cards of the Government Savings Bank branch of Sauenpeung

ปัญชลี สิงห์หลง[1] และอริสรา เสยานนท์[2]

Punchalee Singhlong[1] and Arisara Seyanont[2]

บทคัดย่อ

ธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง มีเป้าหมายชี้วัดผลการดำเนินงาน ซึ่งผลการดำเนินงานเทียบเป้าหมายบัตรเดบิตของสาขาตั้งแต่ปี 2557-2560 ยังต่ำกว่าเป้าหมายทุกปี ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตให้ได้ตามเป้าหมาย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการธนาคารออมสินที่มีบัญชีเงินฝากเผื่อเรียกและบัตรเดบิตจำนวน 286 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ,ส่วนประสมทางการตลาด, ธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: PunchaleeS@gsb.or.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400 E-mail: Arisara_sey@utcc.ac.th

Abstract

Government Savings Bank branch of Sauenpeung has a goal to measure performance of holding debit cards service which performance branch's is below than target from 2014 to 2018. Researcher is interested to studying Influence of Marketing Mixes on customer satisfaction towards the use of debit cards of the Government Savings Bank branch of Sauenpeung to improve product development and marketing strategies for customer satisfaction and increase holding of debit card users align with target performance. This study is a quantitative study by using a questionnaire from 286 customers who have deposit and debit cards of Government Savings Bank. The result of research showed that people and service channel attributes of marketing mixes factors were positive effect with overall customer satisfaction but pricing attribute of marketing mixes was positive effect with overall customer satisfaction towards the use of debit cards.

Keywords: Customer Satisfaction, Marketing Mixes ,Government Saving Bank branch of Saunpeung ,Ratchaburi province

1.บทนำ

บัตรเดบิตเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของธนาคารพาณิชย์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและความปลอดภัย เนื่องจากสามารถชำระสินค้าและบริการแทนการถือเงินสด ผู้ใช้บริการมีความเสี่ยงลดลงจากการถูกโจรกรรมจากการพกเงินสดจำนวนมากและได้รับความสะดวกในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ทำให้จำนวนผู้ถือบัตรเดบิตและมูลค่าการใช้บัตรมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นโดยบัตรเอทีเอ็มมีแนวโน้มลดลง

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) นำเสนอนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม ตอบสนองพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการที่ทันสมัย ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงบริการ ของธนาคารได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ก้าวไปสู่การเป็นธนาคารออมสินยุคใหม่ GSB New Era (ธนาคารออมสิน ,2557 : 21) ผลิตภัณฑ์บัตร

อิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรทางการเงินอื่นๆ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและกว้างขวาง โดยเฉพาะบัตรเดบิตได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ธนาคารออมสินสาขาสวนผึ้งเปิดให้บริการมาแล้ว 7 ปี ตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 จากผลการดำเนินการเทียบเป้าหมายบัตรเดบิตของสาขาตั้งแต่ปี 2557-2560 ยังคงต่ำกว่าเป้าหมายทุกปี

ผลการดำเนินงานจำนวนบัตรเดบิตเทียบเป้าหมาย ธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง จ.ราชบุรี ปี 2557 – 2560

เดือน	จำนวนบัตรเดบิต (ใบ)			
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
มกราคม	51	52	40	62
กุมภาพันธ์	25	47	62	76
มีนาคม	36	59	82	94
เมษายน	32	54	52	109
พฤษภาคม	24	42	80	84
มิถุนายน	62	58	45	78
กรกฎาคม	45	53	68	77
สิงหาคม	41	63	72	69
กันยายน	23	59	65	76
ตุลาคม	67	39	61	88
พฤศจิกายน	43	44	67	70
ธันวาคม	61	68	75	120
รวม	510	638	769	1,003
เป้าหมาย	760	850	1,050	1,150

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิตธนาคาร เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้ลูกค้าให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตให้ได้ตามเป้าหมาย

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler and Keller (2012:173) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และ/หรือการ บริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการ ตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขายสินค้า Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 196-199) S-R Theory หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภค คือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคของตนเองหรือภายในครอบครัว โดยไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่าเพราะเหตุใดสินค้าบางประเภท เมื่อกำหนดราคาขายสูงจึงไม่มีผู้บริโภคซื้อ แต่สินค้าบางประเภทจำเป็นต้องกำหนดราคาให้สูงผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาด จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักจิตวิทยาจำนวนมากต่างพยายามค้นคว้าและหาคำตอบกระทั่งเห็นว่าทฤษฎีด้านจิตวิทยาสังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์คือทฤษฎีที่จะสามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และอธิบายได้อย่างนี้ว่า Black box หรือกล่องดำภายในจิตใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) Payne (1993, อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546:63) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ตัว แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องให้ความสำคัญถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

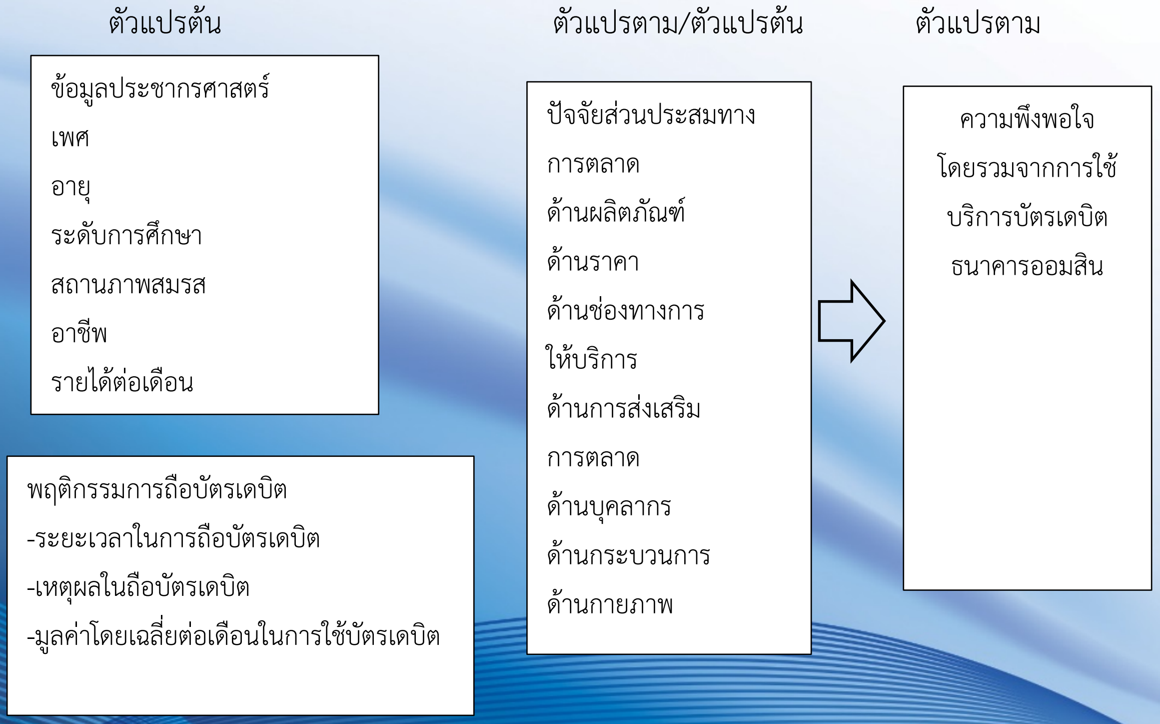
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นด้วยความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

วาสินี เสถียรกาล(2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เรียงตามลำดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่อง

บริการและสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบายและภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลการตัดสินใช้บริการธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

กุลวดี อัมโภชน์(2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อ เขตพัทยา จ.ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คุณสมบัติพนักงานภายใน ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิด



3. วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินที่ถือบัตรเดบิตธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ในปี 2560 มีลูกค้าที่ถือบัตรเดบิตจำนวน 1,003 ใบ การสุ่มตัวอย่าง ใช้จำนวนจากการคำนวณโดยสมการ

$$n = N/(1+Ne^2)$$

โดย N คือ จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (05. การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ)

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = N+1/(Ne^2)$$

$$= 1,003+1/1,003\ (0.05)^2$$

$$= 1,003/\ (3.51)$$

$$= 286$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 286 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงาน การวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าแบบอิสระ เอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติค่าร้อยละและแจกแจงความถี่ ส่วนการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) จากการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน และระดับความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) จากการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ใช้สถิติ t-test และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Anova) ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการถือบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) โดยใช้สถิติ Chi-square และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

โดยรวมในการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 60.84 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมามีอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.22 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.02 มีสถานภาพโสดจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 62.59 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 32.17 และมีสถานภาพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.71 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 33.22 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการถือบัตรเดบิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือบัตรเดบิตของธนาคารออมสินเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมา ถือบัตรเดบิตเป็นระยะเวลา 6 เดือน –1 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.52 เหตุผลในการถือบัตรเดบิตธนาคารออมสินเนื่องจาก ปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสด จำนวน 169 คน คือ เป็นร้อยละ 59.09 รองลงมา คือ ถือโดยความจำเป็น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.94 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากการถือบัตรเดบิตโดยเบิกเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มคิดเป็นร้อยละ 36.98 รองลงมา คือ โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 24.65 มีมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บัตรเดบิต คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมา คือ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 ส่วนใหญ่นอกจากถือบัตรเดบิตแล้วยังใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสินร้อยละ 28.70 รองลงมาใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือผ่านแอพพลิเคชั่น Mymo ร้อยละ 15.93

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P’s) จากการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ 4.46 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละด้านของความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	4.30	.570
ด้านราคา (Price)	4.02	.618
ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	3.90	.621
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.02	.528
ด้านบุคลากร (People)	4.05	.431
ด้านกระบวนการ (Process)	4.13	.536
ด้านกายภาพ (Physical)	4.46	.585

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เพศส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายเท่านั้น ส่วนระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้านยกเว้นด้านช่องทางจำหน่าย แสดงตามตารางด้านล่าง ดังนี้

สรุปค่า P-Value จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้บริการบัตรเดบิตโดยใช้สถิติ t-test และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.282	0.000*	0.000*	0.014*	0.000*	0.000*
ด้านราคา	0.556	0.000*	0.000*	0.421	0.000*	0.000*
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.024*	0.000*	0.353	0.044*	0.140	0.000*
ด้านส่งเสริมการขาย	0.297	0.000*	0.001*	0.029*	0.125	0.000*
ด้านบุคคล	0.214	0.000*	0.013*	0.056	0.008*	0.012*
ด้านกระบวนการ	0.516	0.000*	0.000*	0.007*	0.001*	0.000*
ด้านกายภาพ	0.540	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

*p-value<0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการถือบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P’s)จากการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสิน ระยะเวลาในการถือบัตรเดบิต เหตุผลในการถือบัตรเดบิต และมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บัตรเดบิต มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน แสดงตามตารางด้านล่าง ดังนี้

สรุปค่า P-Value จากการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการถือบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการใช้บริการบัตรเดบิต โดยใช้สถิติ Chi-square

	ระยะเวลาในการถือบัตรเดบิต	เหตุผลในการถือบัตรเดบิต	มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บัตรเดบิต
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านราคา	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านส่งเสริมการขาย	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านบุคคล	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านกายภาพ	0.000*	0.000*	0.000*

*p-value<0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7)P’s) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต แสดงตามตารางด้านล่าง ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด7)P's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต

	ความพึงพอใจโดยรวม		t	P-Value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย β(	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.886	0.278	6.789	0.0000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.045	0.061	0.750	0.4538
ด้านราคา	-0.212	0.059	-3.605	0.0004*
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.206	0.053	3.890	0.0001*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.056	0.074	0.750	0.4541
ด้านบุคลากร	0.332	0.079	4.176	0.0000*
ด้านกระบวนการ	0.012	0.073	0.159	0.8735
ด้านกายภาพ	0.093	0.061	1.524	0.1287
F = 11.321, P-Value =0.00, R^2 = 0.471				

*p-value<0.05

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20 ปี รองลงมามีอายุระหว่าง 21-29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นรองลงมา คือ ระดับปริญญาตรีโดยอยู่ในสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการถือบัตรเดบิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือบัตรเดบิตของธนาคารออมสินเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 6 เดือน และรองลงมา ถือบัตรเดบิตเป็นระยะเวลา 6 เดือน –1 ปี เหตุผลส่วนใหญ่ในการถือบัตรเดบิต คือ ปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสดซึ่งการเบิกเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มเป็นประโยชน์จากการถือบัตรเดบิต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บัตรเดบิตต่ำกว่า 5,000 บาท โดยนอกจากถือบัตรเดบิตแล้วยังใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารออมสินด้วย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P’s) จากการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน พบว่า ด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ในประเด็นความเป็นระเบียบร้อย ความสะอาด ของธนาคาร และมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รองรับการให้บริการเพียงพอและมีความสะดวกสบายด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในอันดับรองลงมา ในประเด็นเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง และน่าเชื่อถือ,บัตรเดบิตสามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการทั้งในและต่างประเทศได้อย่างสะดวก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)7P’s)จากการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน สาขาสวนผึ้ง อราชบุรี.สวนผึ้ง จ.สรุปผลดังนี้ อายุและรายได้ต่อเดือนส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05ระดับการศึกษาส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง , การตลาดเกือบทุกด้านยกเว้น ด้านช่องทางการให้บริการสถานภาพสมรสส่งผลกับความพึงพอใจต่อ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการให้บริการ ส่งเสริมการตลาดอาชีพส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ,กระบวนการ และกายภาพผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคลากร กระบวนการ และกายภาพ ส่วนเพศไม่ส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการถือบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)7P’s) จากการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารออมสินสรุปผลดังนี้ ระยะเวลาในการถือบัตรเดบิต เหตุผลในการถือบัตรเดบิต และมูลค่าโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

สมมติฐานที่) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 37P’s) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต สรุปผลดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและด้านช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการที่เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ อายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง ด้าน ส่วน 7ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในเกือบทุกด้าน ยกเว้นความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการที่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจำหน่าย ส่งเสริมการขาย กระบวนการ กายภาพ และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร กระบวนการ กายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพของสาวินี เสถียรกาล(2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลตาอการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละอาชีพมีแนวคิด แนวทาง รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ การรับรู้และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้บริหาร ผู้จัดการสาขาและเจ้าหน้าที่การตลาดของธนาคาร ต้องคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันเพื่อนำเสนอการบริการได้เหมาะสมและตรงความต้องการและควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทบัตรเดบิตธนาคารออมสินโดยออกแบบผลิตภัณฑ์คำนึงถึงอายุและรายได้เป็นสำคัญ การเข้าใจลักษณะของผู้ใช้บริการจะทำให้ธุรกิจสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและผ่านเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเพื่อทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจากการและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิต

2. ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิต ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลวดี อัมโภชน์(2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อเขตพัทยา จ.ชลบุรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเทคนิคและกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยความแตกต่างของธุรกิจที่ทำการศึกษาจึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่างกัน จากการที่บุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญในธุรกิจบริการเนื่องจากต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ ดังนั้น ผู้บริหารและผู้จัดการสาขาต้องให้ (2546) ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรเป็นรายบุคคลเพื่อเพิ่มเติมทักษะการบริการในส่วนที่พนักงานยังไม่มีความชำนาญและแผนการพัฒนานั้นควรสอดคล้องกับเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพขององค์กรเพื่อจูงใจและวางเป้าหมายให้กับพนักงานอย่างเป็นรูปธรรมนอกจากนี้ควรเพิ่มความถี่ในการประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการของธนาคารจากปีละครั้งเป็นไตรมาสละครั้งเพื่อกระตุ้นให้พนักงานเพิ่มความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิตเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้บริหารธนาคารและผู้จัดสาขาจึงควรเร่งทบทวนช่องทางการให้บริการได้แก่ จำนวนตู้เอทีเอ็มที่รองรับการใช้บัตรเดบิต ร้านค้าที่รองรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตทั้งที่ร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์ ซึ่งการสำรวจวิถีการดำเนินชีวิต ความชอบและพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตในร้านค้าของผู้ใช้บริการบัตรเดบิตในพื้นที่จะช่วยให้ผู้บริหารและผู้จัดการสาขาของธนาคารวางแผนการขยายช่องทางการให้บริการได้ตรงความต้องการ เพื่อทำให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกและเข้าถึงการบริการตามที่คาดหวังซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ KandampullyและSuhartanto ((2003

ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางลบต่อความพึงพอใจโดยรวมจาการใชเบริการบัตรเดบิตแต่ผู้บริหารและผู้จัดการสาขาคำนึงถึงค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเดบิตอย่างเหมาะสมและเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นเพื่อไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่างมากเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1.ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการบัตรเดบิตดังนั้นธนาคารต้องให้ความสำคัญกับการให้การบริการของพนักงาน เพิ่มทักษะความชำนาญและขยายช่องทางการให้บริการบัตรเดบิต ทั้งจำนวนตู้เอทีเอ็ม ร้านค้าที่รองรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตทั้งที่ร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์โดยการสำรวจวิถีการดำเนินชีวิต ความชอบ และพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจขยายช่องทางการให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้บัตรเดบิตมากขึ้น

2.เพิ่มประเภทของบัตรเดบิตธนาคารออมสินให้หลากหลายมากขึ้นรวมทั้งออกแบบส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเดบิตแต่ละประเภทให้แตกต่างกันด้วย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตของธนาคารอื่นเพื่อสามารถประเมินความสามารถทางการแข่งขันและนำผลมาปรับปรุงการให้บริการและผลิตภัณฑ์

2. ทำการศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่นๆของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

กุลวดี อังโภชน์.(2560).“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านค้าสะดวกซื้อเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี.”หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที. พี. พริ้นท์.

วาสินี เสถียรกาล.(2559).“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ.”การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kandampully, J., & Suhartanto, D (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry

ปัจจัยในการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัทเอกชนด้านโลจิสติกส์

FACTORS OF LINE APPS AFFECTING THE EFFICIENCY OF EMPLOYEES CASE STUDY: LOGISTICS COMPANY

บาลีภัทร ลิ้มธงเจริญ[1] และปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ[2]

Baleepatr Limthongcharoen[1] and Paleerat Lakawathana[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์และพฤติกรรมการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงาน โดยการเก็บข้อมูลในบริษัทเอกชนกรณีศึกษาจำนวน 122 คน มีเครื่องมือในการศึกษาด้วยการใช้ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานมีตัวแปรต้นเป็นการยอมรับเทคโนโลยี(ด้านความง่ายในการใช้และด้านการรับรู้ประโยชน์) และพฤติกรรมการทำงาน (ด้านปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับ, ด้านมนุษยสัมพันธ์, ด้านความรับผิดชอบในการทำงาน และด้านความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้) และตัวแปรตามเป็นประสิทธิผลการทำงาน(ด้านปริมาณงาน, ด้านค่าใช้จ่ายในการทำงาน, ด้านเวลาในการทำงาน และด้านคุณภาพของงาน) โดยผลการศึกษาพบว่า จาก122 คนมีจำนวน 92 คนที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้รู้สึกถูกคุกคามและไม่รู้สึกถูกคุกคามจากการใช้งาน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงานและกลุ่มผู้รู้สึกถูกคุกคาม มีปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์แปรผันตรงต่อประสิทธิผลการทำงานด้านปริมาณงาน ค่าใช้จ่ายในการทำงาน คุณภาพของงาน และเวลาที่ใช้ในการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำงาน เรื่องมนุษยสัมพันธ์แปรผกผันต่อประสิทธิผลการทำงานด้านค่าใช้จ่ายในการทำงาน ส่วนพนักงานที่รู้สึกไม่ถูกคุกคามเวลาส่วนตัวจากการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน พบว่ามีปัจจัยสองส่วนที่แปรผันตรงต่อประสิทธิผลการทำงาน ได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานด้านปริมาณงาน ค่าใช้จ่ายในการทำงาน คุณภาพของงานและเวลาที่ใช้ในการทำงาน และ

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Email: Baleepatr@outlook.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Email:Paleerat@tni.ac.th

ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานด้านปริมาณงาน ค่าใช้จ่ายในการทำงาน และคุณภาพของงาน

คำสำคัญ: แอพพลิเคชั่นไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมการทำงาน, ประสิทธิผล

Abstract

The research purpose is to study the factors of using Line Apps and the working behavior that affects the work efficiency of the employees. The data was collected from 122 employees of Logistics Company as the case study by using the questionnaires. The results were analyzed by Multiple Regression Analysis at a significance level of 0.05 in order to test the hypothesis. Independent Variable are Technology Acceptance (Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness) and Employee Behavior (Organizational compliance, Relationship, Responsibility and Creativity and learning). Dependent Variable is Work Efficiency (work quantity, cost related, work quality and time consumed). The results show that from the total employees, there were 92 employees using LINE Apps for work. It can also be summarized that Perceived Usefulness has direct variation to work efficiency in terms of work quantity, cost related, work quality and time consumed, while the employee relationship has inverse variation to work efficiency in terms of cost related. The results obtained here is the same for the case that the employees feel threatened in their private life from LINE Apps. Contrast to the case that the employees do not feel threatened, Direct variation are Perceived Usefulness in term of work quantity, cost related work quality and time consumed, while Creativity and learning has direct variation to work efficiency in terms of work quantity, cost related and work quality.

Keywords: LINE Application, Technology Acceptance, Work Behavior, Efficiency

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน โลกของเราเล็กลงด้วยเทคโนโลยี หรือเรียกอีกอย่างว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่หมายถึง การแพร่กระจายไปทั่วโลกการที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นต้น (จดหมายข่าวราชบัณฑิตยสถาน. 2537) ซึ่งประโยชน์จากที่เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นนี้ ย่อมทำให้การดำเนินธุรกิจต่างๆต้องตื่นตัวในการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้นเช่นกัน เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงได้ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วคือ ตัวช่วยที่ทำให้การทำงานสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

หากจะกล่าวถึงแอพพลิเคชั่นไลน์ คนส่วนใหญ่คงรู้จักดีในเรื่องของรูปแบบ และประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นที่สามารถส่งข้อความ เสียง รูปภาพ และวีดีโอในการถ่ายโอนข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านอินเตอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นแอพพลิเคชั่นที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยในปัจจุบัน แม้จะไม่ได้มีจุดประสงค์หลักไว้เพื่อการทำงาน แต่เพื่อติดต่อภายในครอบครัวหรือ เพื่อนฝูงเท่านั้น แต่ผู้คนก็มักใช้แอพพลิเคชั่นไลน์เพื่อเสริมการทำงานเช่นกัน จากฐานข้อมูลของไลน์ พบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้บริการกว่า 42 ล้านคนในประเทศไทยเลยทีเดียว (ปณชัย อารีเพิ่มพรและนครินทร์ วนกิจไพบูลย์. 2561)

จากที่กล่าวไปข้างต้นถึงการใช้แอพพลิชั่นไลน์ในการทำงานเพื่อเสริมการทำงาน ช่วยในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ลดระยะเวลาในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร ฯลฯ แต่ความสะดวกดังกล่าว เหมือนดาบสองคม เนื่องด้วยความสะดวกที่เอื้อในการใช้ประโยชน์ได้ไม่จำกัดเวลา ทำให้บางส่วนมองว่าการสื่อสารการทำงานผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์ เป็นการรุกล้ำเวลาส่วนตัว (Teerakit Chantrakul.2560) และเริ่มทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงานผ่านแอพพลิเคชั่นดังกล่าว แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับงานและผู้ใช้งานด้วย ว่าใช้งานได้เหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่าโทษหรือไม่ สามารถประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับงานและชีวิตประจำวันอย่างไร จะเห็นได้ว่า แม้จะไม่ใช่ช่องทางหลักในการทำงาน แต่ผู้คนก็ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์เป็นตัวเสริมในการทำงานเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับการใช้แอพพลิเคชันไลน์ในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อทราบปัจจัยในการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานการทำงาน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นไลน์

แอพพลิเคชั่นไลน์ คือ แอพพลิเคชั่นสาหรับการสนทนาบน อุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง(ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. 2556)

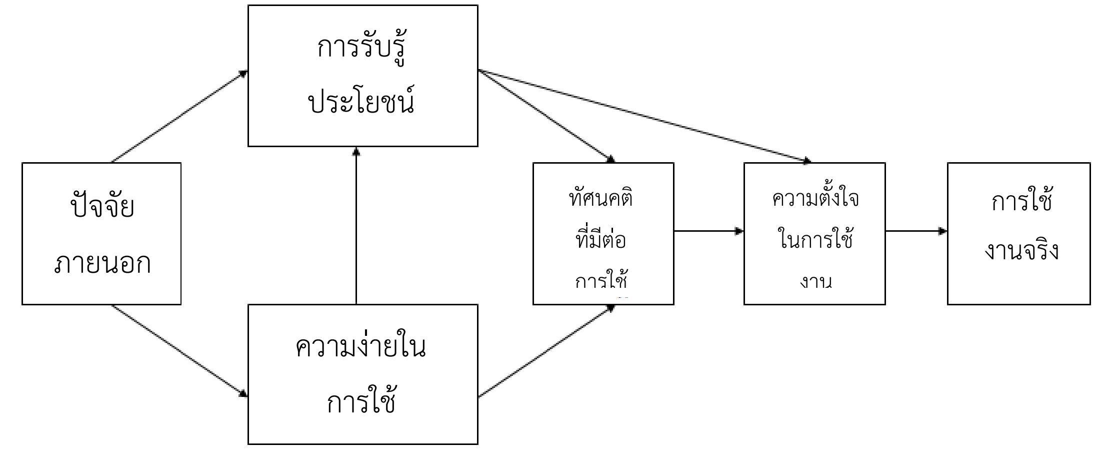
การใช้โปรแกรมไลน์สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ของการติดต่อสื่อสารภายในองค์การได้ เนื่องจากความรวดเร็วและลดต้นทุนด้านเวลาของการสื่อสาร เช่น ระบบการสนทนาผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การรองรับข้อมูลไฟล์งานที่หลากหลาย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เป็นความลับ แต่ควรใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของงาน เวลา และภายใต้เงื่อนไขที่จำเป็นเท่านั้นดังนั้น การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเป็นไปอย่างคล่องตัว จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เกิดความร่วมมือ และการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การทำงานขององค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จด้วยดี (ขวัญฤดี ฮวดหุ่น.2560)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี โรเจอร์ส (ศักรินทร์ ตันสุพงษ์. 2558 :6 ; อ้างอิงจาก Rogers. 2003)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ต่อยอดมาจากทฤษฎี TRA (Theory of Reasoned Action) และทฤษฎี TPB (Theory of Planned Behavior) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อไรและจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)ซึ่งส่งผลโดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานที่ทำได้ ปัจจัยที่สองคือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)ที่ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เกิดจากความเชื่อว่าเทคโนโลยีมีความง่ายในการใช้งาน

และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ปัจจัยที่สามคือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using)ที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน เมื่อเกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้งานจะมีทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยีที่แตกต่างกันตามความคิดของบุคคลนั้นๆ ส่วนปัจจัยที่สี่คือ ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention)เมื่อเกิดการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีแล้ว บุคคลจะแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีออกมาและปัจจัยสุดท้ายทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของผู้ใช้ เดวิส(ศักรินทร์ ตันสุพงษ์. 2558 :11-12 ; อ้างอิงจาก Davis. 1989)



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี(Technology Acceptance ModelหรือTAM)

ที่มา : ศักรินทร์ ตันสุพงษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นไลน์.หน้า 15

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมการทำงาน

พฤติกรรมการทำงาน คือการกระทำที่แสดงให้เห็น (Overt Behavior) หรือสิ่งที่คิดของผู้กระทำที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้หรือสังเกตเห็นได้ยาก (Invert Behavior) ดังนั้น พฤติกรรมการทำงานมาจากปัจจัยหลายอย่าง โดยถ้าสามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทั้งหมด จะ สามารถตั้งเป็นกฎที่แน่นอน และนำไปใช้ในการทำนายพฤติกรรมการทำงานได้ลูเปอร์ (เพชรรัตน์ ศิริวัฒนานุรักษ์. 2558 : 14; อ้างอิงจาก Loper.1968)

พฤติกรรมการทำงานของพนักงานดีเด่นมี4 ด้าน (ณัฏฐิกา เจยาคม. 2551) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความมีวินัยที่ดีในการทำงาน หมายถึง พฤติกรรมการทำงานที่ดีโดยการปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงงานอุตสาหกรรม ด้านต่อมาคือ พฤติกรรมการทำงานด้านความรับผิดชอบสูง หมายถึง พฤติกรรมการทำงานที่ดีโดยการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทันตามกำหนดเวลาของทางโรงงานอุตสาหกรรม สามพฤติกรรมการทำงานด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง พฤติกรรมการ

ทำงานที่ดีโดยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายในโรงงานอุตสาหกรรมและ สุดท้ายคือ พฤติกรรมการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง พฤติกรรมการทำงานที่ดีโดยมีทักษะและความชำนาญในงานที่ทำเป็นอย่างดี และคิดค้นประดิษฐ์ชิ้นงาน วิธีการทำงานใหม่ๆ

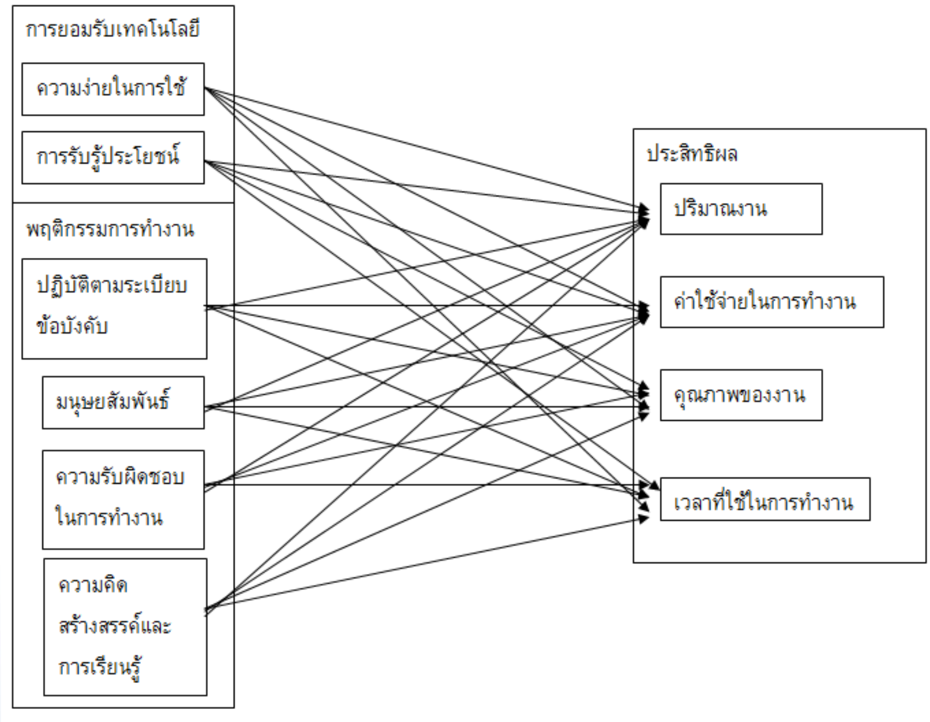
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผล

การประเมินประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย 4 ด้านได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน (Quality) ที่ต้องเกิดประโยชน์และเกิดความพึงพอใจ ที่สำคัญต้องมีคุณภาพสูง ด้านที่สองคือด้านปริมาณงาน (Quantity) จำนวนงานต้องเป็นไปตามที่หน่วยงานคาดหวังหรือกำหนดไว้ ด้านที่สามคือ ด้านเวลา (Time) โดยเวลาที่ใช้ในการทำงานต้องมีความเหมาะสมกับงาน เมื่อเทียบกับความยากของงานและปริมาณงาน ด้านสุดท้ายคือด้านค่าใช้จ่าย (Cost) ซึ่งค่าใช้จ่ายต้องเหมาะสมกับงานและควรจะลงทุนน้อย แต่ได้ผลประโยชน์สูงสุด ปีเตอร์ซันและพอลแมน(มารวย วิชาญยุทธนากูล. 2560 : 22-23; อ้างอิงจากPeterson และ Plowman.1953)

กรอบแนวคิด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สามารถสรุปกรอบแนวคิดตามภาพที่ 2 โดยทดสอบตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรต้นประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้และการรับรู้ประโยชน์) และพฤติกรรมการทำงาน (การปฏิบัติตามระเบียบบังคับ, มนุษยสัมพันธ์, ความรับผิดชอบในการทำงาน และความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้) ในส่วนของตัวแปรตาม คือ ประสิทธิผล (ปริมาณงาน, ค่าใช้จ่ายในการทำงาน, คุณภาพของงาน และเวลาที่ใช้ในการทำงาน)

สมมติฐานของงานวิจัยคือเส้นอิทธิพลที่ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยแบ่งการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ ผู้ที่รู้สึกไม่ถูกคุกคาม และผู้ที่รู้สึกถูกคุกคามจากการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ พนักงานบริษัทเอกชนด้านโลจิสติกส์สำนักงานใหญ่แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างกำหนดแบบเฉพาะเจาะจง เป็นพนักงานบริษัทเอกชนด้านโลจิสติกส์สำนักงานใหญ่จำนวน 122 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 2 โดยด้านการยอมรับเทคโนโลยีประกอบไปด้วย ความง่ายในการใช้งานจำนวน 5 ข้อ และการรับรู้ประโยชน์จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการทำงานประกอบไปด้วย ด้านการปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับจำนวน 5 ข้อ ด้านมนุษยสัมพันธ์จำนวน 5 ข้อ ความรับผิดชอบในการทำงานจำนวน 5 ข้อ และ ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้จำนวน 5 ข้อส่วนที่ 4 ด้านประสิทธิผลในการทำงาน ประกอบไปด้วยปริมาณงานจำนวน 1 ข้อ ค่าใช้จ่ายในการทำงานจำนวน 1 ข้อ คุณภาพของงานจำนวน 1 ข้อ และ

เวลาที่ใช้ในการทำงานจำนวน 1 ข้อโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) และใช้การสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured) (นฤมล จิตรเอื้อและประสพชัย พสุนนท์. 2561) จำนวน 5 คำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็น และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเพิ่มเติม

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า 1) เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 67.21 2) อายุ อายุพนักงานส่วนใหญ่อายุ 25-35 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 55.74 3)อายุการทำงานของพนักงาน ส่วนใหญ่มีอายุการทำงานตั้งแต่ 1-5 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 52.46 4) จำนวนผู้ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงานมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 75.41 5) จำนวนผู้ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในเรื่องส่วนตัวของพนักงานมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 96.72 6) แอพพลิเคชั่นอื่นที่ใช้ในการทำงานมากที่สุด คือ Skype จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 68.85 7) ผู้ที่ถูกคุกคามเวลาส่วนตัวจากเรื่องงาน จากการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 8) ผู้ที่มีความยินดีใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงานมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 80.43

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

จากตารางที่ 1 พบว่ามี 2 ตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมากที่สุด” คือ ปฏิบัติตามระเบียบ ข้อบังคับและความรับผิดชอบในการทำงาน ส่วนความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ มนุษยสัมพันธ์ ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ประสิทธิผลในการทำงาน มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก”

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ความง่ายในการใช้	4.17	0.77	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ประโยชน์	3.78	0.87	เห็นด้วยมาก
ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ	4.36	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
มนุษยสัมพันธ์	4.17	0.75	เห็นด้วยมาก
ความรับผิดชอบในการทำงาน	4.31	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้	4.09	0.71	เห็นด้วยมาก
ประสิทธิผลในการทำงาน	3.67	0.86	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยในการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงาน (แสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญ) ของผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน ทั้งหมดจำนวน 92 คน จาก 122 คน

ประสิทธิผล	**ปัจจัย**	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
ปริมาณงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.164	0.407	3.38	0.00
ค่าใช้จ่ายในการทำงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.149	0.506	4.2	0.00
	มนุษยสัมพันธ์	0.131	-0.3	-2.79	0.01
คุณภาพของงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.143	0.692	5.93	0.00
เวลาที่ใช้ในการทำงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.191	0.511	3.86	0.00

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยในการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงาน (แสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญ) ของผู้ที่รู้สึกถูกคุกคาม จำนวน 54 คนจากผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน ทั้งหมดจำนวน 92 คน

ประสิทธิผล	ปัจจัย	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
ปริมาณงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.208	0.456	2.88	0.01
ค่าใช้จ่ายในการทำงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.194	0.452	2.86	0.01
	มนุษยสัมพันธ์	0.213	-0.54	-3.37	0.00
คุณภาพของงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.174	0.685	4.4	0.00
เวลาที่ใช้ในการทำงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.259	0.508	2.74	0.01

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยในการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงาน (แสดงเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญ) ของผู้ที่รู้สึกไม่ถูกคุกคาม จำนวน 38 คนจากผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน ทั้งหมดจำนวน 92 คน

ประสิทธิผล	ปัจจัย	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
ปริมาณงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.235	0.391	2.17	0.04
	ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้	0.242	0.513	2.76	0.01
	การรับรู้ประโยชน์	0.201	0.69	4.03	0.00

ค่าใช้จ่ายในการทำงาน	ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้	0.207	0.358	2.03	0.05
คุณภาพของงาน	การรับรู้ประโยชน์	0.219	0.668	3.93	0.00
	ความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้	0.225	0.376	2.15	0.04

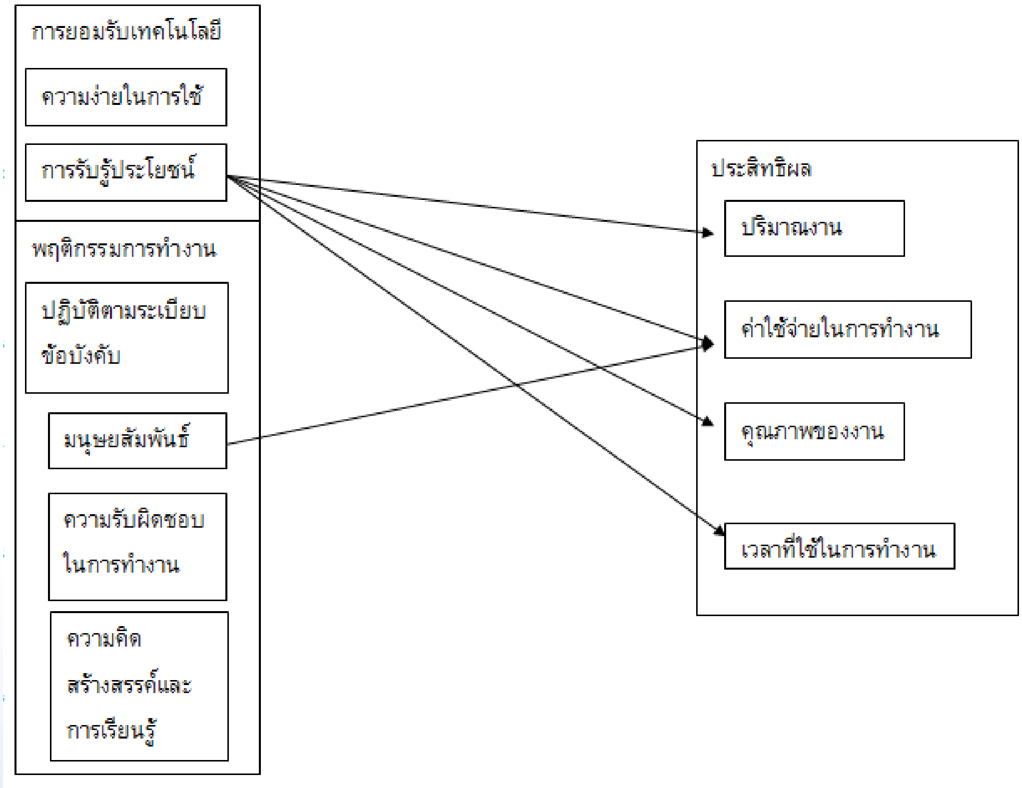
จากผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 2,3 และ 4 พบว่า ผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน จำนวน 92 คน มีปัจจัยที่แปรผันตรงต่อประสิทธิผลในการทำงานคือ การรับรู้ประโยชน์และมีปัจจัยที่แปรผกผันต่อประสิทธิผลในการทำงานคือมนุษยสัมพันธ์และผู้ที่รู้สึกถูกคุกคาม จำนวน 54 คน มีปัจจัยที่แปรผันตรงต่อประสิทธิผลในการทำงานคือ การรับรู้ประโยชน์และมีปัจจัยที่แปรผกผันต่อประสิทธิผลในการทำงานคือมนุษยสัมพันธ์ (ปัจจัยหลังส่งผลเฉพาะประสิทธิผลการทำงานด้านค่าใช้จ่ายในการทำงาน) ส่วนผู้ที่รู้สึกไม่ถูกคุกคาม จำนวน 38 คน มีปัจจัยที่แปนผันตรงต่อประสิทธิผลในการทำงานคือ การรับรู้ประโยชน์ และความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ (ปัจจัยหลังยกเว้นประสิทธิผลด้านเวลาที่ใช้ในการทำงาน)

สรุปผล

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์แปรผันตรงต่อประสิทธิผลการทำงานด้านปริมาณงาน ค่าใช้จ่ายในการทำงาน คุณภาพของงาน และเวลาที่ใช้ในการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำงาน เรื่องมนุษยสัมพันธ์แปรผกผันต่อประสิทธิผลการทำงานด้านค่าใช้จ่ายในการทำงาน ซึ่งได้ผลที่ได้ให้ผลเช่นเดียวกับพนักงานที่รู้สึกถูกคุกคามเวลาส่วนตัวจากการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน ส่วนพนักงานที่รู้สึกไม่ถูกคุกคามเวลาส่วนตัวจากการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน พบว่ามีปัจจัยเพิ่มเติมคือ ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานด้านปริมาณงาน ค่าใช้จ่ายในการทำงาน และคุณภาพของงาน ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของแอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงานและส่งเสริมให้ใช้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นตัวยช่วยสำหรับการทำงานของพนักงาน

อภิปรายผล

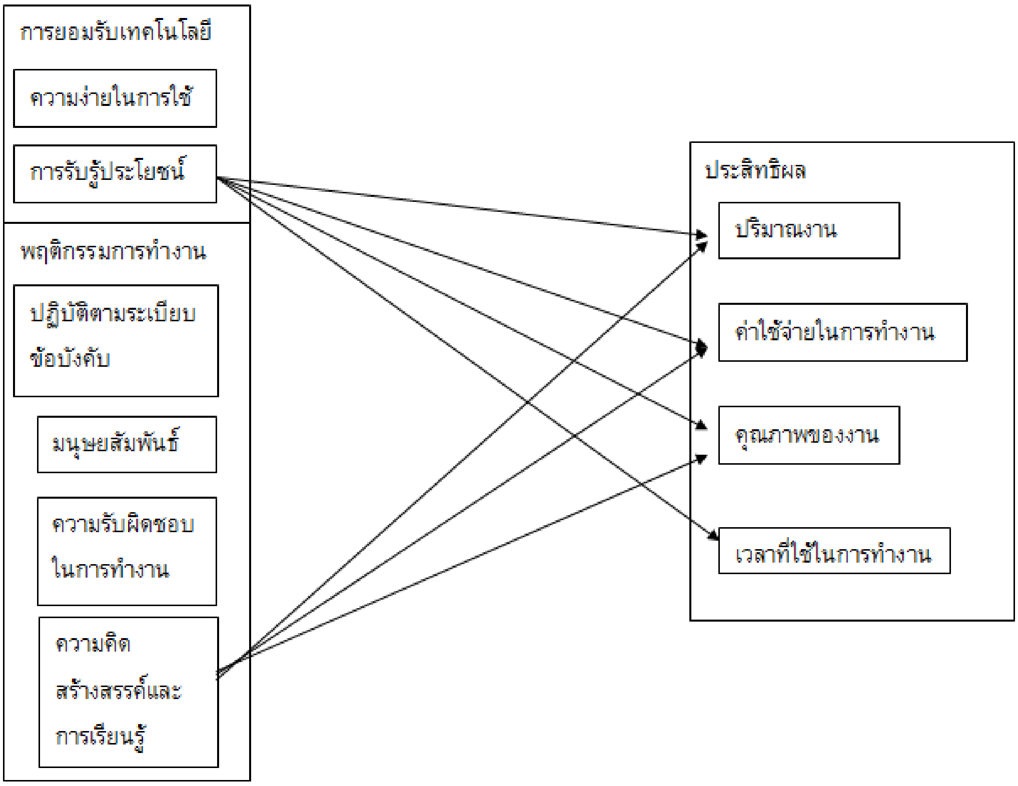
1. ผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงานจำนวน 92 คน และผู้ที่ถูกคุกคามเวลาส่วนตัวจากเรื่องงานของผู้ที่รู้สึกถูกคุกคาม จำนวน 54 คน



ภาพที่ 3 สรุปกรอบแนวคิดหลังการทดสอบจากผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงานจำนวน 92 คน และผู้ที่ถูกคุกคามเวลาส่วนตัวจากเรื่องงานของผู้ที่รู้สึกถูกคุกคาม จำนวน 54 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์แปรผันตรงต่อประสิทธิผลการทำงานด้านปริมาณงาน ค่าใช้จ่ายในการทำงาน คุณภาพของงานและเวลาในการทำงาน สอดคล้องกับการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากรมการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ (อรทัย เลื่อนวัน. 2555) ว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ประโยชน์ แสดงว่าเป็นกลุ่มที่สามารถจะเรียนรู้ ยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและนำมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้น และปัจจัยด้านมนุษยสัมพันธ์แปรผกผันต่อประสิทธิผลในการทำงานด้านค่าใช้จ่ายในการทำงาน สามารถอธิบายได้ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์ นอกจากการพูดคุยแล้วยังรวมไปถึงการให้ของขวัญในโอกาสต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้ความสัมพันธ์ราบรื่นหรือ ได้รับความช่วยเหลือมากขึ้น (บุษผา เรืองรอง. 2560)

2. ผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน ในส่วนของผู้ที่รู้สึกไม่ถูกคุกคาม จำนวน 38 คน



ภาพที่ 4 สรุปกรอบแนวคิดหลังการทดสอบจากผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงาน ของผู้ที่รู้สึกไม่ถูกคุกคาม จำนวน 38 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์แปรผันตรงต่อประสิทธิผลการทำงาน ด้านปริมาณงาน ค่าใช้จ่ายในการทำงาน คุณภาพของงานและเวลาในการทำงาน และปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้แปรผันตรงต่อประสิทธิผลการทำงาน ด้านปริมาณงาน ค่าใช้จ่ายในการทำงาน และคุณภาพของงานเป็นเรื่องน่าสังเกตที่ว่า ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้ ปรากฏมาในส่วนของผู้ที่ใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงานแต่ไม่รู้สึกถูกคุกคามเท่านั้น จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า ผู้ที่ไม่รู้สึกถูกคุกคามมีการจัดระเบียบทางความคิด เช่น การจดโน้ตโดยใช้สีปากกา หรือสีของโพสอิทช่วยในการทำงาน เพื่อช่วยเรียงลำดับความคิด มีความยืดหยุ่นในการทำงาน ปรับการทำงานสู่ชีวิตประจำวัน สามารถจัดการความเครียดด้วยวิธีง่ายๆ และมีอิสระทางความคิด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative person)(นพคุณ สุขสถาน.2544) มีเป็นผู้ที่มีความตื่นตัวและกระตือรือร้นที่จะคิด และสร้างสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลามีความสามารถใช้สมาธิได้ทุกสถานการณ์พิจารณา วิเคราะห์ความคิดต่างๆ ด้วยการตั้งสมมติฐานกระทำตามขั้นตอนได้อย่างมีระบบเป็นผู้ที่มีความรู้สึกไวต่อปัญหา สามารถรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีเงื่อนไข ชอบแสดงออกมากกว่าเก็บกดมีความเป็นตัวของตัวเองมีความคิดกว้างไกล ไม่คล้อย

ตามความคิดผู้อื่นอย่างง่ายดายบนพื้นฐานแห่งเหตุผล มีความคิดหลากหลาย หลายแงมุ่มมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความคิดอย่างคล่องแคล่ว และมีเป็นผู้มีความอดทนต่อสิ่งที่ไม่แน่ชัด ไม่ขลาดกลัวต่อสิ่งที่ยังไม่รู้ และเป็นผู้ทำงานอุทิศเวลาเพื่องานซึ่งส่งผลให้ประสิทธิผลในการทำงานออกมาดี

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการใช้แอพพลิเคชั่นไลน์ในการทำงานขึ้นอยู่กับลักษณะของงาน ลักษณะธุรกิจของบริษัท อาชีพผู้ทำแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเบื้องต้น ผู้ศึกษาต่อควรเจาะลึกเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้เพื่อการทำงาน โดยอาจแบ่งตามกลุ่มอายุเพื่อดูความแตกต่างระหว่างช่วงอายุเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ ในการให้คำแนะนำจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงดังที่คาดหวังขอขอบคุณผศ.ดร.จักร ติงศภัทิย์ และคณาจารย์ทุกท่านหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อได้นำมาใช้ในการทำงานงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณขอบคุณบริษัทที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2560 . กรุงเทพฯ : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงฯ.

ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560, พฤษภาคม-สิงหาคม). อิทธิพลของแอพพลิเคชั่นไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน. วารสารศิลปการจัดการ. หน้า 75-88.

จดหมายข่าวราชบัณฑิตยสถาน. (2537).globalisa(za)tion-โลกาภิวัตน์ . สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2561, จาก http://www.royin.go.th/?knowledges=globalisazation-โลกาภิวัตน์

นพคุณ สุขสถาน. (2544, กรกฎาคม-กันยายน). ศิลปะการใช้ความคิดสร้างสรรค์กับการพัฒนาองค์การ. วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา. 13(39): 22-29.

นฤมล จิตรเอื้อและประสพชัย พสุนนท์. (2561, พฤษภาคม-สิงหาคม). การใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเพื่อการศึกษาการดำเนินการที่เป็นเลิศของสถานศึกษา. Veridian E-Journal. หน้า 2118-2135.

ปณชัย อารีเพิ่มพร และนครินทร์ วนกิจไพบูลย์. (2561). 7 ปีมีผู้ใช้มากกว่า 42 ล้าน LINE ประเทศไทยเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันผู้ใช้ได้อย่างไร . สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2561, จาก https://thestandard.co/7-years-line-thailand/

บุบผา เรืองรอง . (2560). สอนลูกเรื่องของขวัญ (Teaching children about gifts) . สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2562, จาก http://taamkru.com/th/สอนลูกเรื่องของขวัญ/

เพชรรัตน์ ศิริวัฒนานุรักษ์.(2558).การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล การยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานมีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มารวย วิชาญยุทธนากูล.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับ5 ดาว.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ:ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

ศักรินทร์ ตันสุพงษ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นไลน์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน : ข้อดีและข้อจากัดของแอปพลิเคชั่น. วารสารนักบริหาร, หน้า 42-54.

Pantawat Artsirimanachai. (2561). อีเมล์ในองค์กร รวมปัญหาใหญ่ 5 ข้อ ถ้าองค์กรหรือบริษัทไม่มีเป็นของตัวเอง. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2562, จาก https://blog.metrabyte.cloud/e-mail_business/

Chantrakul, Teerakit. (2560). 4 เหตุผลที่คุณไม่ควรใช้ LINE คุยงาน . สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2561, จาก https://medium.com/@teerakit.c/4-เหตุผลที่คุณไม่ควรใช้-line-คุยงาน-49fd8e8c04f3

ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร

The Factors that Affect The Stock Index of Agribusiness

สุพิวิชญ์ ภูวณิชสมบัติ[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Supiwit Puwanitsombat[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยได้แก่ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน, อัตราเงินเฟ้อ, อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์, ดัชนีราคาหลักทรัพย์, ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ 2556 ถึงเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ 2561 จำนวน 60 เดือน โดยวิธีการสร้างสมการเชิงถดถอย ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากการศึกษาพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถบอกได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์การเกษตร ได้แก่ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของดัชนีราคาหลักทรัพย์ และปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจเกษตร

Abstract

The objective of this study is to examine the determinants of agribusiness industry index. The researcher studied the factors are Private Investment Index (PII),12-month fixed deposit rate (INR),Inflation rate (INF), Exchange rate (BATH/USD) (EXR), SET index (SET), Export volume of agricultural products (EXP), and The Consumer Confidence Index (CCI), has been collected monthly from July 2013 to June 2018, was calculated for 60 months by multiplying linear regression (Ordinary

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: supiwit@gmail.com

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400, Email: dr.wanrapee@gmail.com

Least Squares (OLS)). The study found that at 0.05 significant level, it can be said that the factors that affect the stock indexes of agribusiness are private investment (PII) data and interest rates. The 12-month fixed deposit rate (INR) is correlated in the opposite direction with statistically significant The SET Index and export volume of agricultural products (EXP) are in the same direction. Statistically

Keywords: Stock Index of Agribusiness

1. บทนำ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มการเกษตรนับเป็นดัชนีหลักทรัพย์ที่น่าสนใจในมุมมองของนักลงทุน เนื่องจากหลักทรัพย์ในกลุ่มการเกษตรมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจไทยในช่วงมาเป็นระยะเวลานาน และรัฐบาลมีการสนับสนุนนโยบายทางการเกษตร มุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ทางด้านเกษตร โดยการเปลี่ยนจากเกษตรแบบดั้งเดิม เป็นเกษตรสมัยใหม่ ดังนี้ 1. Smart Agriculture: การพัฒนาการเกษตรไทย โดยเน้นการสร้างความเข็มแข็งให้แก่เกษตรรายย่อย ด้วยนวัตกรรมการเกษตรและการจัดการธุรกิจเกษตร สำหรับเกษตรกรรายย่อยแบบยั่งยืนและที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2. Smart farmers: การพัฒนาเกษตรกรดั่งเดิมขึ้นสู่เกษตรกรอัจฉริยะ การพัฒนาเกษตรกรผู้ผลิตสู่เกษตรกรผู้ประกอบการ ด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และการบริหารจัดการ 3.Agriculture Policy Research: วิจัยเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาความเข็มแข็งของภาคเกษตร ทำให้การลงทุนในดัชนีหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตรมีความน่าสนใจในการศึกษาปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร เนื่องจากการลงทุนย่อมมีความเสี่ยง อันเนื่องมาการจากเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์อยู่ตลอดเวลา เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้านี้ไปใช้ในการพิจารณาลงทุนในดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตรจะช่วยให้นักลงทุนมีความเข้าใจและสามารถลงทุนได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและอัตราแลกเปลี่ยน (สุกัญญา จันทร์ปรีชาชัย,2553,15)

2.1.1 แนวคิดทางความเสมอภาคแห่งอานาจซื้อ (Purchasing Power Parity Theory: PPP) แนวคิดนี้อาศัย “กฎแห่งการมีราคาเดียว” หรือ The Law of One Price ซึ่งอธิบายว่าสินค้าชนิดเดียวกันจะมีราคาเดียวกันเสมอ ไม่ว่าจะซื้อขายในประเทศไหนก็ตาม และกลไกการตลาดก็จะทาให้อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินตราสกุลต่างๆ อยู่ในระดับที่สอดคล้องกับกฎดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าเงินตราสกุลต่างๆ ย่อมมีอานาจซื้อเท่าๆ กัน

2.1.2 อัตราแลกเปลี่ยนดุลยภาพ (Equilibrium Exchange Rate)ในกรณีที่การซื้อขายเงินตราต่างประเทศเป็นไปอย่างเสรี อัตราแลกเปลี่ยนในขณะใด ขณะหนึ่งจะถูกกำหนดโดยดีมานด์และซัพพลายของเงินตราต่างประเทศ ราคาดุลยภาพและปริมาณดุลยภาพจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ณ ระดับซึ่งจำนวนซื้อเท่ากับจานวนขายพอดี และเรียกจุด ดุลยภาพนี้ว่า “ดุลยภาพของตลาด” อัตราแลกเปลี่ยนดุลภาพนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะคงอยู่เช่นนั้นตราบเท่าที่ดีมานด์และซัพพลายยังไม่เคลื่อนย้าย

2.2 ทฤษฎีการลงทุน (Theories of Investment)

2.2.1 การลงทุนเพื่อการบริโภค (consumer investment) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรในรูปตัวเงิน แต่หวังความพอใจในการใช้ทรัพยากร

2.2.2 การลงทุนในธุรกิจ (business or economic investment) เป็นการลงทุนเพื่อประกอบ ธุรกิจหารายได้ ได้แก่ การลงทุนในสินค้าประเภททุน เครื่องจักร โรงงาน เพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไรจากการลงทุน

2.2.3 การลงทุนในหลักทรัพย์ (financial or securities investment) เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นทุน ตราสาร เป็นต้น โดยผู้ลงทุนนำเงินที่ออมไปซื้อหลักทรัพย์ เพื่อหวังผลตอบแทนในรูปแบบของอัตรา ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล (yield) และส่วนต่างราคา (นันทพงษ์ มยุรศักดิ์,2555: 13)

2.3 แบบจำลองการประเมินราคาของหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model หรือ CAPM) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หนังสือหลักสูตรวางแผนการเงิน ชุดที่2 การวางแผนการลงทุน หน้า378)การเปลี่ยนแปลงของระดับอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนในหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่งที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงที่เป็นระบบ โดยเป็นการนำเอาแนวคิดเรื่อง Single Index Model ซึ่งเป็นตัวแบบอย่างง่ายของทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ มาใช้พิจารณาร่วมกับแนวคิดของทฤษฎีตลาดทุนเพื่อให้ได้รูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง และค่า Beta ที่ใช้วัดความเสี่ยงที่เป็นระบบ ถูกพัฒนาขึ้นโดยการนำแนวคิดทั้งในเรื่องทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ และทฤษฎีตลาดทุน มาจัดรูปแบบความสัมพันธ์ขึ้นใหม่ เพื่อใช้สำหรับการประเมินหามูลค่าที่ควรจะเป็น (Intrinsic Value) ของหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง ในภาวะที่ตลาดอยู่ในดุลยภาพนักลงทุนจำเป็นต้องทำการคาดคะเนอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของแต่ละหลักทรัพย์ซึ่งประกอบขึ้นเป็นกลุ่มหลักทรัพย์ ภายใต้ภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นเอง โดยสามารถเขียนขึ้นเป็นสมการดังนี้

$$R_i = \alpha_i + \beta_i R_M + \varepsilon_i$$

โดย R_i = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์ i

α_i = ค่าคงที่ เมื่อภาวะตลาดไม่มีการเปลี่ยนแปลง

β_i = ค่าสัมประสิทธิที่ใช้แทนค่าความชันของเส้นตรง (β อ่านว่า “Beta”)

R_M = อัตราผลตอบแทนของตลาด ซึ่งคำนวณจากดัชนีราคาหลักทรัพย์

εi = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม (Random) ที่ไม่ใช่ของตลาด แต่เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะของหลักทรัพย์ i เอง จึงมีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i

2.4 ทฤษฎีการทำกำไรโดยปราศจากความเสี่ยง (Arbitrage Pricing Theory หรือ APT)(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หนังสือหลักสูตรวางแผนการเงิน ชุดที่2 การวางแผนการลงทุน หน้า 385) คือ หลักทรัพย์ที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการก็ควรที่จะมีราคาซื้อหรือขายเท่ากันไม่ว่าจะอยู่ในตลาดแห่งใดก็ตาม แต่หากปรากฏว่า ราคาของหลักทรัพย์ในแต่ละตลาดเกิดไม่เท่ากันขึ้น ย่อมแสดงให้เห็นถึงภาวะความไม่สมดุลของตลาด เหมือนนักลงทุนค้นพบโอกาสดังกล่าว ก็จะเข้าไปทำการซื้อหลักทรัพย์นั้นในตลาดที่มีราคาต่ำกว่า และในเวลาเดียวกันก็จะทำการขายหลักทรัพย์เดียวกันนี้ในตลาดที่ให้ราคาสูงกว่า ถือได้ว่าเป็น แนวทางการทำกำไรที่นักลงทุนไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม การทำธุรกรรมการซื้อขายดังกล่าวจะส่งผลให้ราคาของหลักทรัพย์นั้นมีการปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในที่สุด โดยหากตลาดยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่าไหร่ การปรับตัวของราคาหลักทรัพย์เข้าสู่ดุลยภาพก็จะเร็วขึ้นเท่านั้น ทำให้โอกาสในการที่นักลงทุนจะทำกำไรได้มีน้อยลง Arbitrage กล่าวถึงข้างต้นนั้นเองแบบจำลอง APT โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1. นักลงทุนทุกคนสามารถคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้เหมือนกัน
2. นักลงทุนเป็นผู้ที่พยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และต้องการอรรถประโยชน์สูงสุด
3. ตลาดทุนเป็นตลาดที่อยู่ในดุลยภาพ
4. อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงสมการเส้นตรงกับปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลอง APT นี้ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่า นอกเหนือจากความเสี่ยงตลาดแล้ว ยังมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้น จากปัจจัยมหภาคอื่นๆ อีกหลากหลายประเภทที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ใดหลักทรัพย์หนึ่ง โดยสามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี .

$$E(R_i) = a_0 + b_{1i}F_1 + b_{2i}F_2 + b_{3i}F_3 + \dots\dots\dots + b_{ni}F_n + \varepsilon_I$$

โดย $E(R_i)$ = อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ i

a_0 = อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ i เมื่อปัจจัยทั้ง n ปัจจัยไม่มีการเปลี่ยนแปลง

b_{ni} = ค่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์ i ที่เกิดขึน. เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ

F_n = ส่วนชดเชยความเสี่ยงของปัจจัยต่างๆ

ε_I = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่มที่เกิดขึ้นจากลักษณะเฉพาะของหลักทรัพย์ i เอง ซึ่ง ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i แต่สามารถขจัดออกไปได้ด้วยการกระจายการลงทุน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตรึงฤดี ม้าเฉี่ยว (2558) ได้การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับราคาหุ้นของธนาคารพาณิชย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติในช่วงระยะเวลา 1 มกราคม 2010 ถึง 31 ธันวาคม 2014 จำนวน 60 เดือน เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหุ้นในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ จำนวน 5 อันดับแรก ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สนใจ ดัชนีราคาผู้บริโภคภายในประเทศ (CPI) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีประเภทเงินเบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทไทยต่อเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ (EX) ดัชนีค่าเงินบาท ดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย)ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธนาคาร (BD) สรุปว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ (CPI) (MLR) (MOR) (MRR) (EX) (SET INDEX) (BD) และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 ธนาคารคือ ดัชนีค่าเงินบาท และอัตราดอกเบี้ยนโยบาย

นาวิน วรรณุปถมัภ์, พันธิตรา ปัทมานนท์ (2560) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร ได้แก่ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) , อัตราดอกเบี้ย เงินฝากประจำ 12 เดือน (INR), อัตราเงินเฟ้อ(INF), อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับ ดอลลาร์สหรัฐฯ (EXR), ดัชนีราคาหลักทรัพย์(SET), ปริมาณการส่งออกสินค้า การเกษตร (EP) และดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) ซึ่งขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคมปี พ.ศ 2555 ถึงเดือน ธันวาคมปี พ.ศ 2559 รวมเป็นระยะเวลา 5 ปี 60 เดือน สรุปผลได้ว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์ (SET) โดยมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ธรรมรส อดุมสรณ์ (2558) ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคา ของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตรแบ่งเป็น 2 กลุ่มธุรกิจได้แก่ กลุ่มธุรกิจยางพารา และกลุ่มธุรกิจปาล์มน้ำมันซึ่งใช้ปัจจัยที่มีผลกระทบทั้งภายในและภายนอกได้แก่อัตราส่วนทางการเงิน 14 อัตราส่วน, ปัจจัยทางภาค เกษตร 5 ปัจจัย และปัจจยัทางภาคเศรษฐกิจอีก 3 ปัจจัย รวมทั้งสิ้น 22 ปัจจัย เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์องค์ประกอบและศึกษาความสัมพันธ์ ของปัจจัยต่างๆ พบว่าปัจจัยต่างๆนั้นของทั้งสองกลุ่มธุรกิจสามารถร่วมตัวเป็น องค์ประกอบได้ 8 องค์ประกอบโดยมีการร่วมกลุ่มของตัวแปรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่เหมือนกันของ 2 บริษัทในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างโดยในกลุ่มธุรกิจยางพารา ได้แก่ องค์ประกอบของความสามารถในการบริหารงาน และ องค์ประกอบของราคาสินค้าเกษตร ในกลุ่มธุรกิจปาล์มน้ำมัน ได้แก่ องค์ประกอบของ ความสามารถในการบริหารงาน, องค์ประกอบของ

ความสามารถในการทำกำไร และ องค์ประกอบการเติบโตของเศรษฐกิจซึ่งสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ตัดสินใจเลือกหลักทรัพย์ที่น่าลงทุนได้

จุฑารัตน์ ก้อนแก้วมล, ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2558) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงิน บาทกับดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ12 เดือน ดัชนีราคาผู้บริโภคดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ ซึ่งรวบรวมข้อมูลเป็นรายเดอืน โดยเริ่มตงั้แต่ ตุลาคม พ.ศ.2553ถึง เดือน กันยายน พ.ศ.2558 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 60 เดือน สรุปได้ว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค และ ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม นั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในส่วนของ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์สหรัฐ และ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

3. วิธีการศึกษา

3.1ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในงานศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร เพื่อที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลแบบรายเดือน โดยระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ 2556 ถึงเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ 2561 จำนวน 60 ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 60 เดือน ดังนี้ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน(PII) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (INR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์(EXR) ดัชนีราคาหลักทรัพย์(SET) ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร(EXP) และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค(CCI) เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตรด้วยวิธีการสร้างสมการเชิงถดถอย(Multiple Linear Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares :OLS) ซึ่งมีแบบจำลองทั่วไปดังนี้

$$AGRI = \alpha + \beta 1\ (PII) + \beta 2 (INR) + \beta 3\ (INF) + \beta 4\ (EXR) + \beta 5\ (SET) + \beta 6\ (EXP) + \beta 7 (CCI) + \varepsilon$$

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา จากรูปแบบของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear regression) เส้นเดียว ที่ระบุในหัวข้อเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ความหมายของแต่ละตัวแปร คือ

ARGI = ดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร, α = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ,

PII = ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน, INR = อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน,

INF = อัตราเงินเฟ้อ, EXR = อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินบาทเทียบกับสกุลดอลล่าสหรัฐ,

SET = ดัชนีราคาหลักทรัพย์, EXP =ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร, CCI = ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค, $\beta 1$ถึง$\beta 7$ = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ, $\sum$ = ค่าความคลาดเคลื่อน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลเป็นเดือนระหว่าง กรกฎาคม พ.ศ 2556 ถึงมิถุนายน พ.ศ 2561 60 เดือน

3.5 ตัวแปร แหล่งที่มาของข้อมูล ข้อมูลดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร(AGRI) จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SETSMART (www.setsmart.com)ข้อมูลดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII),ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน(INR) ข้อมูลอัตราเงินเฟ้อ (INF)และ ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์ฯ (EXR) จากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th) ข้อมูลดัชนีตลาดหลักทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)(www.set.or.th) ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร(EXP)และ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค จากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (www.price.moc.go.th)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร โดยใช้วิธีสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear regression) เส้นเดียว วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ 1. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. วิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เพื่อตรวจหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว 3. ตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน(Heteroskedasticity) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05
สมมติฐานหลัก (H0): ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ไม่มีปัญหา Heteroskedasticity)
สมมติฐานรอง (H1): ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (มีปัญหา Heteroskedasticity)
ถ้าค่า Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0)) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1)ถ้าค่า Prob มีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป จะไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่ง คือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) 4. ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) นัยสำคัญที่ 0.05
สมมุติฐานหลัก (H0): ความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่มีปัญหา Autocorrelation)
สมมุติฐานรอง (H1): ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเอง (มีปัญหา Autocorrelation)
ถ้าค่า Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ถ้าค่า Prob มีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้น ไป จะไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) 5.แก้ปัญหาความคลาดเคลื่อนด้วยวิธี HAC Newey-west 6. ทดสอบสัมประสิทธิ์ค่าคงที่ α กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สมมุติฐานหลัก (H0): $\alpha = 0$ (α มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์) สมมุติฐานรอง (H1): $\alpha \neq 0$ (α มีค่าแตกต่างจากศูนย์) การกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significance level) ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานเท่ากับ 5%

7. ทดสอบสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ความชัน β สมมุติฐานหลัก (H0): $\beta 1 = 0$ ($\beta 1$ มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์) สมมุติฐานรอง (H1): $\beta 1 \neq 0$ ($\beta 1$ มีค่าแตกต่างจากศูนย์)

การกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significance level) ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานเท่ากับ 5%

$$AGRI = \alpha + \beta 1\ (PII) + \beta 2(INR) + \beta 3\ (INF) + \beta 4\ (EXR) + \beta 5\ (SET) + \beta 6\ (EXP) + \beta 7(CCI) + \varepsilon$$

กำหนดให้ ARGI = ดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร, α = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ, PII = ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน, INR = อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน,
INF = อัตราเงินเฟ้อ, EXR = อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินบาทเทียบกับสกุลดอลล่าสหรัฐ
SET = ดัชนีราคาหลักทรัพย์, EXP =ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร, CCI = ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค, β1ถึงβ7 = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ∑ = ค่าความคลาดเคลื่อน

3.7 การนำเสนอข้อมูล การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะนำเสนอข้อมูลการศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ที่นำเสนอในรูปสมการ ตาราง พร้อมการบรรยาย

4. ผลการศึกษา ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	ARGI	EXR	CCI	EXP	INF	INR	PII	SET
MEAN	211.7108	33.52862	37.6412	106225.6	0.0495	1.751833	132.2233	1510.913
MEDIAN	207.475	33.047	38.25	106848.5	0.07	1.5	128.1	1505.245
MAXIMUM	283.31	36.1615	46.1	127149	0.58	3.2	153.7	1830.13
MINIMUM	164.62	31.1306	26.7	89265	-0.59	1.5	117.9	1274.28
STD. DEV.	27.51876	1.530165	4.046974	7812.966	0.258656	0.492419	10.233	139.3311

พบว่า ข้อมูลดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร มีค่าเฉลี่ย 211.71 จุด ค่าฐานนิยม 207.47 จุด ค่าสูงสุด 283.31จุด ค่าต่ำสุด 164.62 จุดและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน 27.51จุด

ข้อมูลการลงทุนภาคเอกชน(PII) มีค่าเฉลี่ย 132.22 หน่วย ค่าฐานนิยม 128.10 หน่วย ค่าสูงสุด 153.70 หน่วย ค่าต่าสุด 117.90 หน่วย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน 10.23 หน่วย

ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน(INR) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.75 ค่าฐานนิยมร้อยละ 1.50 ค่าสูงสุดร้อยละ 3.20 ค่าต่ำสุดร้อยละ 1.50 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานร้อยละ0.49

ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินบาทเทียบกับสกุลดอลล่าสหรัฐ(EXR)มีค่าเฉลี่ย 33.53 บาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ ค่าฐานนิยม 33.05 บาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ ค่าสูงสุด 36.16บาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ ค่าต่ำสุด 31.13 บาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน 1.53 บาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ

ข้อมูลดัชนีราคาหลักทรัพย์(SET)มีค่าเฉลี่ย 1510.91 จุด ค่าฐานนิยม 1505.25 หน่วยค่า

สูงสุด 1830.13 หน่วยค่าต่ำสุด 1274.28 หน่วยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน139.33 หน่วย

ข้อมูลปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร(EXP)มีค่าเฉลี่ย 106225.6 ล้านบาท ค่าฐานนิยม 106848.5 ล้านบาท ค่าสูงสุด 127149 ล้านบาท ค่าต่ำสุด 89265 ล้านบาท และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน 7812.97 ล้านบาท

ข้อมูลดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค(CCI)มีค่าเฉลี่ย ระดับ 37.64 ค่าฐานนิยม ระดับ 38.25ค่าสูงสุด ระดับ 46.10 ค่าต่ำสุด ระดับ 26.70 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ระดับ 4.05

2. วิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยสร้างเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เพื่อตรวจหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งจากการทดสอบสามารถสรุปได้จากตารางนี้

	ARGI	EXR	CCI	EXP	INF	INR	PII	SET
ARGI	1	-0.15095	0.470294	0.407617	-0.08886	0.100304	-0.044	0.512415
EXR		1	-0.12996	-0.10235	-0.13447	-0.32905	0.048544	-0.3484
CCI			1	0.084588	-0.39681	0.171861	0.216431	0.584498
EXP				1	0.010703	0.092695	0.454189	0.13405
INF					1	0.067608	-0.19345	-0.03192
INR						1	0.155187	0.700255
PII							1	0.142948
SET								1

ซึ่งสรุปได้ว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ARGI กับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว แปรอิสระ นั้นไม่พบปัญหาเรื่อง Multicollinearity เพราะมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.8 ถึง -0.8 ซึ่งไม่มีการตัดตัวแปรอิสระตัวไหนออกไป 3. ตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน (Heteroskedasticity) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานหลัก (H0): ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ไม่มีปัญหา Heteroskedasticity)

สมมติฐานรอง (H1): ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (มีปัญหา Heteroskedasticity)

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.427599	Prob. F(35,24)	0.1825
Obs*R-squared	40.53159	Prob. Chi-Square(35)	0.2395
Scaled explained SS	27.88336	Prob. Chi-Square(35)	0.7981

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากค่า Prob มีค่าเท่ากับ 0.1825 ซึ่ง มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่าไม่พบปัญหาเรื่อง Heteroskedasticity 4. ตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05ตั้งสมมุติฐานหลักและสมมติฐานรอง

สมมุติฐานหลัก (H0): ความคลาดเคลื่อนไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่มีปัญหา Autocorrelation)

สมมุติฐานรอง (H1): ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเอง (มีปัญหา Autocorrelation)

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	5.790516	Prob. F(12,40)	0.0000
Obs*R-squared	38.07943	Prob. Chi-Square(12)	0.0001

เนื่องจากค่า Prob มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึง ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1)สรุปได้ว่าพบปัญหาเรื่อง Autocorrelation

ตรวจสอบแก้ปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ของความคลาดเคลื่อน(Heteroskedasticity) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แล้วแก้ปัญหาด้วยวิธี HAC Newey-west

5. ทดสอบสัมประสิทธิ์ค่าคงที่ α กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. ทดสอบสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ความชัน β ซึ่งผลลัพท์ที่ได้หลังแก้ปัญหาได้ ดังต่อไปนี้

AGRI =-84.62783-0.963427 (PII) -21.09763 (INR)+ -5.022692 (INF)+ 0.824256

(0.384) (0.0142) (0.0081) (0.5462) (0.7534)

(EXR)+ 0.134699 (SET)+ 0.001781 (EXP)+ 1.078009 (CCI)+E

(0.0015) (0.0001) (0.2937)

กำหนดให้ ARGI = ดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร, α = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ, PII = ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน, INR = อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน INF = อัตราเงินเฟ้อ, EXR = อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินบาทเทียบกับสกุลดอลล่าสหรัฐ SET = ดัชนีราคาหลักทรัพย์, EXP =ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร, CCI = ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค, β1ถึงβ7 = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ, $\sum$ = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ค่าคงที่ αเนื่องจากค่า Prob มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) จึงสรุปได้ว่า α มีค่าเท่ากับ = -84.62783 และค่าของ α นี้มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5% หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ถ้า EXR,CCI,EXP,INF,INR,PII,SET มีค่าเท่ากับศูนย์แล้ว ARGI จะมีค่าเท่ากับ 0 หน่วย **หาก**ผลการทดสอบ สมมติฐานของสัมประสิทธิ์ค่าคงที่ α ค่าของ α นี้มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 5% ทำให้ถ้า EXR,CCI,EXP,INF,INR,PII,SET มีค่าเท่ากับศูนย์แล้ว กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ จะมีผลทำให้ ARGI จะมีค่าเปลี่ยนแปลง -84.62783 หน่วย

ผลการทดสอบสมมติฐานของสัมประสิทธิ์ความชัน β1เนื่องจากค่า Prob มีค่าเท่ากับ 0.0142 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า β1มีค่าเท่ากับ 1.862584 และค่าของ β1 นี้มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมี

นัยสำคัญที่ระดับ 5% หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ถ้า PII เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย แล้ว AGRI จะเปลี่ยนแปลงไป 0.963427 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานของสัมประสิทธิ์ความชัน $\beta 1$ ถึง $\beta 7$ แล้วพบว่า ค่า prob ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ $\beta 1$ $\beta 2 \beta 5$ $\beta 6$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า $\beta 1$ $\beta 2 \beta 5$ $\beta 6$ ที่มีค่า ค่า Prob มีค่าเท่ากับ (0.0142),(0.0081),(0.0015),(0.0001) ตามลำดับ ซึ่งค่าเหล่านี้นั้น มีค่าแตกต่างจาก ศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ถ้าเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่และถ้าค่าของ PII INR SET EXP เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่าของ ดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร AGRI เปลี่ยนแปลงไป -0.963427,-21.09763 ,0.134699, 0.001781 ตามลำดับ

ค่า Prob ที่มีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ $\beta 3$ $\beta 4$ $\beta 7$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) ซึ่งค่าของ $\beta 3$ $\beta 4$ $\beta 7$ มีค่าเท่ากับ (0.5462),(0.7534),(0.2937) ตามลำดับซึ่งค่าของ $\beta 3$ $\beta 4$ $\beta 7$ เหล่านี้นั้นไม่แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่และถ้าค่าของ EXR INF CCI เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะไม่ทำให้ค่าของดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตรAGRI เปลี่ยนแปลงไป สมการหลังจากทดสอบสมมุติฐานดังนี้

1. AGRI = -0.963427 (PII) -21.09763 (INR) -5.022692 (INF)+ 0.824256 (EXR)+ 0.134699 (SET)+ 0.001781 (EXP)+ 1.078009 (CCI)+ε ; Adjusted R-squared =60.53%

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร โดยใช้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร เพื่อจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลแบบรายเดือน โดยระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ 2556 ถึงเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ 2561 จำนวน 60 ข้อมูล รวมทั้งสิ้น 60 เดือน กับ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน(PII) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (INR) อัตราเงินเฟ้อ (INF) อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์(EXR) ดัชนีราคาหลักทรัพย์(SET) ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร(EXP) และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร จากสมการถดถอย ได้ดังต่อไปนี้ AGRI = -0.963427 (PII) -21.09763 (INR) -5.022692 (INF)+ 0.824256 (EXR)+ 0.134699 (SET)+ 0.001781 (EXP)+ 1.078009 (CCI)+ε

อธิบายได้ดังนี้ ถ้าดัชนีการลงทุนภาคเอกชนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้

ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร (AGRI)จะเปลี่ยนแปลง 0.963427 จุด ในทิศทางตรงข้ามกัน

ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร(AGRI)จะเปลี่ยนแปลงไป 21.09763 จุดในทิศทางตรงข้าม

ถ้าดัชนีราคาหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไป 1 จุด เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร (AGRI) จะเปลี่ยนแปลงไป 0.134699 จุด ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตรเปลี่ยนแปลงไป 1 ล้านบาท เมื่อปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะทำให้ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร (AGRI) จะเปลี่ยนแปลงไป 0.001781 จุด ในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวได้แก่ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ดัชนีราคาหลักทรัพย์ และ ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร ที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร (AGRI) อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยระดับความเชื่อมันร้อยละ 95 โดยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร (AGRI) ได้ร้อยละ 60.53 ส่วนของอัตราเงินเฟ้อ,อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินบาทเทียบกับสกุลดอลล่าสหรัฐ และดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค กล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปร

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร (AGRI)
ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน(PII)	มีผลอย่างมีนัย ทิศทางตรงข้าม (-)
ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (INR)	มีผลอย่างมีนัย ทิศทางตรงข้าม (-)
อัตราเงินเฟ้อ (INF)	ไม่มีผลอย่างมีนัย
อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับดอลลาร์(EXR)	ไม่มีผลอย่างมีนัย
ดัชนีราคาหลักทรัพย์(SET)	มีผลอย่างมีนัย ทิศทางเดียวกัน (+)
ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร(EXP)	มีผลอย่างมีนัย ทิศทางเดียวกัน (+)
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค(CCI)	ไม่มีผลอย่างมีนัย

6. อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีผลต่อ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร (AGRI) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงข้ามกัน พบว่า มีผลไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการลงทุน ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII) จะเป็นเครื่องมือชี้วัดภาวะการณ์ลงทุนและการเติบโตทางเศรษฐกิจในการลงทุนต่างๆ ไม่จำเป็นต้องนักลงทุนในธุรกิจเกษตรทุกรายไป เนื่องจากธุรกิจเกษตร ขึ้นอยู่กับ

สภาพแวดล้อม สถาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติต่างๆ ซึ่งอาจไม่แน่นอน อาจทำให้ส่งผลให้นักลงทุนภาคเอกชนเลือกไม่มากนัก สอดคล้องกับ นาวิน วรรณุปถัมภ์1, พันธิตรา ปัทมานนท์2(2560)ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร

ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ผู้ที่ลงทุนที่มีเงินออมจะนำเงินไปลงทุนโดยต้องการผลตอบแทนที่อยู่ในรูป ดอกเบี้ยและเงินปันผล หรือส่วนต่างของราคาในตลาด ซึ่งอัตราผลตอบแทนจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของหลักทรัพย์ หลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตรทีความเสี่ยงมากว่าเมื่อเทียบกับดอกเบี้ยฝากประจำ 12 เดือน ซึ่งที่ผ่านมาดอกเบี้ยฝากประจำ 12 เดือน ที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อนักลงทุนหันมาสนใจฝากเงินกับสถาบันการเงิน มากกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษา ที่มีทิศทางตรงข้าม สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ก้อนแก้ว มล,ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2558) ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน)

ดัชนีราคาหลักทรัพย์ (SET) มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเกษตร (AGRI) อย่างมีนัยสำ คัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ด้านการพิจารณาสภาพการณ์ของตลาดหลักทรัพย์ และประโยชน์จาก การใช้ดัชนีราคาหุ้น ถ้าอุตสาหกรรมใดอยู่ในช่วงขาขึ้นซึ่งอาจส่งผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ดี ขึ้น มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้เพิ่มที่จะจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น เมื่อบริษัทขายสินค้าได้มาก ผลประกอบการของบริษัทดีขึ้น มีกำไรมากขึ้น จึงส่งผลให้นักลงทุนหันมาลงทุนในหุ้น ของบริษัทเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาวิน วรรณุปถัมภ์1, พันธิตรา ปัทมานนท์2(2560) พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสุวพร พรชัย. (2556). “ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษาบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)”

ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเกษตร (AGRI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ด้านการส่งเสริมจากนโยบายรัฐบาล เมื่อมีการส่งออกสินค้าเกษตรมากขึ้นส่งผลต่อธุรกิจเกษตร ที่สามารถมียอดขาย และกำไร ส่งผลต่อผลประกอบการ ของหลักทรัพย์ที่อยู่ในธุรกิจเกษตร ทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตรมีผลกับดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเกษตร (AGRI) ในทางเดียวกัน

ปัจจัยที่**ไม่มี**ผลต่อ ดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร(AGRI) ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

อัตราเงินเฟ้อ ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจ

การเกษตร (AGRI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่ออัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น แสดงว่าราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปในระบบเศรษฐกิจจะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้เงินสูงขึ้นหากเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นมากจะกระทบต่อฐานะและความเป็นอยู่ของประชาชน นักลงทุนอาจนำเงินมาลงทุนมาก น้อย เพื่อหาผลตอบแทนมากกว่าเงินเฟ้อ และมีความเสี่ยงต่ำ ของหลักทรัพย์นั้นๆ ที่เข้าไปลงทุน ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเกษตร (AGRI)

อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินบาทเทียบกับสกุลดอลล่าสหรัฐ ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเกษตร (AGRI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ระยะเวลาที่ผ่านมาราคาอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินบาทเทียบกับสกุลดอลล่าสหรัฐมีความผันผวนอย่างต่อเนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจ การลงทุน ตลาดเงิน ตลาดทุน ทั้งในประเทศและต่างประเทศในช่วงเวลา ที่ได้ทำการศึกษา ทำให้ยังไม่เห็นความสัมพันธ์ผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเกษตร (AGRI) อย่างมีนัยสำคัญ

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเกษตร (AGRI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ระยะเวลาที่ผ่านประเทศไทยการความไม่แน่นอน ในด้านการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและรัฐมีการออกนโยบายเกษตร 4.0 ซึ่งยังไม่เห็นผลอย่างชัดเจน ในรูปธรรม เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นจึงยังไม่มีความสัมพันธ์สอดคล้องต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจการเกษตร (AGRI)

7.ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาเป็นเพียงการนำข้อมูลในอดีตย้อนหลังมาใช้ เพื่อช่วย ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ความสัมพันธ์ทางสถิติ นักลงทุนควรศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและรอบคอบและสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการลงทุนของนักลงทุนให้เหมาะสม ณ เวลาต่างๆ กัน อาจมีความแตกต่างกันด้วย ตามสภาพแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจและสังคม ที่เปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

กำหนดตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจเกษตร (AGRI) เช่น ราคาน้ำมัน ดัชนีราคาผู้บริโภค ที่มีผลต่อดัชนี ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ในการลงทุนกลุ่มหลักทรัพย์ เพียงกลุ่มเดียว อาจจะต้องพิจารณาความเสี่ยงที่จะเกิดกับกลุ่มหลักทรัพย์ และการลงทุนหลักทรัพย์กลุ่มอื่น เพื่อกระจายความเสี่ยง การลงทุน ควรใช้แนวคิด ทฤษฎีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมควบคู่กัน

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ ก้อนแก้วมล, ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด (2558) **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)**

ธรรมรส อดุมสรณ์ **(2558) การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร**

ตรึงฤดี ม้าเฉี่ยว (2558) **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น**

นาวิน วรรณปุฏัมภ์1, พันธิตรา ปัทมานนท์2 (2560) **ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร**

นันทพงษ์ มยุรศักดิ์(2555)**การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนความเสี่ยงการประเมินราคาหุ้นและ การจัดพอร์ตการลงทุนในหุ้นกลุ่มพลังงานโดยวิธี CAPM.** เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิตคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุกัญญา จันทร์ปรีชาชัย (2553) **ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการเกษตร**ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สุวพร พรชัย. (2556). “**ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)**”. วารสารการเงิน การธนาคารและการลงทุน, 1(3), 359-363

ข้อมูลดัชนีหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจเกษตร(AGRI) จาก SETSMART (www.setsmart.com)

ข้อมูลดัชนีการลงทุนภาคเอกชน (PII),ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน(INR) ข้อมูลอัตราเงินเฟ้อ (INF)และ ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์ฯ (EXR) จากธนาคารแห่งประเทศไทย เข้าถึงได้จาก (www.bot.or.th)

ข้อมูลดัชนีตลาดหลักทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เข้าถึง (www.set.or.th)

ข้อมูลปริมาณการส่งออกสินค้าการเกษตร(EXP)และ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคจากสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (www.price.moc.go.th)

นโยบายประเทศไทย4.0ทางด้านเกษตร (http://www.ldd.go.th/WEB_NSFC/PDF/Talk_2.pdf)

หนังสือ “หลักสูตรวางแผนการเงิน ชุดที่2 การวางแผนการลงทุน”,ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,378-385

การเสริมสร้างประสิทธิผลขององค์การโดยการใช้บัตรคะแนนสมดุล

Organization Efficieny Enhancement by Using Balanced Score Card

ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม[1]

Thanoot Iam-aram[1]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันนี้ ผลกระทบในแง่ลบจากเทคโนโลยีต่างๆ เป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆ ยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ เพียงแต่จะเกิดขึ้นกับแต่ละอุตสาหกรรมหรือแต่ละธุรกิจช้าหรือเร็วเท่านั้น องค์การต่างๆ ไม่พ้นที่จะถูกกระแสดังกล่าวด้วย โดยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกที่ได้เข้ามากระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจต่างๆทั่วโลก ดังนั้นจึงเป็นการท้าทายต่อองค์การต่างๆที่จะต้องปรับกระบวนการในการดำเนินงานภายใน โดยแนวทางหนึ่งในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์การคือการวัดผลในการปฏิบัติงานโดยการใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล_ซึ่งเป็นการวัดผลที่มีความสมดุลเชื่อมโยงกันระหว่างปัจจัยภายนอกและภายใน ทำให้ผู้รับผิดชอบองค์การสามารถเข้าใจถึงเหตุที่เกิดขึ้นอย่างถ่องแท้และสามารถเชื่อมโยงไปถึงผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และสามารถเพิ่มศักยภาพของบุคลากรรวมทั้งการกำหนดเป้าหมายหรือโครงสร้างองค์การใหม่เพื่อเสริมสร้างองค์การให้มีความเข้มแข็งได้ในที่สุด

คำสำคัญ: การวัดผล ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล

Abstract

Nowadays Disruptive currents from various technologies Is what organizations Difficult to avoid Only happens with each industry or business, slow or fast. Therefore, it is a challenge to the organizations that must adjust the internal operational process. One way to improve the efficiency of educational institutions is to measure

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

performance by using a balance score card, which is a balanced measure of linkage between external and internal factors. It makes the responsible person of the organization able to understand the reasons that have happened and can be linked to the consequences. The organizations can also increase the potential of personnel, including setting new goals or organizational structures to ultimately strengthen the organization

Keywords: Measurement, Balanced Scorecard

บทนำ

การวัดผลในการปฏิบัติงานนั้นนับเป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ทรงประสิทธิภาพสำหรับขั้นตอนในการ ดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์การวิธีหนึ่ง ทั้งในองค์การภาคเอกชนและภาครัฐบาล แต่การวัดผลการปฏิบัติงานที่จะบรรลุผลทางกลยุทธ์นั้นมีความยากลำบากแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงไปตามประเภทกิจกรรมที่องค์การดำเนินงานอยู่ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลอย่างสูงก็มีความคาดหวังและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างและขัดแย้งกันไปด้วย โดยเฉพาะ ผลการปฏิบัติงานในแต่ละองค์การมีทั้งผลงานที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีความยากลำบากในการวัดผลประกอบกับ สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้การวัดผลการดำเนินงานไม่สามารถก้าวทันตามการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยเฉพาะการวัดผลทางการเงินทั่วๆไปเป็นเพียงแค่การวัดผลการบรรลุผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เพราะฉะนั้นการปฏิบัติงานในอดีตไม่สามารถรับรองได้ว่าการปฏิบัติงานในอนาคตจะได้รับความสำเร็จด้วยหรือไม่ ยิ่งไปกว่านั้น การวัดผลทางการเงินไม่มีประสิทธิภาพเลยและอาจจะนำไปสู่ความเข้าใจผิด เพระว่าในบางองค์การนั้นมีวัตถุประสงค์หลักในการไม่หวังผลกำไรสูงสุด เพราะฉะนั้น การวัดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องสะท้อนถึงการวัดประสิทธิผลของการปฏิบัติงานที่มีมุมมองแตกต่างกันไป (Saad, 2001 หน้า 389)

แนวคิดในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นเป็นกระบวนการสำคัญที่มีผลต่อการผลักดันองค์กรให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้กำหนดขึ้นไว้ นับเป็นการถ่ายทอดเชื่อมต่อความต้องการขององค์กร ไปสู่เป้าหมายการทำงานของพนักงานแต่ละบุคคล และเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่

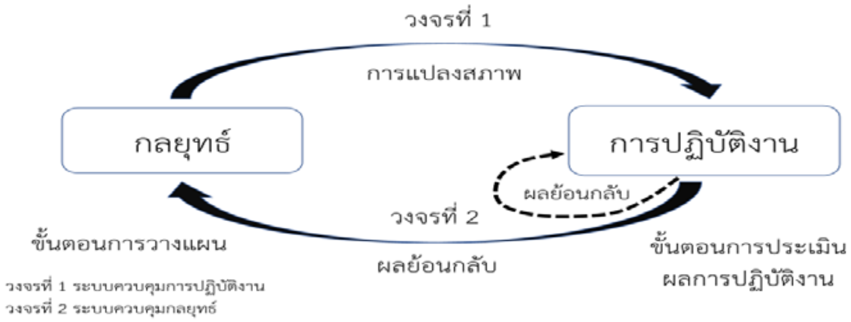
จะทำให้ผู้บังคับบัญชาได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงาน และสมรรถนะของแต่ละบุคคล รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บังคับบัญชาและผู้ปฏิบัติงานในการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน (KPI) ร่วมกัน ทำให้เกิดความร่วมมือ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด ดังนั้น จากแนวความคิดและแนวทางการปฏิบัติของการประเมินผลดังกล่าว ธุรกิจควรจะต้องตระหนักถึงในสถานการณ์ที่สำคัญ ดังนี้ 3 ประการ ได้แก่ (Saad,2001 หน้า 391)

1. องค์การสามารถวัดกลยุทธ์และระบบการควบคุมการปฏิบัติงานได้ ซึ่งระบบการควบคุมการดำเนินกลยุทธ์นั้นจะมุ่งเน้นใน 2 ประการ ดังนี้ คือ ธุรกิจได้ดำเนินกลยุทธ์ตามที่ได้วางแผนไว้แล้วหรือไม่ และกลยุทธ์ที่ดำเนินไปนั้นบรรลุผลสำเร็จตามที่องค์การได้ตั้งไว้หรือไม่

2. องค์การสามารถดำเนินการในการปรับปรุงหรือรีเอนจิเนียริ่งกระบวนการภายในที่มีความสำคัญในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จเชิงกลยุทธ์หรือไม่ เช่น กระบวนการให้เพิ่มคุณค่าในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ

3. องค์การสามารถมีกระบวนการในการติดตามและประเมินผลถึงความสำเร็จที่ต้องการ ซึ่งหมายถึงการแปลงนโยบายหรือกลยุทธ์ไปสู่แผนปฏิบัติการได้จริง รวมทั้งการเชื่อมโยงงบประมาณกับเป้าหมายทางกลยุทธ์และการประสานงานกันระหว่างการปฏิบัติระดับองค์การและหน่วยย่อยทางธุรกิจ

จากรูปที่ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ของการดำเนินงานในสถานการณ์ทั้งสามข้างต้น และในขณะเดียวกันที่ธุรกิจได้ทำการวางแผนจะต้องพิจารณาถึงผู้มีส่วนได้เสียในเวลาเดียวกันด้วย ซึ่งความสนใจและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอาจจะมาแทนที่ลูกค้าได้ ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการโดยตรงจากองค์การแต่ธุรกิจก็ควรจะต้องให้ความสำคัญและจำเป็นต้องพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป เพราะฉะนั้นความคาดหวังของเขาไม่ควรถูกละเลยในการกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์รวมทั้งการประเมินผล



รูปที่ 1 รูปแสดงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบบูรณาการ

ที่มา : Saad (2001) หน้า 392

ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล

ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) นับเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีความโดดเด่นมากวิธีการหนึ่ง โดยเป็นการประเมินผลตามกลยุทธ์ในภาพรวมที่มีการประเมินผลขัดแย้งกันในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการแปลงกลยุทธ์ไปสู่แนวทางในการปฏิบัติและแนวทางในการประเมินผลที่มีความสมดุลซึ่งกันและกัน(Nouri Nikabadi and Olfat, 2019 หน้า 152) ทั้งนี้ ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล(Balanced Scorecard) ได้ถูกจัดทำโดย Kaplan และ Norton ในปี พุทธศักราช 2509 เพื่อตอบสนองต่อความล้มเหลวของการประเมินผลในรูปแบบบัญชีซึ่งเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบดั้งเดิมของการตรวจสอบทางการเงินเพียงอย่างเดียว โดยในเวลาต่อมาระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) ได้ถูกพัฒนาดัดแปลงมาใช้ในสถาบันของรัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรบริการสมัยใหม่ ซึ่งทำให้องค์การต่างๆเหล่านั้นบรรลุผลที่ดีขึ้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริหารในองค์การสามารถจัดลำดับความสำคัญได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในองค์การขนาดใหญ่มีมุมมองที่กว้างขวาง และสามารถมองเห็นความสัมพันธ์ภายในองค์การได้ดีขึ้น และนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการทำงานทั่วทั้งองค์กร จึงทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ภายในองค์การที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสภาพแวดภายในองค์การได้ดียิ่งขึ้นและส่งผลให้องค์การมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้ บุคลากรยังมีความเข้าใจในภาระงานที่ได้รับมอบหมายจากฝ่ายบริหารได้ดียิ่งขึ้น โดยบุคลากรระดับปฏิบัติการสามารถมองเห็นวิสัยทัศน์ขององค์การได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บุคลากรเหล่านี้เข้าใจถึงแนวทางในการปฏิบัติงานได้ดียิ่งขึ้นและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้ได้ และสุดท้ายระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการวัดประสิทธิผลและปรับปรุงผลการปฏิบัติงาน

โดยสามารถวัดผลได้ทั้งลักษณะเป็นกลุ่มทำงานและตัวบุคคล ทั้งนี้บัตรคะแนนสมดุลที่ได้กำหนดไว้อย่างดีแล้ว จะส่งผลให้ฝ่ายบริหารสามารถสื่อสารได้ทั่วทั้งองค์การได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยการรวมเป้าหมายเชิงกลยุทธ์เข้ารวมกับตัวชี้วัด ซึ่งจะส่งผลให้ฝ่ายบริหารมีโอกาสในการประสบความสำเร็จได้มากขึ้น (Smandek, 2010 หน้า 68) (Lucidcart Content Team, 2018)

ทั้งนี้ พบว่าร้อยละ50 ของบริษัททั่วโลกจำนวน 1,000 บริษัทได้นำระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ (Yeung และ Connell, 2006) และเมื่อสอบถามถึงความพอใจในการนำระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) มาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติในองค์การแล้ว ปรากฏว่าระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล อยู่ในอันดับที่ 9 จากเครื่องมือทางการจัดการที่ใช้กันมากที่สุดในโลกทั้งหมด 25 ประเภท ซึ่ง แม้ว่าระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) ได้มีการพัฒนามาถึง 23 ปีแล้วก็ตาม (พสุ เดชะรินทร์, 2558) นอกจากนี้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล เปรียบเสมือนเครื่องมือในการนำทางให้กับฝ่ายบริหารถึงความสำเร็จในอนาคต โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทอดและแปลงวิสัยทัศน์ ลงไปสู่เป้าหมายในระดับต่างๆ จนถึงระดับปฏิบัติการ รวมถึงการใช้เครื่องมือในการควบคุมและติดตามผลการดำเนินงานทางธุรกิจในทุกขั้นตอน ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวัดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยใช้บัตรคะแนนสมดุลนั้น ไม่ใช่เพียงเป็นการเก็บข้อมูลชั่วคราวเท่านั้น แต่จะเป็นการสร้างกระบวนการผลักดันภารกิจ และกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจนั้นๆ โดยใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) เป็นเครื่องมือในการแปลงภารกิจและกลยุทธ์จากหน่วยงานไปสู่วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จที่เป็นรูปธรรม (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2547) (กฤษณา สุวรรณภักดี, 2544) ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) แบ่งการประเมินเป็น 4 มุมมองที่สำคัญ ดังนี้

มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต

เราสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความสามารถขององค์การ” โดยประเมินจากผลการปฏิบัติงานขององค์การผ่านมุมมองด้านทุนมนุษย์ วัฒนธรรม เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน ตัวอย่าง เช่น พนักงานของคุณใช้เทคโนโลยีเชิงซ้อนของคุณ เพื่อดำเนินงานและจัดการกระบวนการหรือไม่ องค์การของคุณมีการฝึกอบรมและทรัพยากรอย่างเพียงพอหรือไม่ คุณทำตามขั้นตอนอะไรเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ยกตัวอย่าง เช่น การพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (Provide professional development) การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถและสามารถรับผิดชอบได้หลายหน้าที่ (Cross-training employee)

มุมมองด้านกระบวนการทางธุรกิจภายใน

เป็นการวัดผลจะมุ่งเน้นที่กระบวนการภายในขององค์การปฏิบัติงานได้ดีมากน้อยเพียงใด มีความล่าช้าหรือคอขวดติดขัดมากน้อยเพียงใดที่ต้องแก้ไข องค์การจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิผลมากขึ้นได้อย่างไร องค์การสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการหรือเงื่อนไขทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหรือไม่ ยกตัวอย่าง เช่น การปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ภายในองค์การให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (Improve process efficiency) รวมถึงการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆให้เกิดขึ้นภายในองค์การ (Lead in innovation)

มุมมองด้านลูกค้า

การวัดผลที่มุ่งเน้นว่าลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียขององค์การมีความสำคัญอย่างไร ทั้งนี้จะมุ่งเน้นในการรักษาลูกค้าเป้าหมายเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ การสร้างความจดจำตราสินค้า การเพิ่มความพึงพอใจและความไว้ใจแก่ลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือองค์การให้บริการแก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียได้ดีมากน้อยเพียงใด ยกตัวอย่าง เช่น การทำให้ธุรกิจเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่ง (Be first choice VS Competitors)

มุมมองด้านการเงิน

การวัดผลที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจในอดีต เป็นตัวบ่งบอกถึงความมั่งคั่งขององคการ โดยการเพิ่มรายได้และในขณะเดียวกันก็มุ่งในการลดค่าใช้จ่าย

การนำการวัดผลแต่ละมุมมองเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์การ

ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) เป็นการพัฒนาจากระบบการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์การไปสู่ระบบการวัดการจัดการหลักขององค์การอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดย Kaplan ได้สังเกตุจากธุรกิจหลายๆธุรกิจเกี่ยวกับการใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุลภายในองค์การ โดยฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์การมักจะใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) เปรียบเสมือนซึ่งเปรียบเสมือนขอบเขตของภาระงานขององค์การโดยรวม(Central Organizing Framework) สำหรับกระบวนการทางการจัดการไม่ว่าจะเป็นการกำหนดเป้าหมายหลักทั้งส่วนบุคคลและฝ่ายต่างๆ การกำหนดค่าตอบแทน การจัดสรรทรัพยากรภายในองค์การ การวางแผนงบประมาณ การตรวจสอบผลย้อนกลับของกลยุทธ์ โดยมุมมองดังกล่าวข้างต้นเหล่านี้จะเชื่อมโยงกันโดยความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์นี้จะเริ่มจากมุมมองการเรียนรู้และพัฒนาแล้วผลลัพธ์สุดท้ายจะเกิดขึ้นที่มุมมองทางการเงินซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถขององค์การในการผสมผสานมุมมแองต่างภายในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ (Ferreira Silva and Azevedo. 2016 หน้า 1407) ทั้งนี้ ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard)

จะเป็นการแปลงภารกิจและกลยุทธ์ขององค์การไปสู่ความเข้าใจในการกำหนดประเมินผลการปฏิบัติงาน ที่จะสนับสนุนขอบเขตของภาระงาน (framework) สำหรับระบบการวัดประเมินผลทางกลยุทธ์และการจัดการ ทั้งนี้ ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) ไม่เพียงแต่จะมุ่งเน้นถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน แต่ยังมุ่งเน้นในการตรวจสอบความก้าวหน้าในการสร้างความสามารถและความต้องการในทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนที่ธุรกิจต้องการสำหรับการเจริญเติบโตในอนาคต นอกจากนี้ ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) นอกจากยังช่วยในการวัดผลทางการเงินแล้ว ผู้บริหารยังใช้บัตรคะแนนสมดุลในการวัดผลว่าธุรกิจจะสามารถสร้างมูลค่าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างไร พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้คงไว้ซึ่งความซื่อสัตย์และสามารถที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูงแต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่ไม่สูงนัก รวมทั้งมีช่วงระยะเวลาระหว่างการวางแผนงานกับการผลิตที่รวดเร็วไม่เนิ่นนานจนธุรกิจคู่แข่งแย่งชิงตลาดไปได้ นอกจากนี้ธุรกิจควรจะส่งเสริมความสามารถภายในองค์การและการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ ระบบต่างๆ และกระบวนการต่างที่จะปรับปรุงความสามารถในอนาคต และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) ยังมีขอบเขตในการดูแลถึงกิจกรรมหลักที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าให้แก่องค์การโดยรวม มีการพัฒนาทักษะรวมทั้งการจูงใจอย่างต่อเนื่องแก่บุคลากรภายใน เพื่อให้เกิดการปรับปรุงในความสามารถคุณภาพและระยะเวลาในการตอบสนองตั้งแต่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจนถึงจัดส่งสินค้าและบริการไปถึงมือลูกค้าโดยยังคงให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดทางการเงินอยู่ (Kaplan and Norton, 1966 หน้า 1, 8)

การนำวัตถุประสงค์ด้านการเงินมาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์การ

มุมมองด้านการเงินเป็นการวัดความเชื่อมโยงกันระหว่างเหตุและผลในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน องค์การส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในการเพิ่มรายได้ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต และการลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากร ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถนำวัตถุประสงค์มาเชื่อมโยงกลยุทธ์ระดับองค์การได้โดยพิจารณาวัฏจักรที่ธุรกิจกำลังเข้าสู่ในแต่ละช่วง โดยถ้าธุรกิจกำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) ธุรกิจควรจะต้องลงทุนในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ การก่อสร้างโรงงานใหม่และขยายกำลังการผลิต การสร้างศักยภาพในการปฏิบัติการ การลงทุนในระบบต่างๆ และสาธารณูปโภค การขยายเครือข่ายในการกระจายผลิตภัณฑ์และบริการ การ

เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจที่อยู่ในช่วงเจริญเติบโตนี้อาจจะมีกระแสเงินสดติดลบและมีเงินกระแสเงินสดเข้ามาน้อยมากจากการลงทุนดังกล่าวข้างต้น เพราะการลงทุนนั้นเป็นการลงทุนโดยมุ่งเน้นผลการดำเนินงานในอนาคต เพราะฉะนั้นตัวชี้วัดในช่วงการเจริญเติบโตนี้ก็จะมุ่งเน้นเกี่ยวกับอัตราการเติบโตของรายได้ อัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อัตราการเติบโตของการครอบคลุมพื้นที่เป้าหมาย แต่หากธุรกิจอยู่ในช่วงรักษาเสถียรภาพนั้น ธุรกิจจะมุ่งเน้นในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น (Bottleneck)ในกระบวนการดำเนินธุรกิจการขยายศักยภาพในการผลิต การปรับปรุงกระบวนการภายใน และในช่วงการรักษาเสถียรภาพนั้นธุรกิจจะเริ่มมีกระแสเงินสดเข้ามามากกว่าในช่วงการเจริญเติบโต เพราะฉะนั้น ตัวชี้วัดทางการเงินในช่วงกามรรักษาเสถียรภาพจะเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร กำไรหน่วยสุดท้าย กำไรต่อทรัพย์สิน (Return on investment Return on Capital) และหากธุรกิจอยู่ในช่วงเก็บเกี่ยว (Harvest Stage) จะไม่มีกิจกรรมในการลงทุนใดๆ แต่ควรจะมุ่งเน้นในการรักษาศักยภาพในการผลิตและดูแลรักษาเครื่องมือ เครื่องจักร แต่จะไม่มีการลงทุนเพิ่มในสาธารณูปโภคหรือเครื่องมือเครื่องจักรต่างๆ เพราะฉะนั้นจุดมุ่งหมายหลักในช่วงนี้จะเน้นกระแสเงินสดคืน (Cash Flow Back) ให้มากที่สุด สรุปแล้ว การวัดผลของมุมมองทางการเงินของธุรกิจในแต่ละช่วงจะมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในช่วงการเจริญเติบโตจะมุ่งเน้นการเจริญเติบโตของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ในขณะที่การวัดผลของมุมมองทางการเงินในช่วงการรักษาเสถียรภาพจะมุ่งเน้นการวัดผลทางการเงินทั่วไป เช่น รายได้ในการดำเนินธุรกิจ และ กำไรหน่วยสุดท้าย (Gross Margin) การวิเคราะห์งบประมาณ (Capital Budgeting Analyze) แต่ในบางธุรกิจอาจจะเพิ่มการวัดผลทางการเงินเพิ่มเช่น การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของผู้ถือหุ้น (Shareholder Value Added) สุดท้ายการวัดผลของมุมมองทางการเงินในช่วงการเก็บเกี่ยว เน้นกระแสเงินสด และจำนวนเงินที่จะคืนทุนในการดำเนินงาน (cash payback) และการวัดผลทางบัญชี เช่น อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment) รายได้จากการดำเนินธุรกิจ มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ (Economic value added) การวัดผลได้ไม่มุ่งเน้นรายได้จากการลงทุนมากที่สุด แต่จะมุ่งเน้นในการลงทุนในโครงการใหม่ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักคือการหาเงินสดคืนแก่ธุรกิจให้มากที่สุดและจะไม่มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา (Kaplan and Norton, 1966a หน้า 47-49)

จากตารางที่ 1 ธุรกิจจะมีการประเมินวัดผลการดำเนินงานขององค์การแตกต่างกันตามวัฏจักรที่เผชิญอยู่ โดยถ้าหากธุรกิจดำเนินงานอยู่ในช่วงการเจริญเติบโต การวัดผลจะมุ่งเน้นการเจริญเติบโตของรายได้หรือส่วนแบ่งตลาดใหม่ๆที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการขยายตลาดต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ ธุรกิจอาจจะมีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพิ่ม

ด้วย แต่หากธุรกิจอยู่ในช่วงเก็บเกี่ยวซึ่งเป็นช่วงที่ยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการมีอัตราการขยายตัวติดลบ การวัดผลก็จะมีความแตกต่างจากช่วงการเจริญเติบโต โดยการวัดผลจะมุ่งเน้นเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอยู่แล้วว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักใดยังมีโอกาสในการก่อให้เกิดกำไรอยู่บ้าง และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักใดที่ไม่มีโอกาสในการทำกำไรแล้ว ซึ่งธุรกิจจะได้ตัดสินใจยกเลิกในอนาคตต่อไป ยกตัวอย่าง เช่น Apple จะไม่มุ่งเน้นกำไรหน่วยสุดท้ายหรือการเจริญเติบโตของยอดขายเพียงอย่างเดียวกันเพราะตัวชี้วัดดังกล่าวข้างต้นเป็นการละเลยการลงทุนที่จะก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต ทางฝ่ายบริหารจึงเน้นการวัดผลเกี่ยวกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตและการดำเนินการ ซึ่งจะทำให้ฝ่ายบริหารสามารถประเมินถึงผลกระทบของกิจกรรมต่างๆ ที่มีต่อคุณค่าและการลงทุนใหม่ๆของธุรกิจ

		ประเภทของการดำเนินกลยุทธ์		
		การเจริญเติบโตของรายได้	การปรับปรุงค่าใช้จ่ายและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต	การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน
กลยุทธ์ระดับองค์การ	ช่วงเจริญเติบโต	- อัตราการเจริญเติบโตแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ร้อยละของรายได้จากผลิตภัณฑ์ใหม่/ลูกค้าใหม่	รายได้/บุคลากร	- การลงทุน (ร้อยละของยอดขาย) - การวิจัยและพัฒนา(ร้อยละของยอดขาย)
	ช่วงรักษาเสถียรภาพ	- ส่วนแบ่งตลาดแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ร้อยละของรายได้จากลูกค้าใหม่ - ความสามารถในการทำกำไรแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ความสามารถในการทำกำไรแยกตามสายผลิตภัณฑ์	- อัตราส่วนของต้นทุนต่อธุรกิจคู่แข่ง - อัตราการลดลงของต้นทุน - การใช้จ่ายโดยตรง (ร้อยละของยอดขาย)	- การลงทุน (ร้อยละของยอดขาย) - การวิจัยและพัฒนา(ร้อยละของยอดขาย)
	ช่วงเก็บเกี่ยว	- ความสามารถในการทำกำไรแยกตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - เป้าหมายหลักและตามสายผลิตภัณฑ์ - ร้อยละของจำนวนลูกค้าที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร	- ต้นทุนต่อหน่วย (ต่อหน่วยของผลผลิต/ต่อหน่วยของการติดต่อซื้อขายในแต่ละครั้ง)	- การคืนทุนของเงินทุน - ปริมาณภาระงานที่ดำเนินการในช่วงเวลาที่กำหนด

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการวัดผลด้านการเงินเชิงกลยุทธ์ (Measuring Strategic Financial Theme)

ที่มา: Kaplan and Norton, 1996 หน้า 52.

การนำวัตถุประสงค์ด้านลูกค้ามาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์การ

ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและส่วนแบ่งตลาดที่จะเลือกเข้าไปแข่งขันให้ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างแบบการประเมินผลของผลลัพธ์ของกลุ่มลูกค้าหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความซื่อสัตย์ การจดจำตราสินค้า ความสามารถในการทำกำไร รวมทั้งคุณค่าที่ธุรกิจจะต้องนำเสนอให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งคุณค่าที่ธุรกิจนำเสนอนี้จะเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญในการประเมินผลมุมมองทางลูกค้านี้โดยในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสามารถภายในองค์การ ประสิทธิของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมใหม่ๆ แต่กลับไม่เข้าใจถึงความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง แต่ในที่สุดธุรกิจคู่แข่งสามารถแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีกว่า เพราะฉะนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะวิสัยทัศน์และภารกิจจะต้องมีการกำหนดอย่างเป็นทางการในการกำหนดให้ธุรกิจมีความสำคัญเป็นลำดับแรกในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า และเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกในการวัดหาวัตถุดิบให้แก่ลูกค้านอกเหนือจากภาระในการสร้างความพึงพอใจและความสุขแก่ลูกค้าแล้ว ผู้บริหารจะต้องแปลงวิสัยทัศน์และภารกิจไปสู่วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจนมากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องระบุส่วนแบ่งตลาดหลักทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้ได้ รวมทั้งระบบคุณค่าที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้ชัดเจนซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะกลายเป็นการวัดผลของมุมมองทางลูกค้า (Kaplan and Norton, 1996 หน้า 63-65)

ดังนั้น ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องทำการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคตซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือแม้กระทั่งจุดเจ็บปวด (Pain Point) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นราคาที่ต่ำที่สุด การเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะฉะนั้น ธุรกิจในปัจจุบันนี้จำเป็นต้องตระหนักการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วและสถานการณ์การแข่งขันที่เพิ่มระดับความรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่จะมีการกำหนดการวัดผลอยู่ 2 ส่วน ได้แก่ การวัดผลส่วนที่ 1 เป็นการวัดผลทั่วไป ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งตลาด การจดจำตราสินค้า และการวัดผลส่วนที่ 2 เป็นการวัดผลถึงคุณค่าใดบ้างที่ธุรกิจนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจกับธุรกิจคู่แข่ง ทั้งนี้ การวัดผลด้านมุมมองทางลูกค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลัก คือ ด้านส่วนแบ่งตลาด ด้านลูกค้าใหม่ ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความสามารถในการทำกำไรต่อลูกค้า(Kaplan and Norton, 1996 หน้า 68)

- ด้านส่วนแบ่งตลาด จะเป็นการวัดผลเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าของธุรกิจ ปริมาณความต้องการ

ในผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวัดผลในด้านนี้จะทำให้ธุรกิจมีความพยายามในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดิมให้มากขึ้น

- ด้านลูกค้าใหม่ เป็นการวัดผลถึงจำนวนลูกค้าใหม่ของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นหรือยอดขายรวมจากลูกค้าใหม่ อัตราส่วนรายได้ของลูกค้าใหม่ต่อการขายในแต่ละครั้ง

- ด้านการจดจำตราสินค้า เป็นการวัดผลถึงการคงไว้หรือเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยวัดจากร้อยละของการเจริญเติบโตของตลาดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบถึงความซื่อสัตย์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อธุรกิจ

- ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวัดผลสะท้อนกลับ (Feedback) ถึงผลลัพธ์ของการดำเนินธุรกิจว่าดีมากน้อยเพียงใด

- ด้านความสามารถในการทำกำไรต่อลูกค้า ความสำคัญอย่างหนึ่งคือ ธุรกิจไม่ได้รับกำไรจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักทุกคน ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องคัดเลือกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคนใดหรือกลุ่มใดบ้างที่ก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจบ้าง โดยจากตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกส่วนแบ่งตลาดที่ก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจซึ่งแบ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและส่วนแบ่งตลาดที่ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยหากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ก่อให้เกิดกำไรอยู่แล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องมีมาตรการในการรักษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ แต่หากเป็นส่วนแบ่งตลาดที่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักแต่ไม่ได้ก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจ ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อเปลี่ยนแปลงให้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ก่อให้เกิดกำไร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากไม่ใช่ส่วนแบ่งตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักแต่มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดกำไรได้นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินการใหม่ไม่ว่าจะเป็นการปรับราคา การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจต่อไป และหากไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและไม่มีโอกาสในการเกิดความสามารถในการทำกำไรแล้ว ธุรกิจก็ควรจะละทิ้งเสียไม่ควรใช้ทรัพยากรใดต่างๆ มาลงทุนเพิ่มอีกต่อไป ยกตัวอย่าง เช่น Apple เคยมุ่งเน้นทางด้านเทคโนโลยีและประสิทธิภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และว่าจ้างบริษัท J.D. Power & Association ซึ่งเป็นบริษัทที่รู้จักกันในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค แต่ในที่สุด Apple ก็ตระหนักดีว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนนั้นไม่ได้มีความต้องการที่เหมือนกันทุกคน Apple จึงตัดสินใจดำเนินการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเองทั่วโลก (Kaplan and Norton, 1993 หน้า 8) นอกจากนี้ Apple ยังออกผลิตภัณฑ์ Apple Card ซึ่งเป็นบัตรเครดิตที่ Apple ออกผ่านทาง MasterCard และร่วมกับ Goldman Sachs โดยมีแรงจูงใจสำคัญในการใช้โดยการไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี หรือ การคืนเงินร้อยละ 3 ของทุกการใช้จ่าย (พสุ เดชะรินทร์. 2562)

ลูกค้า	มีโอกาสในทำกำไร	ไม่มีโอกาสในทำกำไร
ส่วนแบ่งตลาดที่ใช่เป้าหมายหลัก	พยายามรักษาการดำเนินกลยุทธ์ไว้	ปรับเปลี่ยน
ส่วนแบ่งตลาดที่ไม่ใช่เป้าหมายหลัก	พยายามเสาะหา	ยกเลิก

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ในแต่ละส่วนแบ่งตลาด

ที่มา : Kaplan and Norton, 1996 หน้า 72

มุมมองด้านกระบวนการภายในมาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์การ

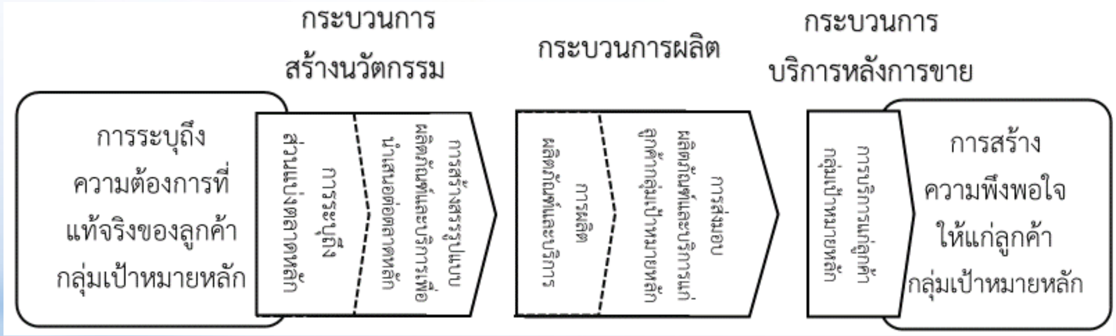
การวัดประสิทธิภาพองค์การที่ผ่านมานั้น ธุรกิจมักจะมุ่งเน้นการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานที่มีอยู่แล้ว แต่สำหรับระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) นั้น จะต้องสามารถระบุถึงห่วงโซ่คุณค่าของกระบวนการภายในของธุรกิจให้ได้ โดยเริ่มจากกระบวนการที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ หลังจากนั้นหาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคตพร้อมทั้งหาแนวทางตอบสนองความต้องการให้ได้ ทั้งนี้ แนวทางในการเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ของมุมมองด้านกระบวนการภายในเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการเงินและด้านลูกค้า 3 ส่วนประกอบหลัก ได้แก่ กระบวนการในการสร้างนวัตกรรม กระบวนการปฏิบัติงาน กระบวนการบริการหลังการขาย (Kaplan and Norton, 1996 หน้า 92-97)

กระบวนการสร้างนวัตกรรม ธุรกิจจะต้องระบุให้ได้ถึงตลาดที่ธุรกิจจะเข้าไปแข่งขัน ถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริง โดยจะต้องทำการสำรวจถึงความต้องการที่มีอยู่แล้วหรือยังซ่อนเร้นไม่ปรากฏอยู่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้ หลังจากนั้น ธุรกิจจึงสร้างสรรผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บรรลุความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักในที่สุด

กระบวนการผลิต ขั้นตอนที่สองที่สำคัญจะเป็นการนำส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก โดยธุรกิจแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ธนาคารจะเน้นความรู้ความสามารถ ความสุภาพของพนักงาน การเข้าถึงแหล่งบริการที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ การใช้โปรแกรมต่างๆ ทางมือถือที่ง่าย เป็นต้น ทั้งนี้การปฏิบัติต่อลูกค้าที่ดีและมีการลดลงของค่าใช้จ่ายในการบริการยังถือมีความสำคัญอย่างมาก ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ได้จัดตั้งสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ วิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์ เพื่อผลิตบุคลากรประจำร้านที่สามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับร้าน

สะดวกซื้อ 7-11 ที่มีอยู่ประมาณ 10,000 สาขาทั่วประเทศ

กระบวนการบริการหลังการขาย ขั้นตอนสุดท้ายต่อการบริการหลังการขายให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ธุรกิจหลายแห่งมีกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการมอบบริการหลังการขายที่ดีเลิศแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจขายเครื่องมือเครื่องจักรอุตสาหกรรมหรือระบบการปฏิบัติงานที่มีความซับซ้อนทางเทคนิคในการบริโภคอาจจำเป็นต้องมีการจัดหลักสูตรอบรมแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักให้สามารถบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาเอกสารคู่มือการใช้ที่เข้าใจง่ายเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักไม่ต้องเสียเวลาในการเรียนรู้ รวมทั้งมีเอกสารจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องก็ได้ หากผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจอาจก่อให้เกิดอันตรายระหว่างการใช้ได้ เช่น กรมควบคุมมลพิษ สำนักงานอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจต่อไป



รูปที่ 2 รูปแสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มของกระบวนการภายใน

ที่มา : Kaplan and Norton, 1996 หน้า 96

ทั้งนี้ จากรูปที่ 2 จะเห็นได้ว่าการเพิ่มมูลค่าเพิ่มในกระบวนการภายในของธุรกิจประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ การระบุถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก และการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักมีความ พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการย่อยอีก 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการสร้างนวัตกรรม กระบวนการปฏิบัติการและกระบวนการบริการหลังการขาย กล่าวคือในกระบวนการสร้างนวัตกรรมนั้น ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องสามารถระบุให้ได้ว่าตลาดเป้าหมายหลักของธุรกิจคือลูกค้ากลุ่มใด มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง หรือเราเรียกว่า "ลูกค้าในอุดมคติ" เช่น อายุอยู่ในช่วงเท่าไร มีรายได้มากน้อยเพียงใด มีที่อยู่อาศัยในพื้นที่ใดบ้าง ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักจะมีอายุอยู่ในช่วง 13-22 ปี มีรายได้ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงนักศึกษามหาวิทยาลัย และมีที่พักอาศัยอยู่

บริเวณใกล้เคียงสถานศึกษา เป็นต้น และเมื่อธุรกิจสามารถกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้อย่างชัดเจน แล้ว ธุรกิจจะมีกรอบในการสรรสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ถัดไปเป็นกระบวนการผลิตที่ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและราคาของวัตถุดิบ ระยะเวลาในการผลิต การตรวจสอบคุณภาพหลังการผลิต หลังจากนั้นธุรกิจจะต้องทำการจัดส่งให้ตรงตามสถานที่และเวลาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักจะสะดวกในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับธุรกิจ

ยกตัวอย่าง เช่น บริษัทโตโยต้ามีระบบการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม กล่าวคือ หลักกุญแจแห่งความสำเร็จของ KAIZEN โดย KAI หมายถึง Continuous ส่วน ZEN หมายถึง Improvement เมื่อรวมสองคำเข้าด้วยกันจึงแปลว่า การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องภายใต้กระบวนการ Plan-Do-Check-Act คือ การดูปัญหา วางแผนหาวิธีแก้ปัญหา ทดลอง แล้วตรวจสอบว่า แก้ปัญหาได้หรือไม่ ถ้าเป็นวิธีที่ดีก็นำไปใช้ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ผลิตออกมาจะมีการทำ Kaizen กันทุกวัน คือ ปรับปรุงไปเรื่อย ๆ รายละเอียดชิ้นส่วนจะเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ภายหลังจากมีการทดลองทดสอบแล้ว พบว่าอะไรที่ทำให้ดีขึ้น ก็จะปรับปรุง ทั้งนี้ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องดังกล่าวจะต้องใส่ใจกับหลักการ 3 ประการเพื่อความสำเร็จ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง การท้าทายโดยมุ่งเน้นการสร้างวิสัยทัศน์ในระยะยาว รักที่จะเป็นนักท้าทายปัญหา กล้าคิด กล้าสร้างสรรค์ มองการณ์ไกล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามต้องการ ประการที่สอง มุ่งเน้นการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง และเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับช่วงเวลานั้นๆ ประการสุดท้ายการเห็นปัญหาหรือกระบวนการให้ถึงสถานที่จริง เห็นต้นเหตุของปัญหาที่แท้จริง เพื่อจะแก้ไขหรือพัฒนาได้อย่างตรงจุดมากกว่าเพียงแค่การอ่านหรือฟังจากรายงานเท่านั้น โดยทางบริษัทจะมีหลักในการทำงานโดยเริ่มจากการลดหรือมุระในภาษาญี่ปุ่นแปลว่าความไม่สม่ำเสมอ ต่อมาลด “มุดะ”หรือความสูญเปล่า และเพิ่ม“มุริ”หรือการฝืนทำ ในส่วนของสินค้าคงคลังนั้น ทางบริษัทเปรียบเหมือน "ปีศาจร้าย" ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่ายนั้นทุกฝ่ายต้องร่วมมือร่วมใจกันลดต้นทุนปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี พร้อมทั้งกระบวนการสุดท้ายคือกระบวนการบริการหลังการขายที่จะชักจูงใจลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อแก่ลูกค้าใหม่ของธุรกิจ (โตโยต้าลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด, 2018) (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2012) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตมาเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์การ มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตนับว่ามีความสำคัญที่สุดมุมมองหนึ่ง เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตนั้น คือ การที่ฝ่ายบริหารขององค์การจะต้องจัดหา

สาธารณูปโภคต่างๆ ภายในองค์การเพื่อเป็นแรงผลักดันหลักในการทำให้วัตถุประสงค์ของมุมมองทั้ง 3 ด้านก่อนหน้านี้บรรลุผลสำเร็จตามที่ทางฝ่ายบริหารกำหนดวิสัยทัศน์และภารกิจไว้ก่อนหน้านี้ ในอดีตที่ท่านผ่านมา องค์การส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในวัตถุประสงค์ด้านการเงินเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้องค์การไม่สามารถ ส่งเสริมรักษาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพได้ รวมทั้งไม่สามารถปรับปรุงระบบการบริหารแม้กระทั่งกระบวนการต่างๆ ภายในองค์การให้มีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะว่าระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล (Balanced Scorecard) นั้นมุ่งเน้นการลงทุนที่จะให้เกิดผลงอกเงยในอนาคตมากกว่าจะให้เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในอุปกรณ์เครื่องมือใหม่ๆ การวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจจะลงทุนเพียงอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีอย่างเดียวนั้นก็ไม่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลแก่ธุรกิจแต่อย่างไร เพราะอุปกรณ์และเทคโนโลยีเหล่านั้นที่ธุรกิจลงทุนไปนั้นจะเกิดประสิทธิผลได้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีบุคลากร ระบบการดำเนินงานและการะบวนการต่างๆภายในที่มีประสิทธิภาพในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ธุรกิจได้ลงทุนไป จากประสบการณ์ในการจัดทำบัตรคะแนนสมดุล สามารถแบ่งกระบวนการย่อยๆ ได้ 3 กระบวนการ ดังนี้ (Kaplan and Norton, 1966 หน้า 126-136) ความสามารถของบุคลากรภายในองค์การ (Employee Capabilities) ความสามารถของระบบสารสนเทศ (Information System Capability) และ การจูงใจ การมอบหมายอำนาจและการบูรณาการ (Motivation Empowerment and Alignment)

1. ความสามารถของบุคลากรภายในองค์การ

โดยปกติแล้ว ฝ่ายบริหารเป็นผู้ระบุรายละเอียดงานประจำและภาระงานที่ซ้ำซ้อนกันของพนักงานแต่ละคน รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานและระบบตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานจะสามารถปฏิบัติงานตามที่ได้รับการออกแบบไว้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ฝ่ายบริหารหลงลืมไปว่าพนักงานแต่ละคนนั้นถูกมอบหมายให้ทำงานเฉพาะทางกายเท่านั้น ได้รับการว่าจ้างให้ทำงานทางกายไม่ใช่คิด ทั้งนี้ ในสภาวการณ์ปัจจุบันงานประจำเกือบทั้งหมดภายในองค์การถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นระบบอัตโนมัติ ยกตัวอย่าง เช่น การดำเนินงานการผลิตที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ได้แทนที่คนงานสำหรับงานเครื่องจักรทั่วๆไป งานติดตั้ง รวมทั้งธุรกิจบริการที่ซึ่งให้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเข้าถึงการประมวลผลธุรกรรมโดยตรงผ่านระบบข้อมูลและการสื่อสารขั้นสูง เพราะฉะนั้นเพื่อให้ความสามารถในการทำงานขององค์การมีความยั่งยืน ฝ่ายบริหารจึงมีแนวความคิดในการปรับปรุงกระบวนการและความสามารถต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้นมาจากพนักงานภายในองค์การที่อยู่ใกล้ชิดกับกระบวนการภายในและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

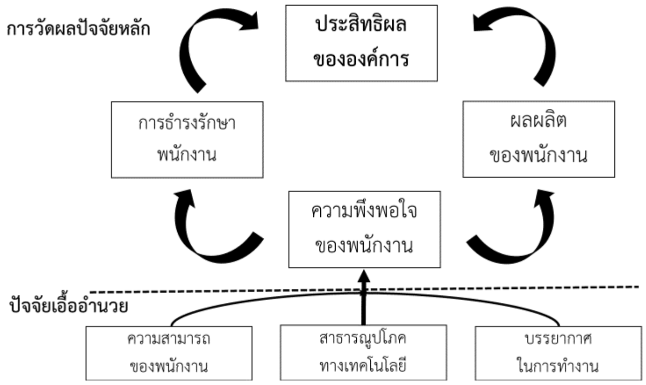
ทั้งนี้ มาตรฐานสำหรับกระบวนการภายในนั้นมักจะนำผลการปฏิบัติงานในปีก่อนมาเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการปรับปรุงในปีต่อๆ ไป มิฉะนั้นฝ่ายบริหารจะไม่สามารถหาเกณฑ์มาตรฐานสำหรับผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันและในอนาคต ทั้งนี้ ฝ่ายบริหารควรจะมีการประเมินผลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสามารถของพนักงาน ได้แก่ ความพึงพอใจของพนักงาน (Employee satisfaction) การธำรงรักษาพนักงาน(Employee retention) ผลผลิตของพนักงาน (Employee productivity) (Kaplan and Norton. 1966 หน้า 129)

1.1 การวัดความพึงพอใจของพนักงาน

วัตถุประสงค์หลักของความพึงพอใจของพนักงานนั้น จะตระหนักถึงขวัญและกำลังใจของพนักงานและความพึงพอใจในงานโดยรวม ซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับองค์กรส่วนใหญ่ ทั้งนี้ พนักงานที่มีความพึงพอใจในการทำงานมักจะเป็นเงื่อนไขสำคัญในการเพิ่มผลผลิต ความรับผิดชอบ คุณภาพและการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ โดยบริษัท Rockwater ในสหรัฐอมริกา (Kaplan and Norton, 1966 หน้า 130) ได้ทำการสำรวจคะแนนของการประเมินผลการปฏิบัติงานพบว่าพนักงานที่มีคะแนนในผลการปฏิบัติสูงเท่าไร ก็มักจะมีแนวโน้มในการสร้างความพึงพอใจในให้การบริการแก่ลูกค้ามากเท่านั้น

นอกจากนี้ ขวัญและกำลังใจของพนักงานก็นับเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง โดยธุรกิจหลายแห่งมักจะมีการจ่ายค่าแรงต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไว้ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ที่พนักงานของธุรกิจมีต่อลูกค้า เพราะฉะนั้น ธุรกิจควรจะต้องทำสำรวจความพึงพอใจของพนักงานเป็นประจำทุกปี และควรจะต้องทำการสำรวจอย่างต่อเนื่อง (Rolling Survey) โดยสำรวจทุกเดือนเป็นเวลาต่อเนื่องกันอย่างน้อยเป็นระยะเวลา 5-10 ปีเพื่อให้ได้ผลสำรวจที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปกำหนดนโยบายทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพได้ในภายหลัง ทั้งนี้ ปัจจัยหลักของการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานภายในองค์การ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การรับรู้ในการปฏิบัติงานที่ดี การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ภายในองค์การเพื่อที่จะปฏิบัติงานได้ดี การให้กำลังใจแก่พนักงานอย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค์และความคิดริเริ่มในการปฏิบัติงาน การสนับสนุนจากพนักงานในฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความพึงพอใจในภาพรวมต่อองค์การ (Kaplan and Norton, 1966 หน้า 130) ยกตัวอย่าง เช่น ฝ่ายบริหารของ Apple มีนโยบายให้พนักงานมุ่งเน้นความสามารถหลักของธุรกิจไม่กี่ประการ ยกตัวอย่าง เช่น หน้าจอแบบอินเตอร์เฟส การออกแบบโปรแกรมซอฟท์แวร์ที่ทรงพลัง ระบบช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ Apple

ยังกำหนดให้มีการสุ่มถามพนักงานเกี่ยวกับระดับความเข้าใจมากน้อยเพียงใดในกลยุทธ์ของบริษัททุกๆ สองปี เพื่อที่บริษัทจะได้นำผลที่ได้รับไปปรับแก้ไขต่อไป (Kaplan and Norton, 1993 หน้า 9)



รูปที่ 3 รูปแสดง ปัจจัยหลักและปัจจัยเอื้ออำนวยที่ส่งให้เกิดประสิทธิผลขององค์การ
ที่มา : Kaplan and Norton, 1996 หน้า 130

1.2 การวัดการธำรงรักษาพนักงาน

วัตถุประสงค์หลักในการคงไว้ซึ่งพนักงานที่มีประสิทธิภาพนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องลงทุนจำนวนมากในระยะยาวเพื่อให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีแก่องค์การและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานกลุ่มดังกล่าวนี้จะเป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์การในภายหลัง ทั้งนี้ การธำรงรักษาไว้ซึ่งพนักงานจะวัดจำนวนการเข้าออกของพนักงานระดับบริหาร

1.3 การวัดผลผลิตของพนักงาน

ผลผลิตของพนักงานนั้นเป็นผลลัพธ์ที่ได้จากผลรวมของการเสริมสร้างทักษะและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน นวัตกรรมใหม่ๆ การปรับปรุงกระบวนการภายในต่างๆ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักคือการวัดผลลัพธ์ที่สร้างสรรโดยพนักงานทั้งหมดในกระบวนการหนึ่งๆ โดยการวัดผลผลิตที่นิยมกันได้แก่ การวัดรายได้ที่เกิดขึ้นต่อพนักงาน 1 คน ซึ่งการวัดการปฏิบัติงานแบบนี้จะทำให้ธุรกิจทราบว่าปริมาณรายได้ที่เกิดขึ้นมีจำนวนมากน้อยเพียงใดจากพนักงาน 1 คน ทั้งนี้ ในการวัดการปฏิบัติงานดังกล่าว ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ 2 ประการ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ ดังนี้ ประการที่หนึ่ง ธุรกิจควรจะต้องหาสัดส่วนของการเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นโดยปราศจากการเพิ่มจำนวนพนักงานซึ่งอาจจะทำโดยการจัดจ้างพนักงานภายนอก (Outsourcing) และ ประการที่สอง ธุรกิจทำการลดขนาดขององค์การลง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์มากขึ้นในระยะสั้น แต่ก็มีความเสี่ยงอย่างมากต่อความสามารถและขวัญกำลังของ

พนักงานในระยะยาว นอกจากนี้ ธุรกิจยังอาจใช้วิธีการวัดผลผลิตของพนักงานอื่นๆ ได้อีก เช่น การลดปริมาณวัตถุดิบที่ซื้อลง การลดจำนวนสินค้าคงคลัง เป็นต้น

2. ความสามารถของระบบสารสนเทศ

การจูงใจทักษะของพนักงายภายในองค์การนั้นมีความจำเป็นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ครอบคลุมขอบเขตกว้างขวางขึ้นสำหรับลูกค้าและวัตถุประสงค์ภายในกระบวนการทางธุรกิจ แต่ทั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นไม่น่าจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากนัก ถ้าพนักงานไม่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน ซึ่งพนักงานภายในองค์การจำเป็นต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในกระบวนการภายในและผลทางการเงินจากการตัดสินใจของพวกเขา โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง (Front-line employee) มีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ถึงข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยเสมอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีต่อธุรกิจ ทั้งนี้ พนักงานกลุ่มดังกล่าวจะได้รับการให้ข้อมูลถึงกลุ่มลูกค้าใดบ้างที่พนักงานควรจะต้องทุ่มเทศักยภาพในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด ในขณะเดียวกัน พนักงานจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการใหม่ๆของลูกค้าและต้องพยายามตอบสนองความต้องการดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย เพราะฉะนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีความรวดเร็ว ทันสมัยและถูกต้องมากที่สุด เพื่อที่พนักงานขององค์การจะได้สามารถปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เช่น การลดค่าใช้จ่ายส่วนเกิน ลดเวลาในการบริการ ลดความผิดพลาดในการบริการ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ธุรกิจ

3. การจูงใจ การมอบหมายอำนาจและการบูรณาการ

นอกจากการที่ธุรกิจมีพนักงานที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานและเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องจูงใจให้พนักงานทำหน้าที่เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และในขณะเดียว ถ้าหากพนักงานไม่ได้รับอิสรภาพในการตัดสินใจและดำเนินการแล้ว ก็จะส่งผลต่อความสามารถในการปฏิบัติงานด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการกำหนดเกณฑ์การวัดผลเฉพาะเจาะจงในการสร้างบรรยากาศภายในองค์การเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจและความริเริ่มสร้างสรรให้เกิดขึ้นในตัวของพนักงาน ดังนี้

3.1 การวัดผลด้านการให้คำแนะนำและการนำไปใช้

ธุรกิจสามารถประเมินผลได้จากจำนวนข้อเสนอแนะที่ฝ่ายบริหารได้นำไปใช้ปฏิบัติงานจริง

ยกตัวอย่าง เช่นผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจหนึ่งรู้สึกผิดหวังในส่วนร่วมของพนักงานในการให้คำแนะนำการปรับปรุงกระบวนการภายในธุรกิจ ดังนั้น ฝ่ายบริหารจึงริเริ่มความคิดริเริ่มโดย

- เผยแพร่ข้อเสนอแนะที่ประสบความสำเร็จเพื่อเพิ่มทัศนวิสัยและความน่าเชื่อถือของกระบวนการต่างๆ

- สร้างการรับรู้แก่พนักงานถึงผลประโยชน์และสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นจากคำแนะนำของพนักงาน

- มอบรางวัลสำหรับคำแนะนำของพนักงานที่ฝ่ายบริหารได้นำไปใช้ปฏิบัติงานจริงๆ

ซึ่งหลังจากการกระทำดังกล่าวของฝ่ายบริหารนี้ก่อให้เกิดการเสนอแนะจากผู้ปฏิบัติเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากและข้อเสนอแนะดังกล่าวก็ได้ถูกนำไปปฏิบัติจริง แต่อย่างไรก็ตาม ยังอาจมีพนักงานอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่ยอมที่จะให้คำเสนอแนะ เนื่องจากเกรงว่าข้อเสนอแนะของพวกตนจะไม่ได้ถูกนำไปใช้ปฏิบัติจริงๆ ซึ่งทำให้ฝ่ายบริหารต้องออกคำสั่งให้ผู้อำนวยการและผู้จัดการฝ่ายต่างๆ ติดตามผลและผลการตอบสนองจากคำเสนอแนะเหล่านั้นว่าเป็นอย่างไรด้วย ซึ่งก็ทำให้มีข้อเสนอแนะส่งมายังฝ่ายบริหารเพิ่มขึ้นไปอีก และผลจากการส่งคำเสนอแนะเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดเงินค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท เทพคินโซฟู้ดส์ จำกัด เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตอาหารทะเลแปรรูปแช่แข็งส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ได้กำหนดนโยบายให้ฝ่ายต่างๆ เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆภายในฝ่ายของตนเอง และหากแนวทางใดเกิดผลประโยชน์ในทางปฏิบัติจริง ทางบริษัทจะแบ่งผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นแก่ฝ่ายที่เสนอแนะในอัตราส่วน 50: 50 ซึ่งทำให้ในที่สุด บริษัทสามารถประหยัดเงินได้ถึงปีละ 70 ล้านบาท

3.2 การวัดผลด้านการปรับปรุงให้คำแนะนำและการนำไปใช้

นอกจากการวัดผลด้านค่าใช้จ่ายที่ธุรกิจให้ความสำคัญแล้ว ธุรกิจควรจะต้องให้ความสนใจในด้านการปรับปรุงในด้านกระบวนการภายในและกระบวนการบริการลูกค้าควบคู่กันด้วย เช่น คุณภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น

3.3 การวัดผลด้านความร่วมมือของบุคลากรภายในองค์การ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานภายในแต่ละฝ่าย แต่ละบุคคลจะต้องมีความสอดคล้องกับบัตรคะแนนสมดุล โดยเริ่มจากระยะที่ 1 ฝ่ายบริหารของธุรกิจจะกำหนดเกณฑ์การวัดผลการปฏิบัติงานสำหรับบัตรคะแนนสมดุล โดยจะเป็นกรอบภาระงานให้ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ จะต้องพัฒนาเกณฑ์การวัดผลการปฏิบัติงานและความรับผิดชอบในฝ่ายของตนเองให้สอดคล้องกับนโยบายที่ฝ่ายบริหารกำหนดมา ซึ่งการวัดผลในระยะที่ 1 นี้จะวัดจากจำนวนผู้บริหารภายในองค์การที่ได้กำหนดแผนงานของตนตามระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุลส่วนระยะที่ 2 จะเริ่มจากหารที่ฝ่ายบริหารเผยแพร่เกณฑ์ของระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุลไปยัง

บุคลากรทุกระดับทั่วทั้งองค์การ ซึ่งการวัดผลในระยะที่ 2 นี้จะวัดจากจำนวนพนักงานภายในองค์การที่ได้กำหนดแผนงานของตนตามระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุลและในระยะที่ 3 หรือระยะสุดท้าย ฝ่ายบริหารและผู้จัดการในฝ่ายต่างๆ ร่วมกันกำหนดเกณฑ์การวัดผลทั้งที่เป็นตัวชี้วัดทางการเงินและตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ทางการเงิน พร้อมทั้งกำหนดเงินรางวัลและผลประโยชน์ถ้าหากผู้ปฏิบัติสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ด้วย ยกตัวอย่าง เช่น ซีพี ออลล์ มีการบริหารความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่าง (Diversity and Inclusion)อย่างเหมาะสม โดยทางบริษัทมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถดึงดูด และรักษาคนเก่ง คนดี ดึงศักยภาพ และความสามารถของพนักงานมาใช้ได้สูงสุด ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติการบริหารความหลากหลายและการยอมรับความแตกต่างให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อการดำเนินธุรกิจและต่อพนักงาน โดยผู้นำทุกระดับต้องพร้อมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างของผู้อื่น โดยส่งเสริมและกระตุ้นให้พนักงาน กล้าที่จะแสดงความเห็นอย่างสร้างสรรค์ และเป็นไปตามกรอบของกฎหมายที่กำหนดไว้ในประเทศที่บริษัทไปดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งมีการเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงาน และเคารพซึ่งกันและกัน สามารถอยู่ร่วมกันบนพื้นฐานของความแตกต่าง รวมทั้งมีการยกย่องชมเชยพนักงานตามความเหมาะสมต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานด้านนวัตกรรมและการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงาน (ซีพีออลล์, 2561) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวปฏิบัติของซีพีออลล์ในการบริหารความหลากหลายและยอมรับความแตกต่าง คือ การรวมพลังผสานความแตกต่างของพนักงานทุกคน เพื่อสร้างให้บริษัทมีความสามารถในการแข่งขันและยั่งยืนตลอดไป

บทสรุปของระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุล

ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุลเป็นการประเมินผลที่ดีเพราะเป็นการประเมินทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถทราบถึงข้อบกพร่องในกระบวนการต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสมดุลก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานจริง ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้ (พัชราพรรณ พุทธกาล. 2554.) ฝ่ายบริหารขององค์การไม่สามารถถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจก่อนการปฏิบัติงานจริง การกำหนดขอบเขตของภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานจริงไม่ตรงกับขอบเขตของภาระหน้าที่งานที่จัดทำไว้ในแผนงานจึงก่อให้เกิดความสับในการปฏิบัติงานและประเมินผล กลยุทธ์ต่างๆ ที่ฝ่ายบริหารกำหนดมาเป็นเพียงแผนงานและต้องมีเอกสารหลักฐานรองรับการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดซึ่งยากต่อผู้ปฏิบัติงานจริง การที่ไม่มีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบโดยตรงในการจัดทำแผนปฏิบัติการ รวมทั้งการประเมินผลที่มีความซับซ้อนค่อนข้างมากส่งผลให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานจริงไม่สามารถทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้และไม่สามารถปฏิบัติตาม

เกณฑ์การประเมินได้ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายบริหารที่จะต้องกำหนดเกณฑ์ รายละเอียดที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เพื่อให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าถึง ทำความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กฤษณา สุวรรณภักดี. 2544. **Balance Scorecard: การประเมินเพื่อปฏิบัติตามกลยุทธ์.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.ftpi.or.th [2562, 11 เมษายน]

โตโยต้าลีสซิ่ง. 2018. **วิถีแห่งโตโยต้าวัฒนธรรมองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.tlt.co.th [2562, 19 เมษายน]

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2547). **มารู้จัก Competency กันเถอะ**. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

พัชราพรรณ พุทธกาล. (2554). ปัญหาและอุปสรรคจากการจัดการองค์กรด้วย Balanced Scorecard ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 18 กรมสรรพากร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พสุ เดชะรินทร์. 2558. **Balanced Scorecard ในปัจจุบัน**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.bangkokbiznews.com [2562, 17 เมษายน]

พสุ เดชะรินทร์. 2562. **กลยุทธ์การสร้างความเข้มแข็งในระบบนิเวศน์ของ Apple**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.bangkokbiznews.com [2562, 17 เมษายน]

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น. 2012. Toyotaway. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.tpa.or.th [2562, 19 เมษายน]

Ferreira Silva and Azevedo, (2016). An environmental balanced scorecard for supply Chain performance measurement. **Benchmarking: An International Journal**. Vol. 23, Issue:6. pp.1398-1422,

Kaplan and Norton. (1966). **Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action.** Boston: Harvard Business Press. 22-137.

Kaplan and Norton. (1993, Sep-Oct). Putting the Balanced Scorecard to Work. **Harvard Business Review**. 1993. 590-602.

Lucidcart Content Team. 2018. **How to create a Balanced Scorecard to achieve** Strategic Goals. [Online]. Available: http://www.lucidchart.com [2019, 11 April].

Nouri Nikabadi and Olfat. 2019. Developing the framework of sustainable service

supply chain balanced scorecard (SSSC BSC). International Journal of Productivity and Performance Management. Vol. 68 Issue:1. 148-170.

Saad and Germaine. (2001). BSC Descriptive and Prescriptive. Industrial Management & Data Systems. Volume: 101 Issue:8. 390-399.

Smandek, B. et al. (2010). Balanced score card implementation for IP rights management in a public research institution. Measuring Business Excellence. 14(4), 65-75.

Yeung, Julia Connell, (2006). The Application of Niven's Balanced Scorecard in a Not-For-Profit Organization in Hong Kong: What Are the Factors for Success? Journal of Asia Business Studies. 1(1), 26-33.

การศึกษาปัจจัยเกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนไข้ในการเข้ารับบริการศัลยกรรมความงามโดยเปรียบเทียบระหว่าง โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และ สยามเลเซอร์ คลินิก ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

The study of influential factors affecting patient's choice decision receiving cosmetic surgery comparing between Bumrungrad International Hospital (BIH) and Siam Laser Clinic (SLC) in Bangkok, Thailand

เพชรรัตน์ จีระมะกร[1]
Petcharat Jeeramakorn[1]

Abstract

The purpose of this study is to study of influential factors affecting patient's choice decision receiving cosmetic surgery in Bangkok comparing between Bumrungrad International Hospital (BIH) and Siam Laser Clinic (SLC) in Bangkok, Thailand. The researcher uses questionnaire to collect data from 400 patients who are either interested in having cosmetic surgery, having consulted with doctors and being undergone surgical operations from Bumrungrad International Hospital and Siam Laser Clinic both located in Bangkok, Thailand. Binary logit is used in analyzing whether 7P's marketing mix, brand equity, patient behavior and satisfaction effect patient's choice decision. The results show that only certain aspects of 7P's marketing mix, brand equity, patient behavior and satisfaction do effect brand choice. More importantly, our study finds that some main factors seem insignificant when in fact certain dimension of these independent variables are strongly significant and vice versa. Moreover, we also use lifestyle and demographic variables in performing brand

[1] Master of Business Administration (English Program), Bangkok University

segmentation to enable service providers to better understand their patient's characteristics.

Keywords: *Cosmetic surgery, Bumrungrad international hospital, Siam laser clinic, Patient's choice decision, Influential factors*

1. Background and Statement of problem

1.1 Background

Plastic surgery is so common today that it seems to be as simple as getting a good haircut. Breast augmentation, eye, nose, lip augmentation, liposuction and tummy tucks are all procedures undertaken every day. (Žanet, 2015)

With something so simple many people are now seeking offshore treatment at much lower costs. The term for this is "medical tourism" and it's a fast-growing market segment. Bangkok Thailand is one such destination, hailed as the plastic surgery capital of Asia.

Prof. Dr. Surakiart Sathirathai, Chairman of the Board of Advisors, Wuttisak Group Co., Ltd., revealed that the growth of the business for health and beauty is exciting. If measured from the global market, worth over 900,000 million baht, the ASEAN market has a value of 500,000 million baht and in Thailand the value is 250,000 million baht with a continuous growth rate of 15-20% every year

Meanwhile, in the numbers of over 250,000 million baht, pick up only the beauty clinic market. Worth more than 30,000 million baht and the cosmetic surgery market, another 30,000 million baht, which both markets grow at an average of at least 10% per year (Manger.com, 2018).

That is the main reason the government of Gen. Prayut Chanocha tried to push the draft of the development strategy of Thailand as a health center for 10 years, aiming to be Thailand as the health center of the world in 4 areas: Wellness Hub, Medical Center Academic Hub and Academic Hub and Product Hub

However, if drilling only for cosmetic surgery and beauty clinics Which the major hospitals have turned to penetrate the beauty business more clearly according to the trends of the target groups and markets that are still in high demand Especially the new customer base that wants to use the service in Thailand In order to save travel expenses, accommodation costs, as well as 30-40% cheaper rates than Korean industrial goddesses

More importantly, Thai society began to accept more cosmetic surgery. Making the market a gap in making money from consumer groups that require safe and quality medical services. Based on the annual report of E for L Aim Public Company Limited, the operator of medical device and equipment dealers. Beauty and health As well as being the parent company of "Wuttisak Group", found that only a few leaders in the industry, beauty clinics or beauty clinics in Thailand and can divide the market in 3 levels, i.e. high-end market, level market Mid-end, low-end market, with the total number of clinics not less than 3,000-4,000 nationwide.

For the upper-level market, there are two groups, the hospital group. There are 20 main competitors such as Yanhee Hospital. **Bumrungrad International Hospital**, Asoke Skin Hospital, Vejthani Hospital Nakhon Thon Hospital and St. Louis Hospital with beauty clinic (Manger.com, 2018).

1.2 Statement of problem

For this part, the author develops three sets of questions. The first set which is the main problem statement focusing on figuring out what are the main factors of concern for patients looking for cosmetic surgery. The second set elaborates on describing each main factor's dimension that might affect patient's choice decision differently. And the third set captures both demographic and lifestyle aspects of patients that would be used in customer segmentation to reveal patient's characteristics of each brand.

For cosmetic surgery, Thailand is the top ten of tourist destination for travelling and medical tourism also because in Thailand have many and various cosmetic

surgery service provider because the plastic surgeons can do a cosmetic surgery business at the clinic after their full-time job from hospital for gain more their incomes. In the point of view of patients, they are looking for hospital or clinic depend on credibility and reliability at the first place before they make decision to do cosmetic surgery. So is the provenance of the statement of problem of this dissertation (Wongsamuth, 2017).

For Thailand, Dek-D Poll found that cosmetic surgery not only gained widespread attention and packed with in formation secure. The cosmetic surgery is not scary at first. They also find interesting in cosmetic surgery in Thailand up to 57.77 percent refers to the group of people interested in cosmetic surgery, and average age dropped. Or refers to people who are less interested in cosmetic surgery started up there. The survey found that discrimination based on age. Thailand youth ages 18-22 years old is the most interesting surgeries to68.88 percent. Dekdee.com. (2009).

2. Purpose of study

To study in influential factors affecting patient's choice decision receiving cosmetic surgery comparing between Bumrungrad International Hospital and Siam Laser Clinic in Bangkok, Thailand by test our conceptual model to see which main independent variables significantly influence such as in part **Marketing Mix 7P's**: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and physical Evidence, In part of **Brand Equity**: Brand Awareness, Brand Credibility, Brand Preference, Brand Loyalty, and Brand Experience ,In part of **Patient Behavior**: Attitude, Perception, Beliefs, and 16.Acceptance, and In part of **Patient Satisfaction**: Patient Satisfaction.

2.1 Scope of study: this dissertation study about the relationship between the Cosmetic Surgery Service Providers, Cosmetic Surgeon (specialist), and the patients who interested, going to do and underwent from cosmetic surgery in Bangkok.

2.1.1 Scope of content: in this dissertation, the author examines influential

Factors affecting patient’s choice decision receiving cosmetic surgery in Bangkok comparing between Bumrungrad International Hospital and Siam Laser Clinic. This dissertation is quantitative research based on the patient who want to do and done cosmetic surgery.

2.1.2 Scope of related variables: In this research dissertation, 17 main variables and 51 sub variables ,in order to do experimentation with the research study, it needs to set 2 hypotheses that are the research hypothesis (H1) and the null hypothesis (Ho) (Shuttleworth, 2008).

Ho means to there is no relationship between independent variable and dependent variable

Ha means at least 1 independent variable effect dependent variable

Therefore, the hypothesis of this study is set with 17 main variables and 51 sub variables total 68 hypothesizes as follow

H_o: **Main & sub independent Variables** *has no effect* on patient’s choice decision in receiving cosmetic surgery in Bangkok, Thailand.

H_a: **Main & sub independent Variables** ***effect*** patient’s choice decision in receiving cosmetic surgery in Bangkok, Thailand.

Table. 1: 68 both Main & sub independent Variables for Hypotheses testing.

In part of	*Main Variables*	*Sub variables*
Marketing Mix 7P’s	H1. Product	H1.1. Safety of medical appliance H1.2. Modern medical appliance H1.3 A variety of medical appliance
Marketing Mix 7P’s	H2. Price	H2.1 Installment payment H2.2. Allow credit card payment H2.3. Able to banks transfer payment

Marketing Mix 7P's	H3. Place	H3.1. Safety H3.2. Cleanliness H3.3. Available parking area
Marketing Mix 7P's	H4. Promotion	H4.1. After sale service H4.2. Advertising H4.3. Celebrity endorsement
Marketing Mix 7P's	H5. Process	H5.1. Provide clearly details' treatment. H5.2. Quick Service H5.3 Availability of times
Marketing Mix 7P's	H6. People	H6.1. Under surgeon supervision H6.2. Staff persuasions H6.3. Appearance of staff
Marketing Mix 7P's	H7. Physical Evidence	H7.1. Location is easy to find H7.2. Cleanliness & Appropriated layout H7.3. Decoration

Table 2.1 68 Main & sub independent Variables for Hypotheses testing. (continued)

In part of	*Main Variables*	*Sub variables*
Brand Equity	H8. Brand Awareness	H8.1. Good Reputation H8.2. Good Recognition H8.3. Good Recalling

Brand Equity	H9. Brand Credibility	H9.1. Service as promised H9.2. Serve as patients required H9.3. Serve on time
Brand Equity	H10.Brand Preference	H10.1. Decide after viewing advertising H10.2. Decide from surgeon recommendation H10.3. Decide by the promotions
Brand Equity	H11.Brand Loyalty	H11.1. Good feeling with brand/service that chosen H11.2. Thinking about this brand first H11.3. Intend to encourage friends and acquaintances in brand or service.
Brand Equity	H12.Brand Experience	H12.1. Service Satisfaction H12.2. Service Impression H12.3. Service make Happiness
Patient Behavior	H13.Attitude	H13.1. Present Social, Financial Status & Personal taste H13.2. Anyone can do cosmetic surgery as normal H13.3. Body shame
Patient Behavior	H14.Perception	H14.1. Adverting persuasion to purchases H14.2. Information gathering from underwent patients H14.3. Decide purchase treatment base on believe

Patient Behavior	H15.Beliefs	H15.1. Believe in Reputation H15.2. Believe in Quality H15.3. Believe in Image
In part of	*Main Variables*	*Sub variables*
Patient Behavior	H16. Acceptance	H16.1. Only facial acceptance H16.2. Face attractiveness for social acceptance H16.3. Social accepted in Facial cosmetic Surgery
Patient Satisfaction	H17.Patient Satisfaction	H17.1. Technological aspects of products & service H17.2. Cost aspects H17.3. Quality aspects

3. Research Methodology

This research is quantitative in nature using empirical data from questionnaire gathered from respondents who come to BIH and SLC, Thailand.

3.1 Questionnaire Design

The questionnaire was designed to factors affect decisions cosmetic surgery among BIH and SLC, which are in Bangkok, Thailand, including demographic, marketing mix (7P's), brand equity, patient behavior and patient satisfaction which related to customer's designed to factors affect decisions cosmetic surgery.

In this study, the questionnaire did survey to examine to two significant aspects, which are **content validity and reliability** to make sure that the respondents have a same frequent understanding of questionnaire. The result of content validity, the researcher used Index of Item Objective Congruence (IOC) method to calculate the consistency between the objective and content or questions and objective. The

consistency index value must have the value 0.5 or above to be accepted. According to IOC result of 117 questions on this questionnaire has value index of item objective congruence (IOC) equal to 0.982 without any question has IOC index less than 0.5. Thus, all questions are reasonable.

The result of reliability, the researcher chooses the questionnaire to samples as a show experiment to examine the reliability of the questionnaire. The reliability test for this study processes on SPSS statistic program by using Cronbach's alpha coefficient. The value of Cronbach's alpha coefficient of the 30-pre-test questionnaire of overall factor is 0.869 so that the result is high level.

3.2 Population

Population in this dissertation is customer who decision to do, going to do or underwent from cosmetic surgery from BIH and SLC who located in Bangkok, Thailand.

3.3 Sample Size

Sample size was calculated by Cochran W. G. (1953) formula at confidences level of 95% and precision levels = 0.05, the sample total, 385 people. To prevent the error from a survey of a sample of which will affect the credibility of the research, so the researchers can be added another *15* people or sample proportion is 15% of the total utilized in a 400 people. The sample 400 people were from the patient's numbers visited to BIH and the patient's numbers visited to SLC in 2018

3.4 Sampling Design

Table 3.1: Amount of questionnaire

Hospital and Clinic Name	Percentage	Number of Questionnaire
Bumrungrad International Hospital (BIH)	50%	200
Siam Laser Clinic (SLC)	50%	200

Total	100%	400

As a result, 200 copies questionnaires have been gathering by respondent who visited to BIH, and 200 questionnaires has been gathered by respondent who visited to SLC in Bangkok, Thailand.

Statistics for Data Analysis: We use **binary logistic regression** in analyzing data to find the impact of all independent variables including Marketing Mix (7*P's*), Brand Equity, Patient Behavior, Patient Satisfaction on patient's choice decision receiving cosmetic surgery comparing between Bumrungrad International Hospital and Siam Laser Clinic in Bangkok, Thailand.

4. Research result finding

Analysis factors for hypothesis testing by binary logistic regression to find independent variables are influential factors affecting patient's choice decision receiving cosmetic surgery comparing between Bumrungrad International Hospital and Siam Laser Clinic in Bangkok, Thailand.

Following to the output of the binary logistic regression, this conceptual model seems to fit the data extremely well (p-value < .05). That means this research framework model and hypotheses should be correctly specified and able to explain choice decision in this matter very well.

The binary logistic regression can fit the data with our model quite well with strongly significance on Chi-square (p-value = .000).

To test overall hypotheses, we use binary logistic regression to test our conceptual model and the result shows that there are influential factors that effect to patient's choice decision that are **Brand awareness** (Assumption Sig = 0.006), **Attitude** (Assumption Sig = 0.046), Patient satisfaction that is **Technological aspects of products & service** (Assumption Sig = 0.006) ,Product factor that is **Variety of Medical of Appliance**(Assumption Sig = 0.026), Price factor that is **Allow credit card**

payment(Assumption Sig = 0.041), Place factors that are **Safety**(Assumption Sig = 0.039), and **Cleanliness**(Assumption Sig = 0.002), People factors that are **Under surgeon supervision**(Assumption Sig = 0.023),and **Appearance of staffs** (Assumption Sig = 0.035), Physical evidence factor that is **Location is easy to find**(Assumption Sig = 0.039), Brand credibility factor that is **Service as promised** (Assumption Sig = 0.006) and Brand experience factors that are **Service satisfaction** (Assumption Sig = 0.049),and **Service make happiness(**Assumption Sig = 0.049)

Figure 4.1: The Variables in the Equation: Overall factors

Factors	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Product	-0.291	0.197	2.182	1	0.140	0.748
Price	-0.090	0.236	0.147	1	0.701	0.914
Place	0.219	0.224	0.957	1	0.328	1.245
Promotion	-0.164	0.211	0.601	1	0.438	0.849
Process	-0.125	0.205	0.374	1	0.541	0.882
People	0.073	0.246	0.088	1	0.767	1.075
Physical Evidence	0.026	0.232	0.012	1	0.911	1.026
Brand Awareness	0.593	0.216	7.570	1	0.006*	1.810
Brand Credibility	0.053	0.204	0.067	1	0.796	1.054
Brand Preference	0.302	0.242	1.560	1	0.212	1.353
Brand Loyalty	0.098	0.246	0.158	1	0.691	1.102
Brand Experience	-0.110	0.198	0.311	1	0.577	0.896
Attitude	-0.438	0.220	3.976	1	0.046*	0.645
Perception	0.232	0.247	0.887	1	0.346	1.262
Beliefs	-0.496	0.262	3.587	1	0.058	0.609

Acceptance	0.313	0.240	1.700	1	0.192	1.367
Patient satisfaction	-0.140	0.163	0.745	1	0.388	0.869

Figure 4.2:The Research results from Hypotheses Testing.

In part of	*Main Variables*	*Sub variables (Significance variable)*
Marketing Mix 7P's	H1. Product	H1.3 A variety of medical appliance (Assumption Sig = 0.026*)
Marketing Mix 7P's	H2. Price	H2.2. Allow credit card payment (Assumption Sig = 0.041*)
Marketing Mix 7P's	H3. Place	H3.1. Safety (Assumption Sig = 0.039*) H3.2. Cleanliness (Assumption Sig = 0.002*)
Marketing Mix 7P's	H4. Promotion	Insignificant on both main variables & sub variables
Marketing Mix 7P's	H5. Process	Insignificant on both main variables & sub variables
Marketing Mix 7P's	H6. People	H6.1. Under surgeon supervision (Assumption Sig = 0.023*) H6.3. Appearance of staffs (Assumption Sig = 0.035*)
Marketing Mix 7P's	H7. Physical Evidence	H7.1. Location is easy to find (Assumption Sig = 0.039*)

Brand Equity	H8. Brand Awareness (Assumption Sig = 0.006*)	Insignificant on sub variables but significant on main variables
Brand Equity	H9. Brand Credibility	H9.1. Service as promised (Assumption Sig = 0.006*)
Brand Equity	H10.Brand Preference	Insignificant on both main variables & sub variables
Brand Equity	H11.Brand Loyalty	Insignificant on both main variables & sub variables
Brand Equity	H12.Brand Experience	H12.1. Service Satisfaction (Assumption Sig = 0.049*) H12.3. Service make Happiness (Assumption Sig = 0.049*)
Patient Behavior	H13.Attitude(Assumption Sig = 0.046*)	Insignificant on sub variables but significant on main variables (only Attitude)
Patient satisfaction	H17.Patient satisfaction	H17.1. Technological aspects of products & service (Assumption Sig = 0.006*)

5. Discussion: from research dissertation in the previous chapters, the conclusion can be summarized as follows:

5.1 The results show that some factors of marketing mix 7P's influence choice decision toward receiving cosmetic surgery comparing between Bumrungrad International Hospital and Siam Laser Clinic in Bangkok. These include A *variety of medical appliance* in **Product** factor, *Allow Credit Card payment in* **price** factor, *Safety and Cleanliness* in **Place** factor, *Under Surgeon Supervision* and *Appearance of Staffs* in **People** factor, Location is easy to find in **Physical Evidence** factor. *Service as promised* in **Brand Credibility** factor, *Service Satisfaction* and *Service make happiness* in **Brand Experience** factor.

Our finding is consistent with the paper of **Maychaya Jaisuekul and Chaichana Teerasukittima** (2016): 'Study of Thailand's Cosmetic Surgery Market and Attitudes of Surgeons and Foreign Patients towards Cosmetic Surgery in Thailand' that used qualitative method. Their results revealed that ***Price, Safety, experience and capability of the surgeons*** effect patient's choice decision on high-technology equipment surgery.

Our result is also consistent with research of **Jon M.Hawes. and C.P.Rao(1985)**: 'Using Importance-Performance Analysis to Develop Health Care Marketing Strategy' that used qualitative method. Their results showed that **Place** such as *Clean accommodations* significantly influence patient's choice decision.

Moreover, **Jutamas Rerkrujipimol and Ilian Assenov (2007)**'s study on 'Medical Tourism in Thailand and Its Marketing Strategies' using qualitative method showed that ***well-trained medical specialists,*** *over with degrees from well-known overseas institutes* is significant.

Inconsistent with the research finding of **Lamees M. Al-Durgham, Mahmoud A.Barghash (2015)** showing that 'the factor 2 (in their paper): Psychological aspect with major component as Interior design' is important factor that patient has high interest. In our paper, **Physical Evidence** (Decoration) *has no effect* on patient's choice decision in receiving cosmetic surgery in Bangkok, Thailand;

5.2. For brand factors, **Brand Equity**, **Brand credibility** in term of *Service as promised*, **Brand Experience** (*Service Satisfaction* and *Service makes happiness*) effect patient's choice decision in receiving cosmetic surgery in Bangkok Thailand.

Consistent with research of **Maychaya Jaisuekul** and **Chaichana Teerasukittima** (2016) for factors of Study of Thailand's Cosmetic Surgery Market and Attitudes of Surgeons and Foreign Patients towards Cosmetic Surgery in Thailand, their results shows that **service of cosmetic surgery in Thailand in term of quality of service is also an important factor** that the patients considered as priority of decision making to undergo cosmetic surgery.

6. Managerial Implication: Our study has several interesting results that have managerial implication for cosmetic surgery service providers, both hospitals and clinics as follows:

6.1. Product strategy should focus on ***Variety of medical of appliance*** that is shown to significantly persuade the patients' choice decision receiving cosmetic surgery.

6.2. Price strategy should not focus to much on price promotion due to intense competition seen in the market due to significance of ***Allow credit card payment*** which implies that customers don't really care much about price level if they can finance through their credit card.

6.3. for People strategy, since ***under surgeon supervision*** is significant, therefore surgeon profile and their availability matters. Moreover, ***appearance of staffs*** is also significant meaning that hospital/clinic staffs better look good and personally appealing to patients concern such as nice-looking nose, baby eyes, chin augmentation, etc.

6.4. Since ***location is easy to find*** is significant, therefore location of clinic/hospital needs to be easily accessible.

6.5. For branding strategy, brand awareness seems to matter the most for patients' decision since ***Brand Awareness*** is significant. That means operators must find ways

to increase brand awareness to the limit on both on-line and off-line media to increase brand exposure to their target audiences.

6.6. Since ***Attitude*** is significant, that means operators that know how to build good attitude towards their practice among their targeted customers will be more likely to succeed and become consumer choice.

7. Recommendation for future Research

There are some limitations on our study that leave some rooms for future research study to improve on this issue.

This study only focuses on BIH & SLC in Bangkok, however in the future more variety of hospitals and clinics should be included in the sample as long as they are in the choice consideration of patients. Moreover, patients who live in different geographic locations (markets), different cultures (north, south…), different countries, etc. might have different sets of influential factors on their choice decision in this regard.

Sample size is another potential issue that could be improved by increasing sample size to cover all segments that seem interested in cosmetic surgery more than others; e.g. teenagers, celeb, movie stars, certain careers, etc.

Acknowledgement

Though only my name appears on the cover of this dissertation, a great many people have contributed to its production. Firstly, my deepest gratitude is to my advisor, Dr. Sumas Wongsunopparat & Asst.Prof.Dr.Lokweetpun Suprawan ,my co-advisor. I have been amazingly fortunate to have an advisor who gave me the freedom to explore on my own, and at the same time the guidance to recover when my steps faltered. They taught me how to question thoughts and express ideas. Thanks for their patience, motivation, and immense knowledge. Their guidance helped me in all the time of research and writing of this dissertation

Reference

Al-Durgham M. L., & Barghash A. M. (2015). Factor and Cluster Analysis as a Tool for

Patient Segmentation Applied to Hospital Marketing in Jordan. American Journal of Operations Research, (5), 293-306.

Dekdee.com. (2009). *Lifestyle.* Retrieved from http://www.dek-.com/lifestyle/17903/

Manager.com (2018). BDMS Wellness ClinicWuttisak Wellness WorldWuttisak ClinicBeauty and Wellness Retrieved from http://gotomanager.com/content/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99-%E2%80%9C%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B9% 8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%8D%E0%B9%88-%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%83%E0%B8% AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E2%80%9D-%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81/

Jaisuekul M., & Teerasukittima C. (2016). The Study of Thailand's Cosmetic Surgery Market and Attitudes of Surgeons and Foreign Patients towards Cosmetic Surgery in Thailand. Journal of Community Development Research: (10), 16-24.

Hawes, J. M, & Rao, C. P. (1995). Using Importance- performance analysis to develop health care marketing strategies. *Journal of Heath care marketing.5(4),19-25*

Rerkrujipimol, J. & Assenov, I. (2008). Medical Tourism in Thailand and Its Marketing Strategies. *The Thesis of Faculty of Hospital & Tourism, Price of Songkhla University, Thailand.*

Shuttleworth, M. (2008). *Definition of Research*. Retrieved from https://explorable.com/research-hypothesis

Wongsamuth, N. (2017). Cosmetic surgery Thailand. Retrieved from https://www.bbc.com/thai/thailand-40439947

Žanet, (2015). Retrieved from http://smoothies-recepty.cz/i-was-just-finishing-a-

dance-with-jane-austen-when-frances/

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนที่เน้นลงทุนในหุ้นขนาดใหญ่ : Factors affecting the returns of large cap equity mutual funds

นิคม เจริญสุขโสภณ[1] และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]

Nikom Charoensuksophon[1] and Wanrapee Banchuenvijit[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกองทุนรวมตราสารทุนประเภทหุ้นขนาดใหญ่จำนวน 11 กองทุนตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2556 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 โดยจัดเก็บข้อมูลทุกสิ้นเดือนเป็นรายเดือน จำนวน 60 ชุดข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลที่ตัวแปรต่าง ๆ ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุน โดยใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลาและวิธีการศึกษาแบบสมการถดถอยเชิงซ้อน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศและปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนสถาบัน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวม

คำสำคัญ: กองทุนรวมตราสารทุน อัตราผลตอบแทน กองทุนรวมประเภท หุ้นขนาดใหญ่ นักลงทุน

Abstract

This study. A study of the factors affecting for 11 Equity Large Cap Equity Funds from January 1, 2013 to December 31, 2017 Each month, 60 data sets are collected monthly to determine the influence that various variables have on the yield of the fund. Using time series data and multidimensional regression methods. The statistical program was used to show relationships between variables. In this study, we can see that. Thai Baht Exchange Rates, The Stock Exchange of Thailand, Trading volume of

[1] นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

foreign investors and trading volume of institutional investors. The relationship is in the same direction as the return of the fund.

Keywords: Mutual fund, yield, Mutual Fund, Equity Large Cap, Investor

บทนำ

ในภาวะปัจจุบันที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวจากวิกฤตนั้น หลายประเทศได้ลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทำให้ผู้ที่มีเงินออมมองหาช่องทางในการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงกว่าเงินเฟ้อ ซึ่งกองทุนรวมเป็นทางเลือกที่ได้รับความสนใจเพราะลงทุนได้ง่าย มีหน่วยงานกำกับดูแลและมีผู้จัดการกองทุนบริหารให้ และกองทุนบางประเภทให้ผลตอบแทนเฉลี่ยในระยะยาวชนะเงินเฟ้อ เช่น กองทุนรวมตราสารทุนหรือหุ้น ซึ่งหลาย ๆ บริษัทชื่อเสียงมานานและพบเห็นในชีวิตประจำวัน การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือต้องการทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกองทุน โดยได้เลือกกองทุนรวมที่ลงทุนในหุ้นขนาดใหญ่ เพราะผลตอบแทนจะไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดสูงกว่ากองทุนที่ลงทุนในหุ้นขนาดกลางและเล็ก ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความเข้าใจและเป็นข้อมูลให้ผู้ลงทุนได้พิจารณาใช้กองทุนรวมหุ้นขนาดใหญ่เป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลตอบแทนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนประเภท Equity Large Cap โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ทฤษฎีแบบจำลองหลักทรัพย์ The Capital Asset Pricing Model (CAPM) จากข้อสมมติฐานที่ว่าผู้ลงทุนเป็นผู้หลีกเลี่ยงความเสี่ยง ดังนั้นจึงต้องลงทุนโดยการกระจายความเสี่ยง โดยกลุ่มหลักทรัพย์ที่ลงทุนนั้นจะต้องพิจารณาค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างหลักทรัพย์เดี่ยวและกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด (Market Portfolio) จากนั้นจะนำมาวิเคราะห์หาอัตราผลตอบแทนที่ต้องการของหลักทรัพย์นั้นว่าคุ้มค่ากับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหรือไม่ โดยพิจารณาว่าหลักทรัพย์นั้นมีค่าสูงกว่าที่ควรจะเป็น (Overprice) หรือต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Underprice)

แนวคิด Arbitrage Pricing Theory (APT) มีข้อสมมติว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับดัชนีต่าง ๆ กลุ่มหนึ่ง โดยแต่ละดัชนีเป็นตัวแทนแต่ละปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนของหลักทรัพย์นั้น ๆ และหลักทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยหนึ่งที่มีลักษณะเหมือนกันควรได้อัตราผลตอบแทนที่เท่ากัน การซื้อและการขายเพื่อทำกำไรจากราคาที่แตกต่างกันในแต่ละตลาดจนราคาในแต่ตลาดเท่ากันเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการกำหนดหลักทรัพย์

วศินี ตั้งทองหยก 2553: ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจมหภาค อัตราผลตอบแทนทองคำ และอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดทุน ซึ่งพบว่าอัตราผลตอบแทนของทองคำและอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมระหว่างธนาคาร อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐ ดัชนีรวมผลผลิตภารอุตสาหกรรม และราคาน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนทองคำและอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แตกต่างกัน โดยปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคทุกตัวยกเว้นอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐมีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดทุน

ชนิษฎา ถนัดค้า (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนี SET50 ประกอบด้วย เงินเฟ้อ ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน มูลค่าซื้อสุทธิของต่างประเทศ ราคาทองคำ ราคาน้ำมันดิบ ดัชนีนิเคอิ ดัชนีฮั่งเส็ง ดัชนีดาวโจนส์และอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ โดยใช้วิธีสมการถดถอยเชิงซ้อนกำลังสองน้อยที่สุด พบว่า มูลค่าซื้อสุทธิของต่างประเทศ น้ำมันดิบ ดัชนีฮั่งเส็ง ดัชนีดาวโจนส์ ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนี SET50 และ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือนที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนี SET50 ส่วนเงินเฟ้อ ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ราคาทองคำและดัชนีนิเคอิไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้

วรัณญา นวะมะรัตน (2550) ได้ศึกษาเรื่องการลงทุนในกองทุนรวม โดยได้นำแนวความคิดพื้นฐานทฤษฎีแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์หรือ Capital Asset Pricing Model (CAPM) และประยุกต์ใช้แบบจำลองของ Sharpe Index, Treynor Index และ Jensen Index เพื่อวัดความสามารถในการบริหารหลักทรัพย์ของกองทุน โดยเก็บข้อมูลจากกองทุนจำนวน 10 กองทุนแบบอนุกรมเวลาเป็นรายสัปดาห์และนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการศึกษาชี้ว่าเป็นไปตามทฤษฎีที่ว่าผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงสูง (High Risk High Return) โดยอัตราผลตอบแทนของกองทุนและอัตราผลตอบแทนของตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

หทัยทิพย์ แสงใสย์ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับอัตราผลตอบแทนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเทคนิคทางเศรษฐมิติ คือแบบจำลอง

Expoenetial Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (EGARCH) ซึ่งใช้ข้อมูลรายวันตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ.2545 ถึง 30 เมษายน พ.ศ.2557 ผลการศึกษาพบว่า ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในคาบเวลาปัจจุบันไม่มีลักษณะอสมมาตร (Asymmetric) ดังนั้นจึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ แต่ความผันผวนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในคาบเวลาปัจจุบันมีลักษณะสมมาตร (Symmetric) คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับอัตราแลกเปลี่ยนของประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก แสดงให้เห็นว่า เมื่อราคาดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอดีตเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบันเพิ่มขึ้นด้วย ในทางกลับกัน เมื่อราคาดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในอดีตลดลง จะส่งผลให้ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบันลดลงด้วย

อุษสยา แพทย์เจริญ(2552) ได้ศึกษาเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับดัชนีหมวดธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยประกอบด้วยหมวดธนาคาร หมวดวัสดุก่อสร้าง หมวดพลังงานและสาธารณูปโภค หมวดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งครอบคลุมใน SET50 และ SET100 เป็นส่วนใหญ่ โดยใช้วิธี Cointegration และ Error Correction Model รวมทั้ง Granger Causality Test โดยใช้ข้อมูลรายเดือนตั้งแต่ ม.ค. 2542 – ม.ค. 2552 พบว่าดัชนีหมวดธุรกิจและอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียว นั่นคือดัชนีหมวดธุรกิจเป็นต้นเหตุของอัตราแลกเปลี่ยนแต่อัตราแลกเปลี่ยนไม่ได้เป็นต้นเหตุของดัชนีหมวดธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากการที่ดัชนีหมวดธุรกิจสะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานเดียวกัน ดังนั้นหากดัชนีหมวดธุรกิจมีค่าเพิ่มขึ้นจะกระตุ้นให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น ทำให้เส้น IS เลื่อนไปทางขวา จึงทำให้อัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นและจะดึงดูดนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศ ส่งผลให้อุปทานของเงินดอลลาร์สหรัฐสูงขึ้น ทำให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้น

ประชาญ ประกายกานต์(2559) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยแบบจำลอง Simple Linear Regression แล้วนำปัจจัยทางเศรษฐกิจคือ ดัชนีดาวโจนส์ ดัชนีนิคเคอิ 225 ดัชนีหั่งเส็งและอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างบาทไทยและดอลลาร์สหรัฐมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์กับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าในภาวะปกติ อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ คือการขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ลดลง แต่ในช่วงหลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจซับไพรม์ อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์ คือ การขึ้นดอกเบี้ยนโยบายทำให้ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเงินทุนไหลเข้าจากต่างประเทศนั่นเอง

พรจิตรา จวบฤกษ์เย็น(2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่ละประเภทและอัตราผลตอบแทนจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายวันตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2549 จนถึงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2553 มาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง 3 แบบ คือ Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (GARCH) แบบจำลอง Threshold GARCH (TGARCH) และแบบจำลอง Exponential GARCH (EGARCH) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนทั้ง 4 ประเภท มีผลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ ไปในทิศทางเดียวกัน

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กองทุนรวมตราสารทุนเปิดประเภท Equity Large Cap ตามเกณฑ์ของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน (AIMC) จำนวนทั้งหมด 26 กองทุน แต่คัดเลือกเฉพาะกองทุนที่ไม่จ่ายเงินปันผลและลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และต้องเปิดให้ซื้อขายตลอดช่วงเวลาที่ทำการศึกษา(พ.ศ.2556 -2560) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 11 กองทุน ได้แก่ Manulife Strength-Core Long-Term Equity Fund, JUMBO 25 Fund, Manulife Strength-Core Equity Fund, JUMBO 25 Retirement Mutual Fund, Krungsri Enhanced SET50 Fund, Thanachart SET50 Fund, CIMB-PRINCIPAL (FAM) Long–Term Equity Fund, K Equity LTF, TISCO Long Term Equity Fund-A, Krungsri Value Stock Fund, TCM Equity Fund โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือโปรแกรมสำเร็จรูปทางเศรษฐมิติมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตัวแปรต้นคือ ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศ(ล้านบาท) ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนในประเทศ (ล้านบาท) ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนสถาบัน(ล้านบาท) ปริมาณการซื้อขายของบริษัทหลักทรัพย์(ล้านบาท) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI) อัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐและราคาทองคำ 99.9% Gold spot ตัวแปรตามคือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมตราสารทุนประเภท Equity Large Cap เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 กองทุน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวมรวมมาจากโปรแกรม Set Smart ได้แก่ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศ(ล้านบาท) ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนในประเทศ(ล้านบาท) ปริมาณการซื้อขาย

ของนักลงทุนสถาบัน(ล้านบาท) ปริมาณการซื้อขายของบริษัทหลักทรัพย์(ล้านบาท) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET TRI)

อัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศ นำข้อมูลมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าร์สหรัฐนำข้อมูลมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)

ราคาทองคำ 99.9% Gold spot นำข้อมูลมาจาก www.kitco.com

อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนของกองทุนที่ศึกษานำข้อมูลมาจาก www.aimc.or.th และจากข้อมูลของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่เป็นผู้ออกกองทุน โดยใช้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ณ สิ้นเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดรูปแบบของสมการถดถอยเชิงเส้น ดังนี้

$$Ri = \alpha i+\beta 1iV1t+\beta 2iV2t+\beta 3iV3t+\beta 4iV4t+\beta 5iSETt+\beta 6iRPt+\beta 7iFXt+\beta 8iGt+Ui$$

โดยกำหนดให้

Ri = อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยรายเดือนของกองทุนที่ศึกษา

V1 = ปริมาณซื้อขายเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุนต่างประเทศ(ล้านบาท)

V2 = ปริมาณซื้อขายเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุนในประเทศ(ล้านบาท)

V3 = ปริมาณซื้อขายเฉลี่ยต่อเดือนของนักลงทุนสถาบัน(ล้านบาท)V4 = ปริมาณซื้อขายเฉลี่ยต่อเดือนของบริษัทหลักทรัพย์(ล้านบาท)

SETt = ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ SET TRI

RPt = อัตราดอกเบี้ยนโยบาย

FX = อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลล่าห์สหรัฐ

G = อัตราผลตอบแทนทองคำต่อเดือน (ทองคำ 99.9% Gold spot)

U = ค่าความคลาดเคลื่อน

t = ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง

2. กำหนดเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์ที่คาดว่า จะเห็นจากการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ถ้าข้อมูลเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน เครื่องหมายจะเป็นบวก ถ้าข้อมูลเคลื่อนไหวไปทิศทางตรงกันข้าม เครื่องหมายจะเป็นลบ

3. ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้ จะใช้การทดสอบนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณาเบื้องต้น ได้แก่ การแจกแจงข้อมูล กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

5. ทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นในโปรแกรมเศรษฐมิติแล้วพิจารณาผลจากเครื่องหมายพารามิเตอร์ที่ทำการประมาณค่าว่าตรงกับที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้หรือไม่ โดยยังไม่เขียนสมการถดถอยเชิงเส้น ไม่ตีความค่าสัมประสิทธิ์และไม่ทดสอบสมมติฐาน

6. ทดสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อนของ Error Term ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : No autocorrelation

H1 : Autocorrelation

หากพบปัญหาว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่าตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามมีความเป็นอิสระหรือไม่(Autocorrelation)จะแก้โดยใช้ Newey-West correction standard error

7. ทดสอบปัญหาความแปรปรวนของตัวแปร (Heteroskedasticity) ของ Error term โดยพิจารณาจาก White Heteroskedasticity โดยใช้แบบมี Cross term เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0 : No heteroskedasticity

H1 : Heteroskedasticity

หากพบปัญหาเรื่องความแปรปรวนของตัวแปร (Heteroskedasticity) จะแก้ปัญหาโดยใช้ White correction standard error

8. ทดสอบปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Multicollinearity) โดยพิจารณาจาก Correlation Matrix ของตัวแปรต้นทั้งหมด แล้วพิจารณาค่า Correlation ระหว่างตัวแปรว่ามีค่าใดบ้างที่อยู่ในช่วง +/- 0.80 หากพบปัญหา จะตัดตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กันเองออกไป แต่ต้องคำนึงถึงทฤษฎีและข้อเสียในการตัดตัวแปรต้นนั้นออกไปด้วย

9. หากทดสอบแล้วพบปัญหา จะทำการแก้ไขปัญหาตามรายการข้างต้นและ Run Multiple Regression (สมการถดถอยเชิงเส้น)ใหม่อีกครั้ง หลังจากนั้นทำการทดสอบปัญหาใหม่จากกระบวนการข้อ 5 ถึงข้อ 9 หากยังพบปัญหา ก็จะทำการแก้ไขตามกระบวนการเดิมจนไม่พบปัญหา แล้วจึงทำการเขียนสมการ รายงานผล ตีความค่าสัมประสิทธิ์ ค่า R-square และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H0 มีค่าแตกต่างจากนัยสำคัญ

H1 ไม่มีค่าแตกต่างจากนัยสำคัญ

หลังจากนั้นจึงทดสอบค่าเบต้า β แยกแต่ละตัว

H0 : β ทุกตัว = 0

H1 : β ทุกตัว $\neq$ 0

และจึงทดสอบค่าเบต้า β รวมทุกตัว

H0 : $\beta1$ = 0 และ $\beta2$ = 0 และ $\beta3$ = 0 และ $\beta4$ = 0 และ $\beta5$ = 0 และ $\beta6$ = 0 และ $\beta7$ = 0 และ $\beta8$ = 0

H1 : $\beta1 \neq 0$ หรือ $\beta2 \neq 0$ หรือ $\beta3 \neq 0$ หรือ $\beta4 \neq 0$ หรือ $\beta5 \neq 0$ หรือ $\beta6 \neq 0$ หรือ $\beta7 \neq 0$ หรือ $\beta8 \neq 0$

ผลการศึกษา

เมื่อนำตัวแปรมาทดสอบความนิ่งทีละข้อมูล พบว่าตัวแปรอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ(FX), ราคาทองคำโลก(GOLD), อัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศ(RP) เป็นข้อมูลที่ไม่นิ่ง จึงได้ทำการคำนวณเป็นร้อยละของการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (FXI), ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำโลก(GOLDI), ร้อยละของการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศ(RPI) เมื่อนำมาทดสอบอีกครั้ง ปรากฏว่าเป็นข้อมูลที่นิ่ง จึงใช้แทนตัวแปรเดิมที่ไม่นิ่ง เมื่อนำตัวแปรมาคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางเศรษฐมิติ จะได้ค่าสถิติเชิงพรรณาตามตารางดังนี้

	AVG FUND RETURN (%)	FXI(%)	GOLDI(%)	RM	RPI	VOL BROKER (M:THB)	VOL FOREIGN INV (M:THB)	VOL INSTITUTE INV (M:THB)	VOL LOCAL INV (M:THB)
Mean	0.004795	0.001458	-0.002961	0.003487	-0.009498	626.0073	-5544.488	5893.620	-975.1394
Median	0.006258	-0.000271	-0.000296	0.009071	0.000000	536.6707	-2053.444	6319.143	-871.4426
Maximum	0.069768	0.035422	0.105249	0.068655	0.000000	10523.06	44369.11	30295.31	35549.99
Minimum	-0.079698	-0.015646	-0.121212	-0.090532	-0.142857	-13035.35	-55492.29	-19320.37	-36636.17
Std. Dev.	0.034157	0.012483	0.045712	0.034449	0.032215	4440.207	20006.69	10413.84	17070.07
Skewness	-0.368165	0.848323	0.073967	-0.546764	-3.167384	-0.365972	-0.303291	-0.158440	0.232130
Kurtosis	2.488418	3.218184	2.826200	2.897158	11.39992	3.854421	3.176439	3.069435	2.317300
Jarque-Bera	2.009747	7.315522	0.130228	3.015948	276.7198	3.164444	0.997681	0.263085	1.704040
Probability	0.366091	0.025790	0.936961	0.221358	0.000000	0.205518	0.607234	0.876742	0.426553
Sum	0.287715	0.087469	-0.177664	0.209241	-0.569877	37560.44	-332669.3	353617.2	-58508.37
Sum Sq. Dev.	0.068835	0.009193	0.123285	0.070019	0.061231	1.16E+09	2.36E+10	6.40E+09	1.72E+10
Observations	60	60	60	60	60	60	60	60	60

จากตารางจะเห็นได้ว่าค่าตัวแปรตามคืออัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนหุ้นมีค่าเฉลี่ยที่ 0.004795 ค่ามัธยฐาน 0.006258 ค่าต่ำสุด -0.079698 ค่าสูงสุด 0.069768 ค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.034157 ค่าตัวแปรต้น ได้แก่ ร้อยละของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (FXI) มีค่าเฉลี่ยที่ 0.001458 ค่ามัธยฐาน -0.000271 ค่าต่ำสุด -0.015646 ค่าสูงสุด 0.035422 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.012483 ร้อยละของดัชนีราคาทองคำโลก (GOLDI) มีค่าเฉลี่ยที่ -0.002961 ค่ามัธยฐาน -0.000296 ค่าต่ำสุด -0.121212 เปอร์เซ็นต์ ค่าสูงสุด 0.105249 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.045712 ร้อยละของดัชนีอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีค่าเฉลี่ยที่ -0.009498 ค่ามัธยฐาน 0.000000 ค่าต่ำสุด -0.142857 ค่าสูงสุด 0.000000 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.032215 ร้อยละของดัชนีรวมตลาดหลักทรัพย์ (SET TRI) มีค่าเฉลี่ยที่ 0.003487 ค่ามัธยฐาน 0.009071 ค่าต่ำสุด -0.090532 ค่าสูงสุด 0.068655 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.034449 ปริมาณการซื้อขายสุทธิของบัญชีหลักทรัพย์มีค่าเฉลี่ยที่ 626.0073 ล้านบาท ค่ามัธยฐาน 536.6707 ล้านบาท ค่าต่ำสุด -13,035.35 ล้านบาท ค่าสูงสุด 10,523.06 ล้านบาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4,440.207 ล้านบาท ปริมาณซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยที่ -5,544.488 ล้านบาท ค่ามัธยฐาน -2,053.444 ล้านบาท ค่าต่ำสุด -55,492.29 ล้านบาท ค่าสูงสุด 44,369.11 ล้านบาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 20,006.69 ล้านบาท ปริมาณซื้อขายสุทธิของนักลงทุนสถาบันมีค่าเฉลี่ยที่ 5,893.62 ล้านบาท ค่ามัธยฐาน 6,319.143 ล้านบาท ค่าต่ำสุด -19,320.37 ล้านบาท ค่าสูงสุด 30,295.31 ล้านบาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10,413.84 ล้านบาท ปริมาณซื้อขายสุทธิของนักลงทุนในประเทศมีค่าเฉลี่ยที่ -975.1394 ล้านบาท ค่ามัธยฐาน -871.4426 ล้านบาท ค่าต่ำสุด -36,636.17 ล้านบาท ค่าสูงสุด 35,549.99 ล้านบาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 17,070.07 ล้านบาท

เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ ปรากฏผลดังตารางนี้

	AVG FUND RETURN	FXI	GOLDI	RM	RPI	VOL BROKER	VOL FOREIGN	VOL INSTITUTE	VOL LOCAL
AVG FUND RETURN	1.000000	-0.641986	0.147259	0.970882	0.097178	0.649832	0.599025	-0.172936	-0.765607
FXI	-0.641986	1.000000	-0.302385	-0.604504	-0.066636	-0.364374	-0.511108	0.304193	0.508238
GOLDI	0.147259	-0.302385	1.000000	0.177896	0.173380	0.166710	0.244845	-0.172748	-0.224943
RM	0.970882	-0.604504	0.177896	1.000000	0.139572	0.677668	0.593540	-0.207904	-0.745086
RPI	0.097178	-0.066636	0.173380	0.139572	1.000000	0.044051	0.004491	0.022142	-0.030230
VOL BROKER	0.649832	-0.364374	0.166710	0.677668	0.044051	1.000000	0.292183	-0.128886	-0.523936
VOL FOREIGN	0.599025	-0.511108	0.244845	0.593540	0.004491	0.292183	1.000000	-0.664844	-0.842437
VOL INSTITUTE	-0.172936	0.304193	-0.172748	-0.207904	0.022142	-0.128886	-0.664844	1.000000	0.202681
VOL LOCAL	-0.765607	0.508238	-0.224943	-0.745086	-0.030230	-0.523936	-0.842437	0.202681	1.000000

จากข้อมูลในตาราง Correlation Matrix จะเห็นว่า มีตัวแปรอิสระหนึ่งคู่มีความสัมพันธ์กันเกิน 0.8 VOL FOREIGN กับ VOL LOCAL จึงทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity เมื่อพิจารณาแล้วจึงจำเป็นต้องตัดตัวแปรปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนในประเทศออก โดยพิจารณาจาก

ความสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรตามว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยกว่าก็จะถูกตัดออกเพื่อแก้ปัญหา Multicollnearity

Dependent Variable: AVG_FUND_RETURN
Method: Least Squares
Date: 08/06/18 Time: 23:50
Sample: 2013M01 2017M12
Included observations: 60

Variable	Prob.
C	0.5368
FXI	0.0095
GOLDI	0.1629
RM	0.0000
RPI	0.3833
VOL BROKER M:THB	0.7243
VOL FOREIGN INV M:THB	0.0447
VOL INSTITUTE INV M:THB	0.0145
R-squared	0.955918
Adjust R-squared	0.949984

Prob(F-statistic) 0.000000

เมื่อทำการศึกษาแล้วผลปรากฏดังตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนประเภท Equity Large Cap ดังนี้

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Sig. (95%)
C	0.000755	-
FXI	-0.286428**	√
GOLDI	-0.033367	-
RM	0.859987**	√
RPI	-0.028183	-
VOL BROKER M:THB	0.000000113	-
VOL FOREIGN INV M:THB	0.000000184**	√
VOL INSTITUTE INV M:THB	0.000000346**	√

หมายเหตุ ** หมายถึง ตัวแปรที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ที่ค่าความเชื่อมั่น 95%

√ หมายถึง ทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐาน

- หมายถึง ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ดัชนีอัตราแลกเปลี่ยน (FXI) ดัชนีราคาทองคำ (GOLDI) ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์(RM) ดัชนีอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RPI) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของบัญชีบริษัทหลักทรัพย์(Broker) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ(Foreign) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนสถาบัน(Institute) อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap ซึ่งสามารถอธิบายสมการได้ 94.9984% ส่วนที่เหลืออีก 5.0016% เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยมีตัวแปรอิสระคือ ดัชนีอัตราแลกเปลี่ยน (FXI) ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์(RM) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ(Foreign) และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนสถาบัน(Institute) มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap อย่างมีนัยสำคัญที่ 95% ดัชนีราคาทองคำ (GOLDI) ดัชนีอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RPI) และปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของบัญชีบริษัทหลักทรัพย์(Broker) ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ราคาทองคำ (Gold Spot) อัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศ(RP) ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์(SET TRI) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของบัญชีบริษัทหลักทรัพย์(Broker) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ(Foreign) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนสถาบัน (Institute) อย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap ซึ่งสามารถอธิบายสมการได้ 66.64% ส่วนที่เหลืออีก 33.36% เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของบัญชีบริษัทหลักทรัพย์ (Broker) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ (Foreign) ปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์สุทธิของนักลงทุนสถาบัน (Institute) มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap อย่างมีนัยสำคัญที่ 95% ราคาทองคำ (Gold Spot) อัตราดอกเบี้ยนโยบายในประเทศ(RP) ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาดหลักทรัพย์ (SET

TRI) ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap

การอภิปรายผล

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap ซึ่งสามารถแยกเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์กันดังนี้

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์(RM)มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap โดยมีค่า 0.859987 หมายความว่า ในกรณีที่ตัวแปรอิสระอื่นเท่ากับศูนย์ เมื่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์เปลี่ยนไป 1 หน่วย อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยกองทุนรวมจะเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกันถึง 0.859987 หน่วย ซึ่งเป็นอัตราที่สูงเนื่องจากกองทุนรวมหุ้นมีการลงทุนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ โดยเป็นกลุ่มหุ้นขนาดใหญ่ตามเกณฑ์ของ AIMC ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นเมื่อตลาดหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลง อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมจึงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัณญา นวะมะรัตน ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการลงทุนในกองทุนรวมและสรุปผลได้ว่าอัตราผลตอบแทนของกองทุนและอัตราผลตอบแทนของตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง

ดัชนีอัตราแลกเปลี่ยน(FXI)มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกันกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap โดยมีค่า -0.286428 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยทิพย์ แสงใสย์ ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับอัตราผลตอบแทนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และอุษสยา แพทย์เจริญ ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับดัชนีหมวดธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนกับกองทุนรวมโดยตรงจึงใช้ผลกระทบของอัตราแลกเปลี่ยนกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์สำหรับอ้างอิง เพราะมีความสัมพันธ์กันในอัตราที่สูง ผลที่ได้นั้นชี้ว่าเมื่อค่าเงินบาทแข็งค่า อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมจะลดลงโดยอาจจะเกิดจากเงินทุนจากต่างประเทศที่ไหลเข้ามาในตลาดตราสารหนี้จากภาวะดอกเบี้ยในตลาดโลกต่ำ ทำให้ค่าเงินบาทแข็ง แต่ไม่มีเงินทุนไหลเข้าในตลาดทุน ทำให้อัตราผลตอบแทนไม่เพิ่มขึ้นก็เป็นได้

ปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนต่างประเทศ(FOREIGN) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap โดยมีค่า 0.000000184 สอดคล้องกับงานวิจัยของพรจิตรา จวบฤกษ์เย็น(2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่ละประเภทและอัตราผลตอบแทนจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยถ้ามีเงินทุนไหลเข้าในตลาดหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนย่อมปรับตัวขึ้น ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวขึ้นเช่นกัน

ปริมาณการซื้อขายสุทธิของนักลงทุนกลุ่มสถาบัน(INSTITUTE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap โดยมีค่า 0.000000346 สอดคล้องกับงานวิจัยของพรจิตรา จวบฤกษ์เย็น(2554) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่ละประเภทและอัตราผลตอบแทนจากดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการซื้อขายของนักลงทุนต่างประเทศมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยถ้ามีเงินทุนไหลเข้าในตลาดหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนย่อมปรับตัวขึ้น ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวขึ้นเช่นกัน

ดัชนีราคาทองคำ (GOLDI) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap สอดคล้องกับงานวิจัยของวศินี ตั้งทองหยก ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจมหภาค อัตราผลตอบแทนทองคำ และอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดทุนและชนิษฎา ถนัดค้า ซึ่งได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนี SET50 โดยผลการศึกษาที่ได้ตรงกัน คือ ดัชนีราคาทองคำไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์ซึ่งหมายถึงกองทุนรวมหุ้นด้วย โดยคาดว่า เกิดจากเศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงภาวะฟื้นตัว มีการอัดฉีดสภาพคล่องหรือเงินเข้าสู่ระบบเป็นจำนวนมาก ทำให้มีเงินทุนไหลเข้าสินทรัพย์เสี่ยงต่าง ๆ จึงไม่ได้สะท้อนความสัมพันธ์ที่แท้จริง

อัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทย (RPI) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap ซึ่งไม่สอดคล้องกับประชาญ ประกายกานต์ ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยในช่วงที่ศึกษานี้เป็นช่วงที่สหรัฐอเมริกา

หยุดอัดฉีดสภาพคล่องและมีการขึ้นดอกเบี้ยนโยบาย โดยที่ประเทศไทยยังคงนโยบายไว้ ทำให้เงินทุนไหลออก อัตราผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์จึงลดลง ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายไม่เปลี่ยนแปลง

ปริมาณการซื้อขายสุทธิของบัญชีบริษัทหลักทรัพย์(BROKER) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมตราสารทุนในประเทศไทยในกลุ่ม Equity Large Cap โดยคาดว่าจะเกิดจากปริมาณการซื้อขายในจำนวนน้อยและเน้นการทำกำไรระยะสั้น กล่าวคือ ปริมาณการซื้อขายสุทธิวันก่อนหน้านี้ไม่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

กองทุนรวมที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาครั้งนี้ เป็นกองทุนรวมตราสารทุนซึ่งจะเน้นหุ้นขนาดใหญ่ จึงอาจจะไม่ได้กระจายความเสี่ยงไปยังทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลรายเดือนจำนวน 60 ชุดข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่นำมาสำหรับใช้วิเคราะห์นั้นมีน้อยเกินไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนชุดข้อมูลให้มากกว่านี้ เพื่อช่วยลดความผันผวนของผลที่เกิดขึ้นและสะท้อนผลการศึกษาได้ชัดเจนมากขึ้น

เนื่องจากช่วงที่ทำการศึกษา ได้เกิดการรัฐประหาร จึงส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายของนักลงทุน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มตัวแปรอิสระให้มากขึ้นเช่น อัตราเงินเฟ้อ ราคาทองคำในประเทศ ผลตอบแทนกองทุนอสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความชัดเจนครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกองทุนรวมตราสารทุนประเภท Equity Large Cap ไม่รวมกองทุนที่จ่ายปันผล โดยคำนวณผลตอบแทนจากมูลค่า NAV จึงอาจศึกษาจากกองทุนรวมประเภท General Equity เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกันได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมหุ้นในลักษณะใด และนักลงทุนควรติดตามข่าวสารตลอดเวลาเพื่อให้เห็นภาพรวมและการวิเคราะห์ได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). ทฤษฎีตลาดทุน (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. 135-278

วศินี ตั้งทองหยก 2553: ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจมหภาค อัตราผลตอบแทนทองคำ และ

อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ในตลาดทุน การค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนิฎา ถนัดค้า 2551: ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนี SET50 รายงานการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วรัณญา นวะมะรัตน 2550: การลงทุนในกองทุนรวม การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หทัยทิพย์ แสงใสย์ 2557: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับอัตราผลตอบแทนของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อุษสยา แพทย์เจริญ 2552: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนกับดัชนีหมวดธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประชาญ ประกายกานต์ 2559: ผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยนโยบายของประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกาต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พรจิตรา จวบฤกษ์เย็น 2554: ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุนแต่ละประเภทและอัตราผลตอบแทนจากดัชนีหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คุณลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง กรณีศึกษาองค์กรหอการค้าไทย: Characteristics of Transformational Leadership: A case study of Thai Chamber of Commerce

รวิดา วิริยกิจจา[1] และอารดา มหามิตร[2]

Rawida Wiriyakitjar[1] and Arrada Mahamitra[2]

Abstract

The aim of the article is to identify the characteristics of transformational leadership of the leaders in Thai Chamber of Commerce. The manner in which Thai Chamber of Commerce committees perceive their leadership characteristics greatly influences their psychological state and attitude toward their positions in the organizations. The question remains unanswered, how the leaders of non-governmental agency like Thai Chamber of Commerce comprehend the challenges of current leadership. The study uses empirical research to find the important characteristics of transformational leadership to seek for practical implications for developing leaders the in the context of today's challenging business environment.

Keywords: transformational leadership, leadership Characteristics, leadership

The Thai Chamber of Commerce is non-governmental institution who is the representative body of private sector of the country, and is the most extensive network in the country. The networks are combining of 76 provincial chambers of commerce, and members in Bangkok, representing more than 100,000 Thai business members of every size with business interests in every province of Thailand (Thai Chamber of Commerce, 2018).

---

[1] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,Email: rawida_wir@utcc.ac.th, rawida@gmail.com, Tel. (082) 636-9598

[2] ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: arrada_mah@utcc.ac.th, ArradaM@gmail.com Tel. (081)816-3099

Consideration of transformational leadership has been previously addressed in the research focused on role of leaders in determining leader effectiveness and performance, and focused on the group of medium to large organizations. The researches have not been empirically investigated on the non-governmental institution such as the Thai Chamber of Commerce.

The manner in which Thai Chamber of Commerce committees perceive their leadership style and behaviors greatly influences their psychological state and attitude toward their positions in the organizations. The roles of being Thai Chamber of Commerce Committees, especially in provincial chapter are to lead and inspire all chapter members to actively make the chapter experiences even better, represent the chapters in the stage of public activities and regional board, also meet the vision/missions of organization which aims at building Thailand's potentials for international trade and investment to compete in global market in a sustainable manner (Thai Chamber of Commerce, 2018).

As such, it is important to study and identify, through empirical research, transformational leadership behaviors. The Thai Chamber of Commerce is the form of business community/network, so the leadership of the organization is applied to different leadership behaviors in work settings. This organization is not belonging to anyone, but it is belonging to everyone of the community. Thus, it would be challenge to investigate the transformational leadership behavior and explore the distinctive model of leadership of this organization.

The scope of the study is framed on leader position of the organization. The example of leader positions are provincial chapter chairs of Thai Chamber of Commerce, provincial chapter committees, and the young entrepreneurs Chamber of Commerce Committees, which are composing of 2,000+ committee members acting leader role in the organization.

The article is composed of four parts. The first part reviews contemporary transformational leadership theories, the second part examines transformational leadership characteristics of Thai Chamber of Commerce leaders with quantitative analysis, and third the comparing the results of theoretical analysis and empirical

research and proposing model of leaders' characteristics, and forth summarizing conclusions.

The findings will also be useful in assisting the organization to develop and implement leadership practices that are conducive to increasing the likelihood of committee members staying in the organizations. The leaders will understand how to manage change in ways that strengthen the teams and stakeholders around them.

1. Overview of the Transformational Leadership Theories

The concept of transformational leadership developed over the decades with the background of leadership theories evolving with organizational contexts as it is applied and studied in various organizations. For decades, philosophers, researchers, and professors have studied and published the leadership theories and models. (Harrison, 2017: p.16).

The *Great Man theory* presenting to the innate qualities of special people resulted in research into leadership that focused on the personality characteristics of the leader (Wright, 1996). Researcher and scholars sought to determine the specific traits that made leaders different from followers (Bass, 1990), which led to a list of leaders' traits and *trait theory* (Harrison, 2017: p.19). Stogdill proposed that the making of a successful leader was not determined by some particular traits as he mentioned, but the traits possessed must be relevant to the situtation in which a leader finds him or herself (Harrison, 2017: p.19). The results of Stogdill's work led many scholars to re-examine their approach in the search for universal traits.

The situational leadership was studied to find the insights of leadership in different situations. The *'Situational leadership'* found by Paul Hershey and Kenneth Blanchard in 1977 indicated that a leader's actions depend on the situation and the followers (Hersey & Blanchard, 2012). There was no one best leadership style in all situations (Lussier & Achua, 2016). Thus, the leadership paradigm shifted to situational/contingency theory.

Fiedler's *Contingency Model* created in the mid-1960s by Fred Fiedler was matching leadership style to a situation (Fiedler and Chemers, 1984; Yulk G., 2013). House's Path-Goal Model (House, 1971) was developed to explain how the behavior

of a leader influences the satisfaction and performance of subordinates and work environment to achieve a goal (Yulk G., 2013; Northouse, 2013).

A recent extension of path-goal theory (House, 1996) has added more leader behaviors in an attempt to incorporate key aspects the transformational and charismatic leadership (Yulk G., 2013: p.213). Charismatic and Transformational leadership help us to understand how certain leaders foster performance beyond expected standards by developing an emotional attachment, respect and trust with followers and leaders (Avolio & Yammarino, 2013).

Most of the current theories of *transformational leadership* were strongly influenced by James McGregor Burns (1978), who wrote a best-selling book on political leadership. Burns gave the differences of transformational and transactional leadership (Yukl, 2013). In the organizational context, transformational leadership appeals to the moral values of followers influencing with ethical principles and to mobilize their energy and resources to reform insitutions (Yukl, 2013) while transactional leadership motivates followers by appealing to the madal values. *Transactional leadership* involves exchanges in which both the leader and followers are bound by a reciprocal exchange.

Transformational leadership behaviors are described by Burns (1978) as Four I's of transformational leadership (Yukl, 2013):

1) *"Idealized Influence*, in which the leader communicates the values, purpose, and organizational mission in a way that motivate respect and pride" (Bass & Avolio, 1995). Idealized Influence leader involves being a positive role model that exemplifies high levels of moral/ethical and performance standards (Sosik & Jung, 2010).
2) *"Inspirational Motivation*, where the leader shows visible optimism and excitement about the future" (Bass & Avolio, 1995). Inspirational motivation leader involves the energy, initiative, persistence, and vision that moves followers to achieve performance outcomes that exceed expectations and develops their leadership potential along the way (Sosik & Jung, 2010).
3) *"Intellectual Stimulation*, where a leader encourages examining new ways of solving problems" (Bass & Avolio, 1995). Intellectual Stimulation leader

involves rational thinking, creativity, and freedom to fail (Sosik & Jung, 2010); these concepts allow followers to think for themselves in ways that challenge conventional wisdom and seek continuous process and people improvement (Sosik & Jung, 2010).

4) "*Individualized Consideration*, demonstrated by a focus on mentoring followers and attending to their development and needs" (Bass & Avolio, 1995). Individualized consideration leader involves dealing with followers as individuals and considering their needs, abilities, and aspirations to work together and further their development; Individualized consideration means being empathetic toward followers, giving valued to them, paying special attention to them, and being developmentally focused by encouraging continuous improvement (Sosik & Jung, 2010).

Studies showed that transformational leaders engage followers in such a way that both the leader and followers raise one another to higher levels of motivation, and the follower reported exerting extra work efforts for transformational leaders and less effort where the leader was only transactional (Bass & Avolio, 1990).

Studies suggest that transformational leadership can bring about a remarkable change not only at the individual level but also at organizational level as it lays emphasis on success of needs, goals and principles (Boehnke, Bontis, DiStefano, & DiStefano, 2003; Obiwuru, Okwu, Akpa, & Nwankwere, 2011) The transformational leadership is vital not only to enhance organizational efficiency but also to discover new business opportuntiies (Krishnan, 2005).

In many business and not-for-profit organizations, the concept of leadership is away from the more traditional autocratic and hierarchical models of leader and toward servant leadership as a what of being in relationship with others (Greenleaf, 2002).

Servant leadership seeks to involve others in decision making, is strongly based in ethical and caring behavior, and enhances the growth of workers while improving the caring and quality of organization life (Greenleaf, 2002). Russell and Stone (2002) examined the literature and created a practical model for servant

leadership, identifying functional attributes aligned with transformational leadership attributes (Russell & Stone, 2002) below:

Table 1.1: Model for Transformational & Servant Leadership Functional Attributes

Transformational Leadership	Servant Leadership
1. **Idealized Influence**	Vision / Trust / Respect/ Risk sharing/ Integrity/ Modeling
2. **Inspirational Motivation**	Commitment to goals/ Communication/ Enthusiasm
3. **Intellectual Stimulation**	Rationality / Problem solving
4. **Individual Consideration**	Personal attention/ Mentoring/ Listening/ Empowerment

Source: A Review of "Servant Leadership Attributes: Developing a Practical Model", by Russell, Robert F. and Stone, A. Gregory, 2002, *Leadership & Organizational Development Journal*, 23, Vol. 3, p. 156.

The research suggested that servant leadership leads to a spiritual generative culture, while transformational leadership leads to an empowered dynamic culture, and the high change enviroment require the empowered dynamic culture of transformational leadership, while more static environments are better served by the servant leadership culture (Smith, Montagno, & Kuzmenko, 2004).

The Thai Chamber of Commerce is non-governmental agency who is the representatives of private sector of the country. Their missions are building Thailand's potentials for international trade and investment to compete in global market in a sustainable manner (Thai Chamber of Commerce, 2018). The transformational leadership acts as a style of leadership that transforms followers to rise above their self-interest by altering their morale, ideals, interests, and values, motivating them to perform better than initially expected" (Bass, 1985). It is the capability to impact people toward achieving the objectives by shifting the beliefs, values and needs of the subordinates (Bass, 1985; Ohman, 2000).

2. Transformational Leadership Characteristics of Thai Chamber of Commerce

Theoretical analysis has made clear that in the non-governmental agency like Thai Chamber of Commerce, the leadership characteristics evolve in organization's missions, and relate to transforming members to develop better trade and investment. It is related to transformational leadership characteristics. The question remains unanswered, how the leaders of non-governmental agency like Thai Chamber of Commerce comprehend the challenges of current leadership and what are important characteristics in the context of organization's efficiency and sustainability. The goal of empirical research is to determine the most important characteristics brought organization into the next level.

2.1 Research Methodology

The study was implemented quantitative research, of which data was conducted in the form of self-administered questionnaire. The quantitative method is involved in statistical and mathematical analysis is implemented by using SPSS program version 25. The unit of analysis for this research comprised of 76 Thai Chamber of Commerce Chapters and Thai Chamber of Commerce in Bangkok. The respondents are composed of Provincial Chapter Chairs of Thai Chamber of Commerce, Provincial Chapter Committees and sub-committees of Thai Chamber of Commerce, committees of Young Entrepreneurs Chamber of Commerce (YEC), and committee members of the Thai Chamber of Commerce. These respondents are committees who have roles for driving and developing the organization.

According to the data of Thai Chamber of Commerce, the committee members of 77 provincial chapters of Thai Chamber of Commerce and the committee member in Bangkok have roughly 2,000 members. The sample size 203 samples.

The questionnaire is developed based on the multifactor leadership questionnaire (MLQ) and apply some wordings to the contexts of the study. Self-administered questionnaires were emailed to the target population. The format of questionnaire is formed on the online version (google form), which makes respondents convenient to response the answers. Also, the questionnaires were

carried out at the regional and provincial meetings, conferences, and formal and informal gatherings of the Thai Chamber of Commerce. The research instrument is questionnaire, consisting of two parts: 1. General information, and 2. Transformational Leadership, according to Bass and Avolio's concept (Bass & Avolio, 1995).

2.2 Results

In part of quantitative research method, the statistic model is mean, standard deviation, correlation, and T test - One Way Analysis of Variance to seek for insights of each transformational leadership characteristics. As shown in the table 2.1, the sample included 203 (n=203) who are committee member of Board of Trade/ Thai Chamber of Commerce, Provincial Chamber of Commerce and Young Entrepreneur Chamber of Commerce. The details of profiles of respondents are shown in Table 2.1 below:

Table 2.1 Profiles of Respondents (As a member Thai Chamber of Commerce)

Profiles of Respondents	n = 203	Percentage
Being Committee Member Board of Trade/ Thai Chamber of Commerce or Provincial Chamber of Commerce		
Yes	203	100%
No	0	0
Position in Board of Trade/ Thai Chamber of Commerce or Provincial Chamber of Commerce		
Chairperson of Provincial Chamber of Commerce	6	3%
Committee member of Board of Trade/ Thai Chamber of Commerce	70	34.5%
Committee member of Provincial Chamber of Commerce	16	7.9%
Committee member of Sub-Committee of the Board of Trade/ Thai Chamber of Commerce	5	2.5%
YEC President - Young Entrepreneur Chamber of Commerce President of Provincial Chamber of Commerce	25	12.3%
YEC Committee Member - Young Entrepreneur Chamber of Commerce Committee Member of Provincial Chamber of Commerce	81	39.9%

Profiles of Respondents	n = 203	Percentage
Provincial Member		
Bangkok	29	14.3%
Chantaburi	15	7.4%
Kanchanaburi	8	3.9%
Krabi	8	3.9%
Nakorn Rachasima	6	3%
Others	166	67.5%
Years of Experiences in the Thai Chamber of Commerce		
0 - 5 Years	132	65%
6 - 11 Years	43	21.2%
12 - 15 Years	19	9.4%
16 - 20 Years	8	3.9%
More than 20 Years	1	0.5%
Interests/ Motives/ Reasons for being in the Board of Trade/ Thai Chamber of Commerce or Provincial Chamber of Commerce		
Seek for network of businesspeople to exchange the knowledges/viewpoints	116	57.1%
Believe their capability can drive organization to meet the mission	53	26.1%
Learn on how to work with people outside their company	17	8.4%
Seek knowledge in order to improve their business	12	5.9%
Earn the benefits of attending the organization's programs	4	2.0%
Others	1	0.5%

Of the 203 respondents, 98.5% of respondents are entrepreneurs and executive persons, composing of 76 CEO/ Presidents (37.4%), 44 Chairpersons (21.7%), 26 Vice Presidents (12.8%), 21 Directors (10.3%), 16 Board members (7.6%), and 15 Managers (7.4%) accordingly.

For their working experience, 36% of the respondents having 6-10 years working experience, 33.5% of the respondents having 11-15 years working experience,

21.1% of the respondents having 0-5 years working experience and 9.4% of the respondents having more than 20 years working experience.

For their education level, 121 of 203 respondents equal to 59.6% completed the Master's degree, and 33.5% completed Bachelor's degree, and 3.9 % completed doctorate degree, only 3% having education level under Bachelor's degree.

The description of the findings in this section is summarized by illustrating the mean scores and standard deviations of factors. The results of means scores and standard deviations of Transformational Leadership are shown in the table 2.2 below:

Table 2.2 Means, Standard Deviations, Reliabilities, and Correlations (N=203)

Variable	Mean	SD	Alpha	1	2	3	4
1. Idealized Influence	3.52	0.44	0.851	-			
2. Inspiration Motivation	3.23	0.53	0.859	0.629**	-		
3. Intellectual Stimulation	3.56	0.49	0.872	0.623**	0.569**	-	
4. Individualized Consideration	3.13	0.57	0.824	0.499**	0.503**	0.510**	-

Note: **p<0.01

Table 2.2 reports the results of an analysis of relationships among the study variables. As indicated in the correlation analysis, all variables are significantly related to one another. The 1st rank of mean scores of the 'Transformational Leadership' is '*Intellectual Stimulation'* ($\bar{x}$ = 3.56). It means that leaders of organization encouraging followers to examine new ways of solving problems (Bass & Avolio, 1995). The 2nd rank of mean score is *'Idealized Influence'* ($\bar{x}$ = 3.52), in which the leaders communicate the values, purpose, and organizational mission in a way that motivate respect and pride (Bass & Avolio, 1995). The 3rd rank of mean scores is *'Inspiration Motivation'* ($\bar{x}$ = 3.23), where the leaders show visible optimism and excitement about the future" (Bass & Avolio, 1995). The 4th rank is '*Individualized Consideration'*, in which leaders demonstrated by a focus on mentoring followers and attending to their development and needs" (Bass & Avolio, 1995).

When classified by organization tenure, number of employees under supervision, working experience, age, and education level, the results describe the significant differences between the means of each transformational characteristics as Table 2.3 below:

Table 2.3 Summary of differences of transformational variables classified by demographic variables using t-test ANOVA

Variables	Demographic variables				
	Organization tenure (Years)	No. of employees under supervision	Working Experience	Age	Education level
1. Idealized Influence	-	-	-	-	-
2. Inspiration Motivation	-	-	√	√	-
3. Intellectual Stimulation	-	√	-	-	-
4. Individualized Consideration	-	-	√	-	-

Note: √ Significant difference (p<0.05) / - No significant difference

The years of working experience and age relates to 'inspiration motivation', and number of employees under supervision relates to 'intellectual stimulation. The years of working experience relates to 'individualized consideration'.

3. Model of a Transformational Leaders' Characteristics

The 4 I's characteristics of transformational leadership. The intellectual stimulation is the first rank, and idealization influence is the second rank, and the inspirational motivation is third rank and Individual Consideration is the fourth rank.

The Intellectual Stimulation leader involves rational thinking, creativity, and freedom to fail (Sosik & Jung, 2010); these concepts allow followers to think for themselves in ways that challenge conventional wisdom and seek continuous process and people improvement (Sosik & Jung, 2010). The results also show that it related to numbers of employees under their supervision. The Idealized Influence leader involves being a positive role model that exemplifies high levels of moral/ethical and performance standards (Sosik & Jung, 2010).

The research of Davood, Monteza, & AbdolZahra (2014) examined relationship of transformational leadership and work engagement in governmental hospitals nurses showed that the idealized influence characteristic was the first rank of transformational leader impact on work engagement and inspirational motivation was the second impact (Davood, Monteza, & AbdolZahra, 2014). The results were explained that idealized influence would lead a positive vision by setting high

standards, challenges the employees then leading by establishing inspirational motivation for attaining success (Davood, Monteza, & AbdolZahra, 2014).

Moreover, another research of Trottier, Wart, & Wang (2008) on ‘Examining the Nature and Significance of Leadership in Government Organizations’ showed that three leadership factors enhancing follower satisfaction were individualized consideration, idealized influence, and inspirational motivation accordingly (Trottier, Wart, & Wang, 2008). The results were described that first leaders must be trustworthy, followed by being considerate of followers individual needs and talents, and finally being able to instill motivational enthusiam and sense of empowerment (Trottier, Wart, & Wang, 2008).

However, the Thai Chamber of Commerce is network of entrepreneurs, not government. The leaders of entrepreneurs’ network have different characteristic from government. The characteristic of Inspirational Motivation, where the leader shows visible optimism and excitement about the future (Bass & Avolio, 1995) may not be challenge for followers in this case. The optimism leaders might distort the facts and issues and then may affect to the organization and their businesses. Moreover, Inspirational Motivation leader also relates to years of working experience and ages.

The characteristics of the Thai Chamber of Commerce transformational leaders was described as “leaders must be trustworthy, concerning on collective mission and considering the moral and ethical consequences of decisions, and enhancing creativity and innovative thinking in the group, and finally understanding members’needs and don’t forget to celebrate team efforts”.

4. Conclusion

In conclusion of the results to practical implications, this study has found several practical implications. The results show that the characteristics of the Thai Chamber of Commerce transformational leaders was described as “first leaders must be trustworthy, concerning on collective mission and considering the moral and ethical consequences of decisions, second enhancing creativity and innovative thinking in the group, and finally understanding members’needs and don’t forget to celebrate team efforts”. Hence, the organization can help leaders develop transformational leadership skills for building better performance outcomes, possibly

increasing empowerment of their teams. Also, the leadership development trainings for Provincial Chairperson, YEC President, and Committee members can apply these characteristics/skills in the program to develop great leaders for organization. The intellectual stimulation is the first rank leader characteristic, it means that leaders should encourage, recognition, and challenge members to brainstorm thinking on issues.

Bibliography

Avolio, B. J., & Yammarino, F. J. (2013). Introduction to Transformational and Charismatic Leadership. *Monograph in Leadership and Management, 5*.

Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations.* New York: The Free Press.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1990). The implications of Transactional and Transformational Leadership for Individual, Team, and Organizational Development. *Research in Organizational Change and Development*, 231-272.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1995). *MLQ, Multifactor Leadership Questionnaire 2nd Ed.* Redwood City: Mind Garden.

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership (2nd Edition).* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Burns, J. M. (1978). *Leadership.* New York: Harper & Row.

Harris, A., & Spillane, J. (2008). Distributed leadership through the looking glass. *British Educational leadership, Management & Administration Society* , 31-34.

Hersey, P., & Blanchard, K. H. (2012). *Management of Organization Behavior (10th edition).* Pearson.

Jung, D. I., & Sosik, J. J. (2002). Transformational leadership in work groups: The role of empowerment, cohesiveness, and collective-efficacy on percieved group performance. *Small Group Research*, 313-336.

Jung, D., Bass, B., & Sosik, J. (1995). A theoretical consideration of transformational leadership and collectivistic cultures: Bridging leadership and culture. *Journal of Leadership Studies*, 3-18.

Krishnan, V. R. (2005). Transformational leadership and outcomes: role of relationship duration. *Leadership & Organization Development Journa, 26*(6), 442-457.

Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2016). *Leadership: Theory, Application, & Skill Development* . Boston: Cengage Learning.

McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise* . New York: McGraw-Hill.

Northouse. (2013). *Leadership: theory and Practice, sixth edition.* Los Angeles: Sage Publication

Russell, R. F., & Stone, A. G. (2002). A Review of Servant Leadership Attributes: developing a practical model. *Leadership & Organization Development Journal*.

Smith, B. N., Montagno, R. V., & Kuzmenko, T. N. (2004). Transformational and Servant Leadership: Content and Contextual Comparisons. *Journal of Leadership & Organization Studies*.

Sosik, J. J., & Jung, D. I. (2010). *Full Range Leadership Development: Pathways for People, Profit, and Planet.* New York: Taylor & Francis Group.

Stogdill, R. (1974). *Handbook of Leadership: A survey of the literature* . New York: Free Press.

Thai Chamber of Commerce. (2018). Thai Chamber of Commerce Network.

องค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
Elements of storytelling of Sangyod Muang Phatthalung rice that affect consumers' purchase intentions

จินดารัตน์ ชูสง[1] และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ[2]
Jindarat Choosong[1] and Sumana laparojkit[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเรื่องราวที่มีความกระชับและมีอารมณ์ขบขันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ข้าวสังข์หยด, ข้าวพื้นเมือง, เรื่องราว, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research was to study the elements of storytelling of Sangyod Muang Phatthalung rice that affect consumers' purchase intentions. The selected sample were 385 consumers who had never bought and knew Sangyod Muang Phatthalung Rice. The statistics used are frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the majority of the customers were female, aged between 20 to 30 years old. They were

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
[2] ดร., อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

single, held bachelor degrees, worked as private company employees and had average monthly income 15,001 to 25,000 Thai Baht. Hypothesis test revealed that elements of storytelling consists of conciseness and humor affect to consumers' purchase intentions of Sangyod Muang Phatthalung Rice at statistically significant level of 0.01.

Keywords: Sangyod Muang Phatthalung rice, native rice, storytelling, consumers' purchase intentions

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ข้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยและเป็นหนึ่งในทางการเกษตรที่สำคัญ (กรุงเทพธุรกิจ, 2561) และประเทศไทยยังเป็นแหล่งทรัพยากรพันธุ์ข้าวที่สำคัญ โดยเฉพาะพันธุ์ข้าวพื้นเมืองซึ่งเป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นมานาน ปัจจุบันประเทศไทยมีพันธุ์พื้นเมืองประมาณ 3,500 พันธุ์ ได้เก็บรักษาไว้ที่ศูนย์เชื้อพันธุ์ข้าวในบริเวณศูนย์วิจัยข้าวปทุมธานี อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี (ประพาส วีระแพทย์, 2555) ซึ่งข้าวพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมี 9 พันธุ์ ได้แก่ สังข์หยด จ.พัทลุง, ลืมผัว, เสาไห้, หอมมะลิแดง, หอมนิล, เล็บนกหรือเฉี้ยงพัทลุง, พญาลืมแกง, เหลืองปะทิว และมะลิโกเมนสุรินทร์ จังหวัดพัทลุงก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีข้าวพื้นเมืองอย่างข้าวสังข์หยดพัทลุง ที่เป็นข้าวเฉพาะถิ่นของจังหวัดพัทลุงเป็นข้าวที่คนภาคใต้รู้จักกันมานานกว่า 100 ปี ในสมัยก่อนชาวนานิยมปลูกไว้เป็นของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือ ใช้หุงต้มเป็นอาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญ แขกบ้านแขกเมืองหรือเจ้านายปกครองบ้านเมือง อีกทั้งข้าวสังข์หยดพัทลุงยังเป็นข้าวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีเรื่องราวตำนานเล่าขานต่อ ๆ กันมา (สำเริง แซ่ตัน, 2550) ซึ่งเดิมชาวพัทลุงเรียกข้าวสังข์หยดว่าข้าวสั่งหยุด เนื่องจากมีเรื่องเล่าต่อ ๆ กันถึงการนั่งกินข้าวเป็นวงกลมของครอบครัวหนึ่งและได้ตักข้าวให้ลูก ๆ ทีละคนเป็นวงกลม แต่ยังตักไม่ถึงคนสุดท้ายคนแรกก็ขอข้าวเพิ่มแล้วผู้เป็นแม่จึงได้สั่งหยุด แล้วตักให้คนสุดท้ายก่อน จึงเป็นที่มาของเรื่องราวข้าวสังข์หยดที่อร่อยจนต้องขอเพิ่ม และในปัจจุบันได้มีการเพี้ยนเสียงของภาษาใต้จากข้าวสั่งหยุดมาเป็นข้าวสังข์หยดมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาในวันที่ 24 กันยายน 2546 ศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดพัทลุงได้ถวายข้าวซ้อมมือพันธุ์สังข์หยดให้กับสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระองค์ทรงรับ และเมื่อได้เสวยพระองค์รับสั่งว่าอร่อยและทรงโปรดเป็นอย่างมาก จึงได้ชื่อว่าข้าวราชินีซึ่งเป็นอีกหนึ่งความภาคภูมิใจของชาวจังหวัดพัทลุง

ข้าวสังข์หยดพัทลุงยังเป็นข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดจากแร่ธาตุจากดินของจังหวัดพัทลุงที่เกิดจากตะกอนมาทับถมริมฝั่งในระหว่างหน้าน้ำหลาก และยังมีใยอาหารอยู่ในปริมาณมาก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ยังมีกรดโฟลิกที่มีประโยชน์ต่อหัวใจและอุดมไปด้วยโพแทสเซียมที่ช่วยควบคุมความดันโลหิต และยังมีวิตามินอี วิตามินบี 3 โปรตีน ธาตุเหล็ก และฟอสฟอรัส มากกว่าข้าวพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ช่วยในเรื่องการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งและแข็งแรง และยังช่วยป้องกันโรคความจำเสื่อมด้วย อีกทั้งข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงจะเป็นข้าวนาปี ที่ปลูกได้เพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น และในวันที่ 23 มิถุนายน 2549 ข้าวสังข์หยดพัทลุงได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) เพื่อผลิตเป็นสินค้าใช้ชื่อว่า “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” โดยเป็นข้าวพันธุ์แรกของไทยและของโลก

นอกจากนี้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในนามของกลุ่มผู้ผลิตซึ่งจะช่วยลดภาระในการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายได้ ทั้งนี้เพราะการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นย่อมเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระดับโลกไปในตัว (กรมการข้าว, 2560) แต่ยังขาดการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับข้าวพันธุ์พื้นเมืองอย่างข้าวสังข์หยดพัทลุงที่ได้รับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มของการเล่าเรื่อง (Brand story) ได้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคเพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับ Lundqvist et al. (2013) ชี้ให้เห็นว่าเรื่องราวในการสื่อสารมีผลดีต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ได้ จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของเรื่องราวในการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยศึกษาถึงเรื่องราวรูปแบบไหนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อข้าวสังข์หยดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบของเรื่องราว

ผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวของตัวเอง แต่การบอกเล่าเรื่องราวที่ดีคือกุญแจสู่ความสำเร็จ (Huang, 2005) เรื่องราวสามารถให้ความหมายของตราสินค้าและถ่ายทอดความหมาย

เหล่านี้ต่อผู้บริโภคได้ อีกทั้ง (Simmons, 2001) ความหมายที่มาพร้อมกับเรื่องราวอาจสะท้อนในจิตใจของผู้ชมและส่งผลต่อผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์อาจเป็นวิธีที่ง่ายในการเชื่อมต่อผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญของเรื่องราว (Chiu et al., 2012) ประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการกำหนดความรู้สึกที่ได้รับข้อมูล ซึ่งเรื่องราวจะขาดความน่าเชื่อถือ หากไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Loebbert, 2005) จึงสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของเรื่องราวจึงเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค

2. ความกระชับของเรื่องราวอาจเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของพวกเขาในการอ่าน ผู้คนไม่มีเวลาและความอดทนในการเล่าเรื่องที่ละเอียดรอบคอบ ดังนั้นความกระชับจึงเป็นการใช้วลีที่เรียบง่ายเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเล่าเรื่องที่ชัดเจน (Sloane, 2003)

3. ความผกผัน เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่สำคัญต่อเหตุการณ์ต่อเนื่องในการเล่าเรื่อง

4. อารมณ์ขบขัน เป็นการกระตุ้นเพื่อดูการตอบสนองที่เกิดจากการเล่าเรื่องราว และเพื่อดูการตอบสนองของการรับรู้ที่เกิดจากความรู้สึกภายในหลังจากที่ได้ฟังหรืออ่านเรื่องราว

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นการสร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ ดังที่ (Chiu et al., 2012) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มอบข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ความกระชับช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดสำคัญของเรื่องราวผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากช่วยเพิ่มความชัดเจน ส่วนองค์ประกอบความผกผันของเรื่องราวผลิตภัณฑ์เป็นจุดเปลี่ยนในเรื่องผลิตภัณฑ์ในโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความมีอารมณ์ขันจะเป็นเรื่องของความไม่น่าเบื่อในตัวของเรื่องราว เนื่องจากองค์ประกอบของเรื่องราวเหล่านี้จะเป็นตัวประเมินผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

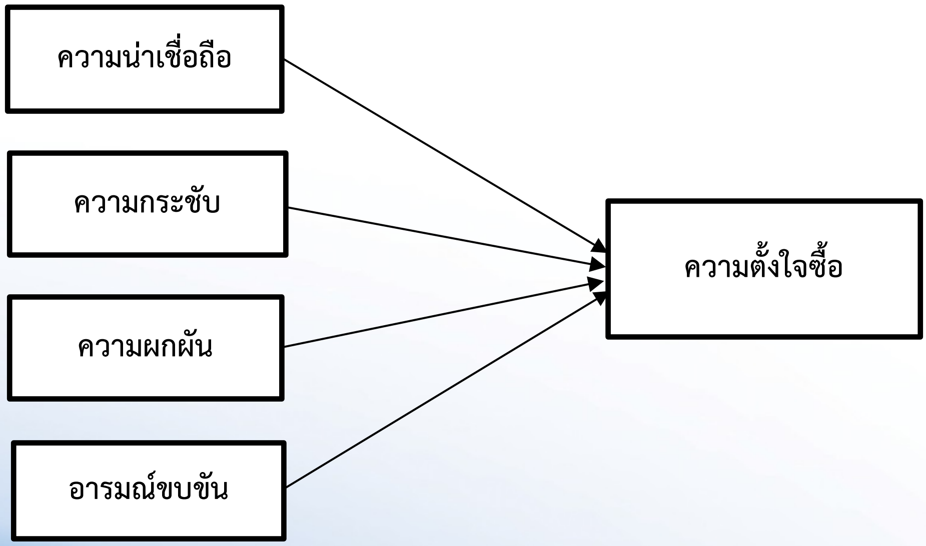
แนวคิดเรื่องความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต (Dodds et al., 1991; Schiffman and Kanuk, 2007) นักวิจัยยังสามารถใช้ความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีเจตนาในการซื้อสินค้าในเชิงบวกถือได้ว่าเป็นความมุ่งมั่นในเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ที่จะผลักดันให้ผู้บริโภคดำเนินการซื้อจริง (Fishbein and Ajzen, 1975; Schiffman and Kanuk, 2007) อีกทั้งความตั้งใจซื้อยังเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเป็นจุดสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงและประเมินผลิตภัณฑ์ Ghosh (1990) ระบุว่าการซื้อสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการ

คาดการณ์กระบวนการซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของราคาหรือการรับรู้คุณภาพและคุณค่า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อ (Gogoi, 2013)

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการนำเสนอเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวสังข์หยดเมืองพัทลุงได้รู้จัก เพื่อต้องการสร้างการรับรู้เรื่องราวความเป็นมาของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อหลังจากรับรู้เรื่องราวความเป็นมาของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่

ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของ W.G.cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อและไม่เคยรับรู้เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ซึ่งมาจากการสอบถามเชิงถามคัดกรองเกี่ยวกับการซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เช่น เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหรือไม่ เคยได้ยินหรือไม่เคยได้ยินเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงหรือไม่ หลังจากสอบถามผู้วิจัยจะให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามในข้อถัดไป จำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	271	70.39
อายุ 20 – 30 ปี	247	64.16
อาชีพพนักงานเอกชน	131	34.03
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	285	74.03

สถานภาพโสด	260	67.53
รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท	165	42.86

จากตารางที่ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.39 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.16 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.03 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.03 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.53 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาองค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

องค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง	4.08	0.68	มาก
2. เรื่องราวกระชับได้ใจความ	3.98	0.68	มาก
3. การอ่านเรื่องราวนี้ใช้เวลาไม่มากนัก	3.86	0.76	มาก
4. เรื่องราวมีจุดสำคัญ (Climax) ในเรื่องราว	4.07	0.64	มาก
5. เรื่องราวนี้น่าสนใจ	4.20	0.64	มาก
6. เรื่องราวนี้ไม่น่าเบื่อ	3.92	0.67	มาก
โดยรวม	4.02	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องราวนี้น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 4.20 รองลงมาคือเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่อ่านนี้เป็นเรื่องจริง คิดเป็นร้อยละ 4.08 เรื่องราวมีจุดสำคัญ (Climax) ในเรื่องราว คิดเป็นร้อยละ 4.07 เรื่องราวกระชับได้ใจความ คิดเป็นร้อยละ 3.98 เรื่องราวนี้ไม่น่าเบื่อ คิดเป็นร้อยละ 3.92 และการอ่านเรื่องราวนี้ใช้เวลาไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 3.86

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ครั้งต่อไปที่ฉันเลือกซื้อข้าวฉันจะเลือกซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	3.97	0.71	มาก
2. ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	4.09	0.69	มาก
3. ฉันตั้งใจที่จะซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในอนาคต	4.11	0.67	มาก
โดยรวม	4.06	0.69	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันตั้งใจที่จะซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 4.11 ฉันยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 4.09 และครั้งต่อไปที่ฉันเลือกซื้อข้าวฉันจะเลือกซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง คิดเป็นร้อยละ 3.97

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาองค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยพยากรณ์	B	S. E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.078	.191		5.634	.000
ความน่าเชื่อถือ	.085	.045	.092	1.874	.062
ความกระชับ	.225	.055	.236**	4.075	.000
ความผกผัน	0.25	.060	.025	.420	.675
อารมณ์ขบขัน	.406	.070	.372**	5.818	.000
$R = .639$, $R^2 = .408$, $R^2_{adj} = .402$, $F = 65.512$, Sig = .000					

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาองค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า เรื่องราวที่มีความกระชับและอารมณ์ขบขัน สามารถพยากรณ์กับความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ได้ร้อยละ 40.8 ($R^2 = .408$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อดูค่า Beta พบว่าเรื่องราวที่มีอารมณ์ขบขันมีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดเท่ากับ 0.372 และรองลงมา คือ เรื่องราวที่มีความกระชับเท่ากับ 0.236 สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบหรือค่า F ซึ่งเท่ากับ 65.512

การอภิปรายผล

จากการศึกษาองค์ประกอบของเรื่องราวข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อขององค์ประกอบทั้ง 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่มีเพียง 2 องค์ประกอบ คือ เรื่องราวที่มีความกระชับและอารมณ์ขบขัน ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง พบว่า เรื่องราวที่มีความกระชับและอารมณ์ขบขัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.8 ($R^2 = .408$) จากผลการวิจัย พบว่า เรื่องราวที่มีความกระชับและอารมณ์

ขบขัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง เนื่องจากความกระชับของเรื่องราวนั้นเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้อ่าน อีกทั้งผู้อ่านไม่มีเวลามากนัก จึงจำเป็นต้องใช้วลีที่เรียบง่ายเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเล่าเรื่องที่ชัดเจน และเรื่องราวที่มีอารมณ์ขบขัน เป็นการตอบสนองของการรับรู้ที่เกิดจากความรู้สึกภายในหลังจากที่ได้ฟังหรืออ่านเรื่องราว เช่น เรื่องราวนี้น่าสนใจ เรื่องราวนี้ไม่น่าเบื่อ ทั้งนี้จากการเขียนเรื่องราวให้มีความกระชับ ทำให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsieh et al. (2018) ได้ศึกษาถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบเรื่องราวในธุรกิจบริการ พบว่าอารมณ์ขันมีส่วนร่วมในประโยชน์และผลกระทบต่อผู้บริโภค แต่องค์ประกอบของความกระชับของเรื่องราวมีส่วนร่วมในประโยชน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ Lee and Jeong (2017) ที่ศึกษาบทบาทเรื่องราวผลิตภัณฑ์กับการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความตั้งใจเจตนารมณ์ทางพฤติกรรม โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของเรื่องราว พบว่าความถูกต้องของเรื่องราวและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่มีอารมณ์ขันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง และส่งผลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในทางด้านวิชาการ การศึกษาในอนาคตควรมีการต่อยอดโดยการบูรณาการในแนวคิดและทฤษฎีของเรื่องราว ผนวกกับแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ จากการศึกษางานวิจัยนี้พบว่าเรื่องราวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เรื่องราวว่าเรื่องราวนี้เกิดขึ้นจริง มีข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือ เป็นเรื่องราวที่มีความกระชับได้ใจความ มีจุดสำคัญของเรื่องราวและเรื่องราวมีความน่าสนใจไม่น่าเบื่อ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวและความตั้งใจซื้อยังมีน้อยอยู่ และยังเป็นตัวแปรใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และยังทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ในมุมมองของนักการตลาด จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าเรื่องราวในแต่ละเรื่องนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ซึ่งในทางการตลาดเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้วจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การนำเรื่องราวมาใช้ถือเป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีต่อสินค้าซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาในสินค้าที่เกี่ยวกับการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคมักจะเน้นในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก เนื่องจากง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหา และเห็นได้ชัดว่ามีประโยชน์อย่างไร จึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป ทั้งนี้แนวทางในการสร้างเรื่องราวให้กับ

สินค้าเพื่อให้เกิดความต้องการและเกิดการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบของเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่มีข้อเท็จจริงกับเรื่องราวที่แต่งขึ้นมา เรื่องราวแบบไหนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการหรือไม่

2. ต่อเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีการซื้อซ้ำเพื่อวัดการสื่อสารปากต่อปาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการข้าว. (2560). ศูนย์ข้อมูลข้าวตลาดเฉพาะ. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.thairicedb.com/index.php

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). 5 พืชเศรษฐกิจ ปี 2561 แนวโน้มเติบโต 3.2%. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/795970

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประพาส วีระแพทย์. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเรื่องข้าว.* สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว, กรมการข้าว. กรุงเทพมหานคร. 106.

สำเริง แซ่ตัน. (2550). *ข้าวพันธุ์แรก : สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง.* กรมการข้าว สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง, 237-244.

Bae, YD. (2006). History and significance of production and consumption of Andong Soju. *Local Hist Local Cult,* 9(2), 375–413.

Blank, C. (2016). Consumer Perception Theory. **Retrieved October 5, 2017, from,** http://smallbusiness.chron.com/consumer-perception-theory-40176.html

Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. and Chang, C.M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53, 835-845.

Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307–319.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,* Addison-Wesley, Reading, MA.

Ghosh, A. (1990). *Retail management*. Chicago: Drydden press.

Gogoi, b. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.

Huang, K. Y. (2005). Storytelling: A analytical framework. In Proceedings of the 13th conferences on advertising and public relation in Taiwan 2005. Taipei: National Chengchi University.

Lee, S.A. and Jeong, M. (2017). Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 465-480.

Loebbert, M. (2005). Storymanagement: Der narrative ansatz fu¨r management und beratung (H. J. Wu, Trans.). Taipei: Business Weekly Publications, Inc. (Original work published 2003).

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management,* 20(4), 283-297.

Schiffman L.G. & Kanuk L.L. (2007). Consumer Behavior, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.

Simmons, A. (2001). The story factor: Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Sloane, Brenda S. (2003). Say It Straight: Teaching Conciseness. *Teaching English in the Two Year College,* 30(4), 429–33.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Wi, T.S., and Park, J.W. (2011). Brands of agricultural products: promise with customers. *Rural Development Administration Interrobang*, 31.

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

Motivations affecting to Performance Efficiency of Staffs in Thai-Yazaki Electric Wire Co.,Ltd.

ปภาวิน จิตชิต[1] สัญญา บริสุทธิ์[2]คมกริช นันทะโรจพงศ์[3] และพณีพรรณ สมบัติ[4]

Paphawin Jitchit Sanya Borisut Khomkrit Nantharojphong and Paneepan Sombat

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จำนวน 216 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นพนักงาน ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 2 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 5 ปี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001-20,000 บาท ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่ประสิทธิภาพมากที่สุดคือ ด้านค่าใช้จ่ายและด้านคุณภาพ รองลงมาเป็นด้านเวลา และสุดท้ายคือ ด้านปริมาณงานตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานพบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, การปฏิบัติงาน

---

[1] สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

[2] สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

[3] สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

[4] สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Abstract

The objectives of the research include 1) to study the motivation of staffs employed by Thai-Yazaki Electric Wire Co.,Ltd.2) to study the efficiency of the staffs' work performance and 3) to study the motivation that affects the efficiency of the staffs' work performance. The sample group is 216 staffs employed by the company. The research tool is the survey and the statistical methods include the frequency, percentage, mean, standard deviation, t- test, One way ANOVA and multiple regression. The results are that The mostly respondents are male, aged between 25-29 years old, marriage, graduated with bachelor's degrees. They are mostly the employee with between two years but not more than 5 years of work experience. Their average monthly income are between 12,001-20,000 baht. Motivation for working in the sense of overall at the highest level. Overall efficiency of the work performance is in the highest level. When each sector is considered, the most efficient sector is the expenditures and quality, followed by the time, and the amount of works, respectively. Due to the hypothesis testing, the results showed that the correlation between the motivator factors and the efficiency of work performance indicates that motivation were relate to work's performance with work's quality at statistic 0.05

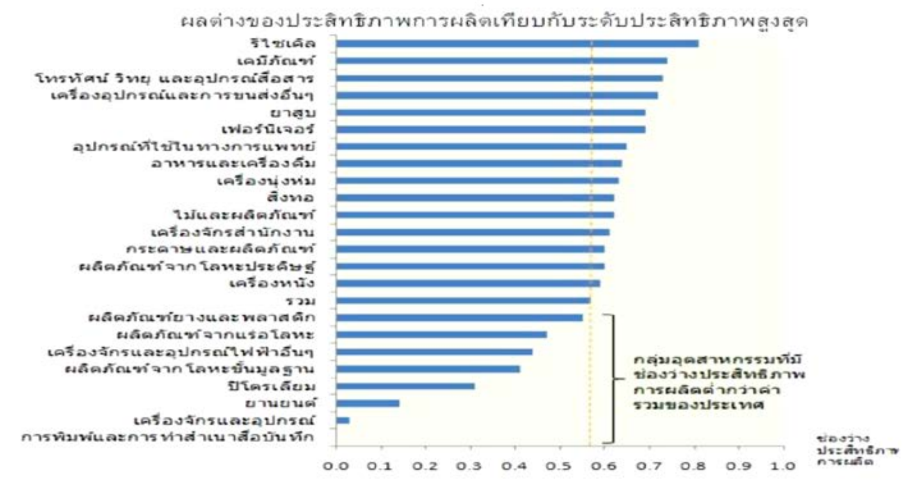
Keywords: Motivations, Performance Efficiency, Performance

บทนำ

การดำเนินกิจการของทุกๆ องค์กรในยุคปัจจุบันหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องพบกับการเปลี่ยนแปลง "แรงจูงใจ"ถือเป็นปัญหาใหญ่ต่อการดำเนินงานของทุกองค์กร องค์กรทุกองค์กรต่างพยายามหาวิธีการที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ (สิริภัทร์ วงศ์ธีรุตม์, 2546)

ในอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งพัฒนาทางด้านการผลิต มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง การลงทุนในด้านโครงสร้างพื้นฐาน และอาศัยด้านกายภาพจำนวนมาก แต่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิตยังไม่อยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งขันในระดับภูมิภาคอาเซียน (MM Thailand : MM Thailand : MM Thailand : MM Thailand : MM Thailand : ออนไลน์,

2559) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตรายอุตสาหกรรมการของทุกประเทศจะพบว่าประเทศไทยนั้นมีอุตสาหกรรมการผลิตที่มีประสิทธิภาพการผลิตสูงกว่าค่ากลางเป็นจำนวนที่น้อยกว่าประเทศสิงคโปร์แต่มีจำนวนมากกว่าประเทศฟิลิปปินส์เนื่องมาจากปัจจัยหลายด้านทั้งในด้านแรงงาน การเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (นักนณริฎ พิศลยบุตร และภาณุทัต สัชฌะไชย, 2555 , 2555 หน้า 37)



ภาพที่ 1 ผลต่างของประสิทธิภาพการผลิตเทียบกับระดับประสิทธิภาพสูงสุด

ที่มา :นักนณริฎ พิศลยบุตร และภาณุทัต สัชฌะไชย, 2555.

จากข้อมูลผลต่างของประสิทธิภาพพบว่าในอุตสาหกรรมการผลิตสายไฟฟ้าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพการผลิตค่อนข้างต่ำ และได้รับผลกระทบจากสภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจจึงจำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ และแก้ไขความสูญเสียที่เกิดขึ้น และจากการวิเคราะห์ปัญหาของโรงงานตัวอย่างพบว่า ความสูญเสียซึ่งอยู่ในรูปของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต มีสาเหตุเนื่องจากคนงาน เช่นพนักงานได้รับการฝึกอบรมความรู้ความสามารถในด้านต่าง ๆ ไม่เหมาะสม และไม่เพียงพอโดย (ทิพยาภรณ์ หันกิตติกุล, 2544)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้เพื่อช่วยส่งเสริมการพัฒนางานด้านทรัพยากรมนุษย์ ช่วยผลักดันการดำเนินงานด้านต่างๆให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

2. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

1.เพศ

2.อายุ

3.สถานภาพ

4.ระดับการศึกษา

5.ตำแหน่งงาน

6.ประสบการณ์ในการทำงาน

7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

1.ด้านความสำเร็จของงาน

2.ด้านการยอมรับนับถือ

3.ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ

4.ด้านความรับผิดชอบ

5.ด้านความก้าวหน้าในงาน

6.ด้านค่าตอบแทน

7.ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน

8.ด้านนโยบายและการบริหาร

9.ด้านสภาพการปฏิบัติงาน

ทฤษฎี 2 ปัจจัย ของ เฮอร์ซเบอร์ก(1959)

→

ประสิทธิภาพในการทำงาน

1.ด้านคุณภาพงาน

2.ด้านปริมาณงาน

3.ด้านเวลา

4.ด้านค่าใช้จ่าย

ทฤษฎีประสิทธิภาพ ของ Peterson & Plowman(1953)

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เน้นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากร คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จำนวน 216 คน ระหว่างเดือน สิงหาคม 2561 ถึง ธันวาคม 2561

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two – Factor Theory) (อ้างใน เจริญผล สุวรรณโชติ, 2551 และทิมมิกา เรืองเนตร, 2558)

ทฤษฎี 2 ปัจจัย ได้ระบุถึงสภาพแวดล้อมของงานที่ทำให้เกิดความไม่พอใจในงาน และลักษณะของงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน (Schermerhorn) สามารถแยกออกได้ 2 กลุ่มคือ ปัจจัยด้าน Motivator Factor เป็นมุมมองที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของงานที่ทำให้เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน เช่น ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า การเจริญเติบโต ส่วน

ปัจจัยด้าน Hygiene factors เป็นมุมมองที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน เช่น นโยบายการบริหารของบริษัท การบังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาเงินเดือน ความมั่นคงในงาน เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

หากพิจารณาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เป็นเรื่องเดียวกันกับผลการปฏิบัติงาน โดยประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นความสามารถในการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด โดยเป้าหมายคือประสิทธิผลซึ่งหากผลการปฏิบัติงานดี ก็ถือว่ามีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูง แต่ถ้าผลการปฏิบัติงานไม่ดีก็ถือว่าไม่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนี้

Peterson & Plowman ได้ให้แนวคิดและสรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพในการทำงานไว้ 4 ข้อ ดังนี้ (จิตราวรรณ ถาวรวงศ์สกุล)

1. คุณภาพของงาน ต้องมีคุณภาพสูง คือ ผลผลิตจะต้องคุ้มค่า ได้ประโยชน์สูงสุดและน่าพึงพอใจต่อการลงทุน

2. ปริมาณงาน คือ งานที่ได้รับจะต้องเป็นไปที่องค์กรคาดหวัง

3. เวลา คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมและได้ผลกำไรมากที่สุด

4. ค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ซึ่งมีจำนวน 470 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จำนวน 216 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยมีวิธีคำนวณตามสูตรดังนี้

$$\text{ตัวอย่างพนักงานแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนพนักงานแต่ละกลุ่ม} \times \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนพนักงานทั้งหมด}}$$

โดยสุ่มแบบสัดส่วน แทนค่าตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่ม	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1.ฝ่ายบริหารทั่วไป	21	10
2.ฝ่าย New Yazaki System	5	2
3.ฝ่ายออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	18	9
4.ฝ่าควบคุมการผลิตและประสานงานขาย	20	9
5.ฝ่ายผลิต 1	228	105
6.ฝ่ายวิศวกรรมการผลิต	125	58
7.ฝ่ายประกันคุณภาพ	14	6
8.ฝ่ายบัญชีและคิดราคา	12	5
9.แผนกความปลอดภัย	5	2
10.แผนกหุ้มสายเล็ก	20	9
11.แผนก IT	2	1
รวม	**470**	**216**

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามวัดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สร้างขึ้นเพื่อให้คะแนนตามแนวคิดของ Likert ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อวัดระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคาตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการจำแนกระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส แล้วนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประเมินผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจาก เอกสาร ตำรา วารสาร ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เพื่อใช้เป็นข้ออ้างอิงและเป็นข้อสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1) นำแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและพนักงานที่ปรึกษา เพื่อตรวจทานด้านเนื้อหา ภาษา และสำนวนที่ใช้ และขอแนวทางในการแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์และเข้าใจง่ายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณ ครอนบาค แอลฟ่า (Cronbach Alpha,1970) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.965 และ 0.888

3) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ, วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หาค่า Independent t-test, One Way ANOVA, สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.6 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.6 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.2 ตำแหน่งงานเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 2 ปีขึ้นไป แต่ไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5

2. ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 เมื่อวิเคราะห์ตามรายด้าน พบว่า ด้านความสำเร็จของงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมาคือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 ต่อมาคือ ด้านความก้าวหน้าในงานและด้านนโยบายและการบริหาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ด้านความรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.31 ด้านการยอมรับนับถือและด้านค่าตอบแทน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีแรงจูงใจน้อยที่สุดคือด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

3. ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด โดยรวมมีอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 เมื่อวิเคราะห์ตามรายด้าน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายและด้านคุณภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 4.35 รองลงมาคือ ด้านเวลา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านปริมาณงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

4. แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติของพนักงาน พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านค่าตอบแทนและด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.001 และ 0.038 ตามลำดับ ด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.001 ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ, ด้านค่าตอบแทน และด้านนโยบายและการบริหาร มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านเวลา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.007,0.016 และ 0.032 ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตัวแปร	**ด้านคุณภาพงาน** (Y_1)		**ด้านปริมาณงาน** (Y_2)		**ด้านเวลา** (Y_3)		**ด้านค่าใช้จ่าย** (Y_4)	
	β	T	β	T	β	T	β	T
ค่าคงที่	1.309	3.294	1.858	4.513	1.685	3.987	1.644	3.906
ด้านความสำเร็จของงาน(X_1)	.019	.265	.030	.410	.011	.144	.119	1.582
ด้านการยอมรับนับถือ (X_2)	.049	.734	.075	1.097	-.099	-1.412	.004	.058
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ (X_3)	.070	1.028	-.008	-.109	.156	2.164	. 049	.678
ด้านความรับผิดชอบ (X_4)	. 072	1.105	-.034	-.498	.047	.676	. 029	.413
ด้านความก้าวหน้าในงาน (X_5)	. 092	1.420	.106	1.567	-.049	-.706	.018	.257
ด้านค่าตอบแทน (X_6)	. 189	3.258	.043	.708	.169	2.746	.060	.969
ด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน (X_7)	. 155	2.085	.255	3.321	.116	1.471	.143	1.826
ด้านนโยบายและการบริหาร (X_8)	.121	1.856	.057	.840	. 169	2. 428	.066	.946
ด้านสภาพการปฏิบัติงาน (X_9)	-.059	-.845	.042	.577	.093	1.247	.141	1.909

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสายชล ศิริพงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของเจ้าหน้าที่ทีมกำกับดูแล สำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 9”พบว่า แรงจูงใจด้านรับผิดชอบ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าองค์กรที่จะบรรลุเป้าหมายได้นั้น ต้องมีการบริหารและมีนโยบายที่ดี มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ จึงส่งให้งานมีประสิทธิภาพ และส่วนหนึ่งที่พนักงานมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุดนั้น อันเนื่องมาจาก มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บริหารซึ่งทำให้บรรยากาศในการปฏิบัติงานมีความเป็นกันเอง และสามารถช่วยเหลือ ให้คำปรึกษากันได้ตลอดเวลา เป็นผลทำให้พนักงานมีแรงจูงในในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดความสุขในการปฏิบัติงาน

2. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด พบว่า ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติ โดยรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิต แก้วทิ้ง (2560) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยฝ่ายควบคุมจราจร พบว่า ประสิทธิภาพด้านค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยฝ่ายควบคุมจราจร ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจากการดูแลทรัพยากรในงานเสมือนหนึ่งเป็นสมบัติ มีส่วนช่วยประหยัดทรัพยากรขององค์กร ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด

3. การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านค่าตอบแทนและด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงาน ด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านค่าตอบแทน ด้านนโยบายและการบริหารที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านเวลา ในการทำงานด้านสภาพการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาริน ปฎิเมธีภรณ์ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ขนส่งทางอากาศของเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานในภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า ถ้าพนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานสูง ก็จะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีแรงจูงใจน้อยที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรส่งเสริมให้มีการปฏิบัติงานเป็นทีมมากขึ้น โดยจัดกิจกรรมการสัมมนาให้พนักงานและผู้บังคับบัญชาทุกระดับได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ปรึกษาหารือในการปฏิบัติงานทุกขั้นตอน เช่นผู้บังคับบัญชาจะให้คำปรึกษา แนะนำ เมื่อพนังงานประสบปัญหาในการปฏิบัติงาน แต่หากพนักงานไม่มีปัญหาในการปฏิบัติงาน ผู้บังคับบัญชาควรปล่อยให้พนักงานได้ปฏิบัติงานอย่างอิสระ ไม่เข้าไปแทรกแซง ควรคอยดูห่างๆ และให้กำลังใจแก่พนักงานเป็นช่วงๆ เมื่อพนักงานปฏิบัติงานสำเร็จ

2. จากผลการข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พนักงานมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีระดับประสิทธิภาพน้อยที่สุด คือ ด้านปริมาณงาน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับแนวคิดที่จะมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรให้ก้าวไกลไปพร้อมกับโลกในปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยวิสัยทัศน์ที่ว่า “บริษัท จะก้าวไปพร้อมกับโลก และเราจะเป็นในสิ่งที่สังคมต้องการ โดยมีนโยบายในการพัฒนาทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับสภาพการในอนาคตการพัฒนาทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดหากิจกรรมส่งเสริมต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติงานสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคคลากรให้มีความรู้ความสามารถมากยิ่งขึ้น

3. ในเรื่องของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ด้านนโยบายและการบริหาร และด้านสภาพการปฏิบัติงาน มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่ายของพนักงาน จะมีเพียงสี่ด้านเท่านั้น คือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านค่าตอบแทน ด้านความสัมพันธ์ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน และด้านนโยบายและการบริหาร ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้นองค์กรควรที่จะส่งเสริมแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในงานให้กับพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มผลกำไรให้องค์กรเกิดความก้าวหน้าต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะพนักงานของบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด เท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังองค์กรอื่นด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วยเช่นการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ต่อไป

3. ควรศึกษาเพิ่มในประเด็นความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความผูกพันของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด เพื่อจะทำให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กานดา คำมาก.(2555). *แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

จิตราวรรณ ถาวรวงศ์สกุล. (2554) *“การศึกษาปัจจัยกระบวนทัศน์ทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานระดับ 2-7 ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่”* ปริญญารัฐประศาสนศาตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เจริญผล สุวรรณโชติ. (2551). *ทฤษฎีบริหาร.* กรุงเทพฯ: เอกพิมพ์ไทย.

ชรัลชิดา ชินคำ , ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ และสุคนธ์ เครือนำคำ.(2560).*“แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดอุดรธานี,”* วารสารบัณฑิตศึกษา,มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา : 54-64

ชวาล แซ่ตั้ง.(2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานสินเชื่อ กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ณัฐวัตร เป็งวันปลูก1 และกัลยา ใจรักษ์.(2560) *“ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของข้าราชการทหารสังกัดกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 7,”*รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ (Proceedings). ปีที่ 17 : 2005-2018

ดาริน ปฏิเมธรภรณ์. (2556).*แรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ขนส่งทางอากาศของเอกชนแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทิพยาภรณ์ หันกิตติกุล. (2544). *การลดความสูญเสียในอุตสาหกรรมผลิตสายไฟฟ้า.*รายงานการวิจัย, คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิมมิกา เรืองเนตร. (2558). *ภาวะผู้นำกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยฟู้ดส์กรุ๊ป จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ธมนวรรณ ฉิมมณี, มรกต กำแพงเพชร และ นันทวุฒิ ครุธา.(2561). *"ปัจจัยแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลองค์กร A,"* การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ. ปีที่ 9 : 666-675

นักนณริฎ พิศลยบุตร และ ภาณุทัต สัชฌะไชย. (2555). *การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมไทยรายสาขากับการแข่งขันในระดับโลก.* รายงานการวิจัย, มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2542). จิต*วิทยาอุตสาหกรรม* .กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี.

ปวีณรัตน์ สิงหภิวัฒน์.(2557).*แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดลำปาง.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ปัญญาพร ฐิติพงศ์.(2559).*แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง : กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พระธนกิจ ตรีรัตน์ และดร.ญาณกร วรากุลรักษ์. (2557). *"ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัทศรีไทยซุปเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน),"* วารสารบัณฑิตศึกษา. : 41-51

เพ็ญรุ่ง แก้วทอง.(2559). *แรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ธุรการศาลยุติธรรม: กรณีศึกษา ศาลอุทธรณ์ภาค 1.* สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ.* กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์ จำกัด.

สาธิต แก้วทิ้ง. (2560).*"แรงจูงใจในการทำงานกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานการทางพิเศษแห่งประเทศไทยฝ่ายควบคุมจราจร,"* การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยศิลปวัฒนธรรม ครั้งที่ 4. : 1-6

สายชล ศิริพงษ์. (2560).*“แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของเจ้าหน้าที่ทีมกำกับดูแล สำนักงานสรรพากรพื้นที่ในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 9,”*การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 4. : 749-758

สิริภัทร์ วงศ์ธีรุฒม์.(2546).*การเปลี่ยนแปลงสู่คุณภาพเป็นเลิศ*.นครปฐม:โรงพิมพ์สายสี่การพิมพ์.

MM Thailand. (2559).*เจาะลึกการลงทุนใน EEC (Eastern Economic Corridor) พื้นที่ยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนประเทศไทย4.0.*[ออนไลน์].สืบค้นจาก: https://www.mmthailand.com/เจาะลึกการลงทุนใน-eec-thailand-4-0/, (วันที่สืบค้น 13 พฤษภาคม 2562)

Yamane, T. (1973). Statistics: An Introduction analysis. 2nd ed. New York: Harper and Row.

การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ

Retirement Financial Planning of Budget Bureau Personnel

ญาดา ไทยถาวร[1*] และพรวรรณ นันทแพศย์[2]

Yada Thaitavon[1*] and Pornwan Nunthaphad[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ โดยเก็บข้อมูลจากบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ จำนวน 343 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบการแจกแจงแบบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสุขภาพทางการเงินและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรที่มีพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณด้านการวางแผนทางการเงิน และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ

คำสำคัญ: การวางแผนการเงิน

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[*] Corresponding author, E-mail: yada.thaitavon@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The purpose of this research was to study basic individual factors, the money fitness factors, the financial planning knowledge and understanding factors affecting the financial planning for retirement, The data were collected from 343 people in Budget Bureau Personnel. The research instrument was a questionnaire, the collected data were analyzed using independent sample t-test, one – way anova and Simple Linear Regression Analysis. The results showed that the money fitness and the financial planning knowledge and understanding of the personnel was at the moderate level. The hypothesis test disclosed that the differences of personal factor affecting the differences of the financial planning, the money fitness factors affecting the retirement financial planning in financial planning, the financial planning knowledge and understanding factors affecting the retirement financial planning in financial planning and preparation for retirement

Keywords: Financial Planning

บทนำ

จากการสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากรในประเทศไทย ปี 2560 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 66.18 ล้านคน โดยในจำนวนดังกล่าวมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนถึง 10.22 ล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นทุก ๆ ปี เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ การมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของโภชนาการมากขึ้น ส่งผลให้อายุคาดเฉลี่ย (Life Expectancy) ของคนไทยยืนยาวมากขึ้น โดยผู้ที่มีอายุ 60 ปี จะสามารถมีชีวิตอยู่ต่อไปได้เฉลี่ย 20.2 ปี (สารประชากร มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560)

การมีอายุยืนยาวมากขึ้นอาจจะถือว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่การมีอายุยืนยาวขึ้นก็หมายความรวมถึงการใช้ชีวิตภายหลังเกษียณที่ยาวนานมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสาเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้เกษียณอายุจำเป็นจะต้องมีเงินทุนสำหรับใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตในจำนวนที่มากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งหากจะคาดหวังจากความคุ้มครองของภาครัฐเพียงอย่างเดียวจึงยังคงไม่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายหลังเกษียณ อีกทั้ง การดำเนินชีวิตภายหลังเกษียณถือเป็นจุดสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในชีวิตทั้งในด้านสถานภาพทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้ที่เคยได้รับตำแหน่งสูงหรือมีสถานภาพ

ทางสังคมสูง และเมื่อเกษียณอายุสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นก็จะหมดไป ซึ่งถ้าผู้เกษียณอายุมัวแต่ยึดติดกับตำแหน่ง สถานภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเดิม ๆ ก็อาจจะทำให้เกิดความทุกข์ทางใจได้ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายที่มีความทรุดโทรมลงตามอายุที่มากขึ้น ดังนั้น ในช่วงเวลาหลังเกษียณอายุจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมทางด้านค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เพื่อเตรียมรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ความเสี่ยงด้านรายได้ ความเสี่ยงด้านการอยู่เพียงลำพัง และความเสี่ยงในด้านค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ โดยมุ่งเน้นศึกษาที่บุคลากรภายในสำนักงบประมาณ เนื่องจากปัจจัยแรก คือ สำนักงบประมาณเป็นส่วนราชการขนาดใหญ่มีหน้าที่หลักในการจัดสรรงบประมาณของประเทศ จึงต้องการศึกษาจากการวางแผนทางการเงินจากบุคคลผู้มีพื้นฐานในการจัดสรรรายรับรายจ่ายของประเทศ ปัจจัยที่สอง คือ บุคลากรภายในสำนักงบประมาณมีหลายประเภทและแต่ละประเภทจะได้รับค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ทางสวัสดิการแตกต่างกัน ซึ่งการจัดการการเงินของแต่ละบุคคลก็จะมีความแตกต่างกันออกไป และจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ข้าราชการบำนาญของสำนักงบประมาณจำนวน 40% มีภาระหนี้สินมากกว่ารายได้ที่ได้รับ โดยที่บางท่านอาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน และเลือกจะแก้ปัญหาด้วยการกู้เงินมาแล้วผ่อนชำระในอนาคต ทำให้เกิดหนี้สินอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจต้องการศึกษาการวางแผนทางการเงิน การเตรียมความพร้อมสำหรับรับมือกับชีวิตเมื่อยามเกษียณ และต้องการย้ำเตือนให้เข้าใจและตระหนักถึงการบริหารจัดการชีวิต โดยควรคำนึงว่าหลังจากออกจากงานประจำสิ่งที่จะหายไปคือ รายได้ประจำ และในอนาคตจะดำเนินชีวิตต่อไปอย่างไร โดยที่ไม่หวังพึ่งลูกหลานหรือเป็นภาระให้กับสังคมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ที่ส่งผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

คุณสมบัติเฉพาะของบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละคน โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของ

ผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จัก ผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน

สุขภาพทางการเงินที่ดี (Money Fitness) หมายถึง การมีสภาวะทางการเงินที่เหมาะสมแก่การดำรงชีวิตอย่างเพียงพอ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสู่ความมั่งคั่งและนำไปสู่การต่อยอดสู่ความร่ำรวย โดยองค์ประกอบของการมีสุขภาพทางการเงินที่ดีนั้น จะประกอบไปด้วยสภาวะพื้นฐาน 6 ประการ คือ (จักรพงษ์ เมษพันธ์, 2556)

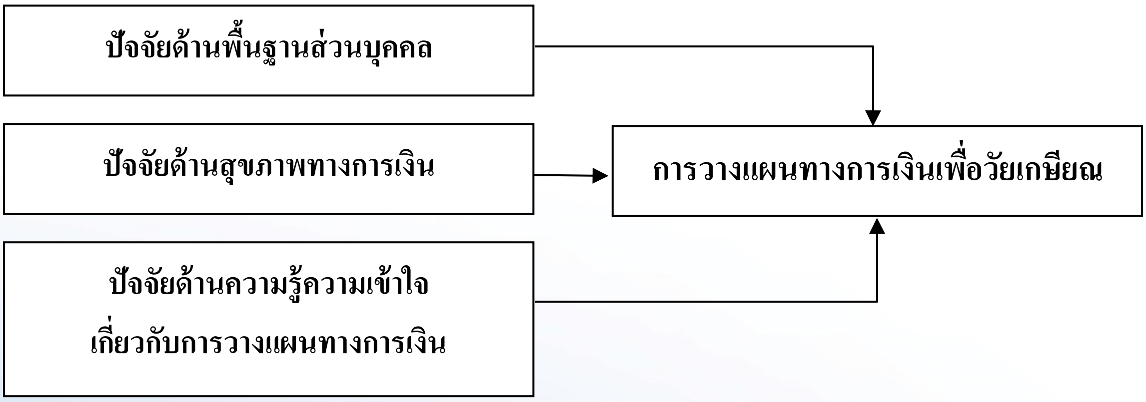
1) สภาพคล่องดี หมายถึง การที่คนเรามีเงินจับจ่ายใช้สอยเพียงพอ ตามรูปแบบชีวิตที่ต้องการ และมีเงินเหลือสะสมเพื่อเป้าหมายทางการเงินในอนาคต
2) ปลอดหนี้จน หมายถึง การไม่มีหนี้ที่ทำให้เกิดรายจ่ายประจำเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อสภาพคล่อง
3) พร้อมชนความเสี่ยง หมายถึง การรู้จักและเข้าใจความเสี่ยงทางการเงินของตัวเองและวางแผนบริหารขัดการความเสี่ยงเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม
4) มีเสบียงสำรอง หมายถึง การที่ชีวิตมีเงินสะสมสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน
5) สอดคล้องเกณฑ์ภาษี หมายถึง การที่คนเราสามารถคิดคำนวณและวางแผนภาษีเพื่อปกป้องความมั่งคั่งให้กับตัวเองได้
6) บั้นปลายมีทุนเกษียณ หมายถึง การที่คนเราสามารถวางแผนเกษียณให้กับตัวเองได้ รู้ว่าต้องใช้เงินในบั้นปลายเท่าไหร่ และวางแผนสะสมเงินและลงทุนตามเป้าหมายเกษียณที่ต้องการได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล หมายถึง การวางแผนทางการเงินเป็นกระบวนการหนึ่งในการออกแบบแนวทางในการบริหารจัดการเงินภายใต้ปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยนำไปปฏิบัติและทบทวนปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป้าหมายสำเร็จลุล่วง และมีความสำคัญต่อบุคคลทุกช่วง

อายุ โดยการวางแผนทางการเงินถือเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดช่วงชีวิตและทำให้เกิดความมั่งคั่งทางการเงิน ความมั่นคงในชีวิต การมีอิสรภาพทางการเงิน และการบรรลุเป้าหมายที่แต่ละบุคคลกำหนดไว้ ซึ่งนอกจากจะมีสร้างความมั่นคงและมั่งคั่งให้กับตนเองไม่ก่อให้เกิดภาระสังคมได้แล้วยังสามารถลงทุนสร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจไทย ส่งผลให้ประเทศชาติมีความมั่งคงยั่งยืนตลอดไป (รัชนีกร วงศ์จันทร์, 2555)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 : บุคคลากรภายในสำนักงบประมาณที่มีปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคคลากรภายในสำนักงบประมาณ

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคคลากรภายในสำนักงบประมาณ

วิธีดำเนินการศึกษา

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรภายในสำนักงบประมาณ จำนวนทั้งหมด 1,018 คน (รายงานประจำปี สำนักงบประมาณ, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรภายในสำนักงบประมาณ โดยแยกตามประเภทบุคลากร 2 ประเภท ดังนี้ ข้าราชการและลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ จำนวน 343 คน ซึ่งใช้สูตร Taro Yamane เป็นวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
ข้าราชการและลูกจ้างประจำ	944	281
พนักงานราชการ	74	62
รวม	1,018	343

ที่มา รายงานประจำปี สำนักงบประมาณ 2560

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะกำหนดรูปแบบของคำถามเป็นชุด ๆ ตามปัจจัยหลักเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ต้องการ โดยจะแบ่งชุดคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล โดยจะเป็นลักษณะของการเลือกตอบ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน ซึ่งเป็นชุดคำถามแบบเลือกตอบ คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ซึ่งเป็นชุดคำถามแบบเลือกตอบ คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ซึ่งแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษา จะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัย บทความ หนังสือ รวมถึงทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลนั้นไปทำการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 : การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยดำเนินการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแล้วไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยตนเอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ จำนวน 343 คน และใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามดังกล่าวทั้งสิ้น 2 อาทิตย์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วน และนำข้อมูลเหล่านั้นมาตรวจสอบให้คะแนนและวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ไปใช้ในกลุ่มตัวอย่างจริง และประมวลผลทางสถิติ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษา โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ของการทดสอบสมติฐานการศึกษานี้ไว้ที่ 95% ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1) การทดสอบการแจกแจงแบบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน

2.2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อทดสอบความแตกต่างของการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

2.3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regression Analysis) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อทดสอบปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคคลากรภายในสำนักงบประมาณ และใช้สำหรับ

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่อทดสอบปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 มีสถานภาพโสดจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 269 คน และมีตำแหน่งเป็นข้าราชการและลูกจ้างประจำจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทางการเงิน

สรุปผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีสุขภาพทางการเงินระดับดีมาก และหากพิจารณาตามรายข้อ จะพบว่า อันดับข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีแหล่งรายได้หลักเพียงแหล่งเดียว และอันดับข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการอุปการะเลี้ยงดูบุคคลอื่นเกินครั้งหนึ่งของรายได้ทั้งหมด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน

สรุปผลการศึกษาพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินระดับความรู้ปานกลาง และหากพิจารณาตามหัวข้อจะพบว่า หัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การวางแผนทางการเงินเป็นกระบวนการที่ไม่มีรูปแบบตายตัว และหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเริ่มลงมือวางแผนทางการเงินเพื่อเตรียมรับมือวัยเกษียณ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ

การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณมีการแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ข่าวสาร ด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ โดยจากการศึกษา พบว่า หัวข้อคำถามที่ได้รับระดับความสำคัญมากที่สุด โดยแยกรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ ด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่า หัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อวัยเกษียณ โดยเฉพาะ กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (กบข.) กองทุนประกันสังคม และสวัสดิการของส่วนราชการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการเงินภายหลังการเกษียณ และหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การศึกษาอาชีพสำรอง หรือการวางแผนหารายได้เสริมต่าง ๆ เพื่อใช้จ่ายยามที่ท่านเกษียณ

การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ ด้านการวางแผนทางการเงิน พบว่า หัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การกำหนดช่วงระยะเวลาของเป้าหมายในการออม/การลงทุน เช่น กำหนดเป้าหมายระยะสั้น 1 - 3 ปี เป้าหมายระยะกลาง 4 –10 ปี หรือเป้าหมายระยะ 10 ปีขึ้นไป เป็นต้น และหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตั้งเป้าหมายทางการเงิน และการกำหนดแนวทางที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมาย

การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ ด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก โดยหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดสรรรายได้บางส่วนสำหรับใช้จ่ายต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าการศึกษาบุตร ค่าซ่อมแซมที่อยู่อาศัย เป็นต้น และหัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ คือ การกำหนดอายุที่ต้องการเกษียณ และกำหนดช่วงระยะเวลาหลังเกษียณ (เช่น กำหนดไว้ว่าตนจะเกษียณเมื่ออายุ 60 ปี และคาดว่าจะมีชีวิตอยู่อีก 20 ปีภายหลังเกษียณ)

5. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One - way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.190 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 กล่าวคือ บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One - way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One - way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 กล่าวคือ บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานต่างกัน มีผลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน

6. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณโดยใช้สถิติ Simple Linear Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ

7. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ โดยใช้สถิติ Simple Linear Regression Analysis ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน	
1.1 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.2 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน	**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.3 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
1.4 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน	**ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

1.5 บุคลากรที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานต่างกัน มีการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณแตกต่างกัน	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**
<u>สมมติฐานที่ 3</u> ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณ	**สอดคล้องกับสมมติฐาน**

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ พบว่า การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณมีความสัมพันธ์กับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และตำแหน่งงาน เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้แต่ละคนบุคคลมีความคิด ความสนใจ ความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ดังนั้นการให้ความสำคัญกับอนาคตก็ย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธุ์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการตำรวจภูธร จังหวัดชุมพร สรุปไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ และตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับการจัดการการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการตำรวจภูธร จังหวัดชุมพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนงนาฎ ศุภกิจวณิชกุล (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมและการบริหารการเงินก่อนเกษียณอายุ กรณีศึกษาบุคลากรมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม สรุปไว้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของบุคลากรส่งผลต่อพฤติกรรมการออม

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของ พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน มี

อิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ โดยเฉพาะด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยเกษียณ เนื่องจากปัจจัยในด้านสุขภาพทางการเงินจะเป็นตัวบ่งบอกถึงสถานภาพทางการเงินของตนเอง โดยหากสถานภาพอยู่ในระดับอ่อนแอหรือเข้าสู่วิกฤต การจะเริ่มต้นวางแผนทางการเงินในช่วงวัยเกษียณก็จะมีแนวโน้มลดต่ำลง เนื่องจากสภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวย ขาดแคลนรายได้ เงินออมหรือเงินสะสมก็ลดลงตาม และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินจะเป็นตัวบ่งชี้ระดับความรู้ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ยิ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินมาก ย่อมส่งผลให้การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) เรื่อง การวัดระดับทักษะทางการเงินและการออมเพื่อการเกษียณ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าระดับทักษะทางการเงินที่สูงขึ้นจะช่วยเพิ่มโอกาสในการออมเพื่อวัยเกษียณของกลุ่มตัวอย่าง และปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อการเกษียณอย่างมีนัยสำคัญ คือ ทัศนคติทางการเงิน ความรู้ความเสี่ยงและผลตอบแทน อีกทั้งยังสอดคล้องกับนายสุรสีห์ ประสิทธิ์รัตน์ (2559) เรื่อง ชีวิตหลังเกษียณของข้าราชการครู ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การวางแผนนั้นช่วยให้ผลกระทบหลังการเกษียณเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นทั้งเชิงบวกและลบ โดยจากกลุ่มตัวอย่างพบความแตกต่างเฉพาะในเรื่องของการวางแผนทางด้านการเงิน และวางแผนด้านการเงินเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตหลังการเกษียณมากที่สุด แต่การวางแผนด้านการเงินนั้นมีอุปสรรคสำคัญคือ การขาดความรู้ในการวางแผน รวมถึงงานวิจัยของขนิษฐา ตันสถาวีรัฐ และดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานเครือบริษัทหน่ำเซียน ในเขตกรุงเทพฯ สรุปไว้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารปัจจัยความรู้การวางแผนทางการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยเฉพาะในด้านของการจัดทำแผนทางการเงินฯ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพทางการเงิน และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสุขภาพทางการเงินในระดับดีมาก และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกับการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณอยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดความละเลยในเรื่องของการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณ เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าเรื่องการวางแผนทางการเงินเป็นเรื่องไกลตัว และมองว่ายังคงมีเวลาเหลืออีกสำหรับอนาคตที่ยังมาไม่เห็น ปัจจุบันคนส่วนใหญ่จึงยังคงไม่เริ่มลงมือวางแผน ดังนั้น จึงควรมีสื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เห็นถึงความละเลยต่อการวางแผนทางเงินเพื่อวัยเกษียณ และประโยชน์ของการวางแผนทางการเงิน

เพื่อวัยเกษียณให้แก่สังคมทุกช่วงอายุ และควรมีหลักสูตรสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจเรื่องการวางแผนทางการเงินแต่ไม่มีความรู้ความเข้าใจมากเพียงพอ พร้อมทั้งควรจัดตั้งหน่วยงานบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินเพื่อลดภาระสังคมในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง การวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรภายในสำนักงบประมาณเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณในกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกและละเอียดครบถ้วน และสามารถนำไปศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลถึงความแตกต่างในด้านต่าง ๆ รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการการวางแผนการเงินของผู้สนใจได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กิจติพร สิทธิพันธุ์. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขนิษฐา ตันสถาวีรัฐ และดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของพนักงานเครือบริษัทหน่ำเซียน ในเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จุฑามาศ อักษร. 2553. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อชีวิตหลังวัยเกษียณ. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปิยาภรณ์ ครองจันทร์, ปรีชา กิจโมกข์ และฐิติเมธ โภคชัย. 2561. 9 การวางแผนการเงินด้วยศาสตร์ของพระราชา. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท พริ้นท์ ซิตี้ จำกัด. กรุงเทพมหานคร.

พัฒนี ทองพึง. 2555. การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ: กรณีศึกษาเฉพาะครูโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รัชนีกร วงศ์จันทร์. 2555. การบริหารการเงินส่วนบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัท บุญศิริการพิมพ์ จำกัด. กรุงเทพมหานคร.

สถาบันกองทุนเพื่อพัฒนาตลาดทุน ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2553. หลักสูตรวางแผนการเงิน: ชุดวิชาที่ 4 การวางแผนเพื่อวัยเกษียณ (CFP). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการตำรวจภูธร จังหวัดชุมพร. (Online). สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu /article/view/61585/50743. (1 มกราคม 2562)

สำนักงบประมาณ. 2560. รายงานประจำปี 2560 สำนักงบประมาณ (Online). สืบค้นจาก http://www.bb.go.th/topic-detail.php?id=8500&mid=355&catID=0. (1 พฤศจิกายน 2560)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. สถิติการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2560. (Online). สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/ (9 ธันวาคม 2561)

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของข้าราชการตำรวจภูธร จังหวัดชุมพร. (Online). สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/ article/view/61585/50743. (1 มกราคม 2562)

สุรสีห์ ประสิทธิ์รัตน์. 2559. ชีวิตหลังเกษียณของข้าราชการครู. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Saving Decision in Savings Life Insurance For People Living Bangkok

สุธีมา สุขขี[1*] และพรวรรณ นันทแพศย์[2]

Suteema Sukkee[1*] and Pornwan Nunthaphad[2]

บทคัดย่อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ในระดับมีความรู้ความเข้าใจมาก และมีความอยู่ดีมีสุขทางการเงินในระดับเหมาะสมมาก ซึ่งทั้งสองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี - 40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทมากที่สุด รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต มากกว่า 3 ปีขึ้นไป แหล่งการเงินฉุกเฉินคือเงินฝากสะสมจากธนาคาร วัตถุประสงค์ในการตัดสินออมเงินในประกันชีวิตสะสมทรัพย์คือเพื่อใช้จ่ายยามชรา / เกษียณอายุ และมีเจ้าหน้าที่ประกันชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์แตกต่างกัน และ มีความอยู่ดีมีสุขทางการเงินแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ประกันชีวิต

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[*] Corresponding author, E-mail: suteema.sukkee@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The results showed that the saving insurance knowledge and understanding overview of the people was at a high understanding level and financial wellbeing was at a high level, so that two factors were affecting the saving decision in saving life insurance

The result of the showed that most respondents were female and mostly less than 30 - 40 years old, single with bachelor's degree, private employee and approximate income 20,001 – 40,000 baht per month. Insurance experience over 3 year up , Emergency money resources is saving bank deposit, The purpose of deciding to save money on saving life insurance is for retirement and mostly insurance staff is influencing on decisions

The results disclosed that the people in Bangkok who had a different individual, different endowment insurance knowledge and different financial wellbeing, that affecting to differently the Saving Decision in Savings Life Insurance

Keywords: Life Insurance

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การออมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตและเรียกได้ว่าเป็นการวางแผนทางการเงินที่ดี ที่ทำให้ประชาชนรู้สึกได้ถึงความมั่นคงทางการเงินเพื่อบริหารการเงินในอนาคตซึ่งจะส่งผลถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ถ้าเรามีการออมเงินอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยให้มีต้นทุนชีวิตในช่วงเวลาที่เกิดปัญหา เกิดความสั่นสะเทือนหรือ เกิดความวิกฤตทางฐานะการเงินซึ่งก็จะช่วยให้มีทางเลือกในการใช้ชีวิตมากขึ้น

ประกันชีวิตเป็นทางเลือกที่ช่วยแบกรับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนจาก เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของผู้ประสบเหตุและครอบครัว อันเนื่องมาจาก การเจ็บป่วย เสียชีวิตหรือทุพพลภาพ

ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ส่งเสริมการออมเพื่อสร้างหลักประกันและความมั่นคงของชีวิต นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารความเสี่ยงหรือบรรเทาความเสี่ยงให้กับผู้รับผลประโยชน์ในกรณีที่เกิดเหตุไม่คาดคิดแก่ผู้เอาประกัน ซึ่งผู้ที่ได้รับประโยชน์ก็คือ ผู้เอาประกันสามารถใช้เงินของตนเองได้เมื่อครบกำหนดสัญญา หรือ ครอบครัวของผู้เอาประกันในกรณีผู้เอาประกันเสียชีวิตนั้นเองทำให้จะช่วยลดภาระทางการเงินในช่วงเวลาดังกล่าวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจเจกบุคคล

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออม** (Saving)

การออม หมายถึง ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่รายได้ที่มิได้ใช้จ่ายในการบริโภค หรือที่กันเอาไว้ไม่นำมาใช้จ่ายในการอุปโภคและบริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคต เช่นยามแก่ชราหรือนำไปลงทุนเพื่อหาผลประโยชน์ กล่าวโดย บุญรุ่ง จันทร์นาค (2554)

2. **ความรู้ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์** (Endowment Life Insurance)

เป็นการประกันชีวิต ที่บริษัทประกันชีวิตจะจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้เอาประกันชีวิตเมื่อมีชีวิตอยู่จนครบกำหนดสัญญา หรือจ่ายจำนวนเงินเอาประกันชีวิตให้แก่ผู้รับประโยชน์ เมื่อผู้เอาประกันชีวิตถึงแก่กรรมภายในระยะเวลาที่กำหนด กล่าวโดย สากล (2538)

3. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน** (Financial Literacy) **และความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน** (Financial Wellbeing)

ความรู้ที่มีเกี่ยวกับการเงิน คือ การศึกษาถึงการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่อยู่อย่างจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุดการจัดสรรเงินลงทุนเพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ กล่าวโดย กล่าวโดย ปิยพร พันธุ์ผล (2559)

<u>ความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน (Financial Well-being)</u>

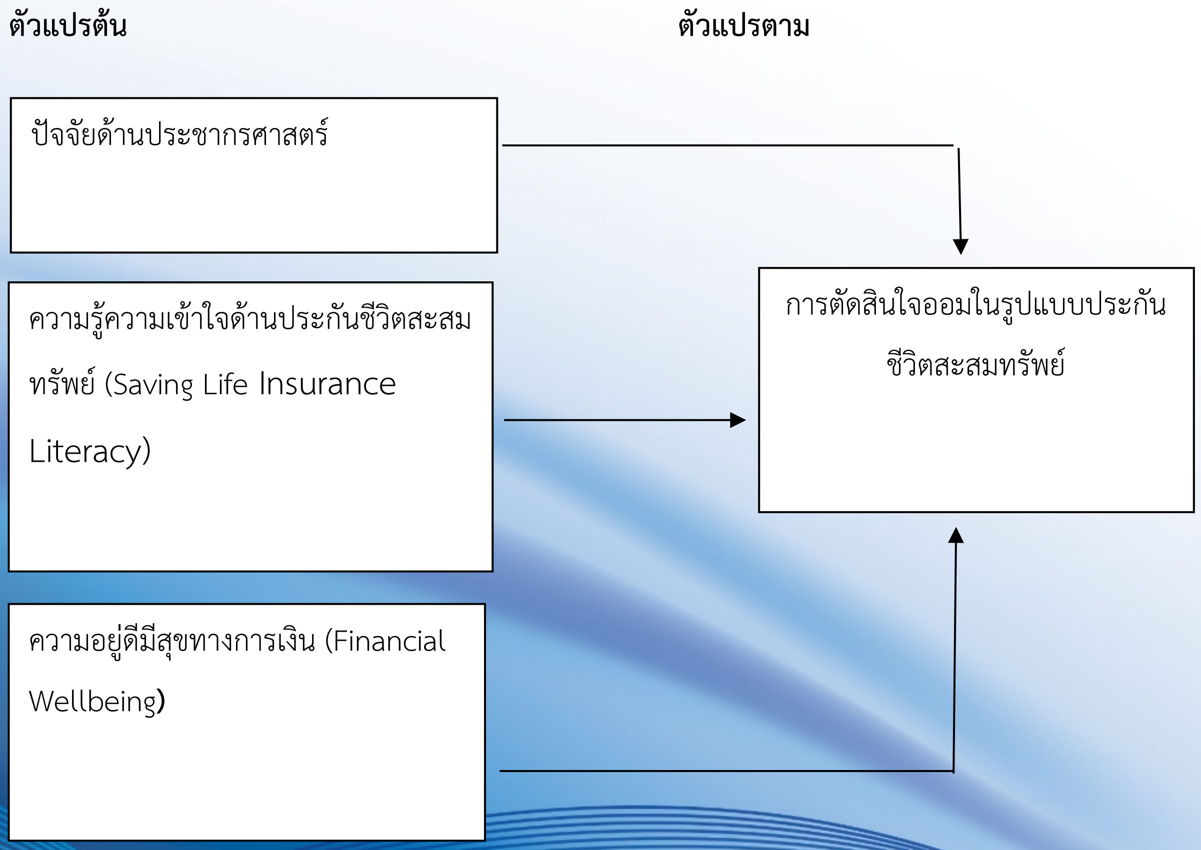
Rath & Harter (2010) ได้ให้ความหมายของความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน หมายถึง การมีสถานะทางการเงินที่เหมาะสมกบตนเองหรือตามสภาพความเป็นอยู่ มีการจัดการสภาพทางการเงินอย่างชาญฉลาดและมีอิสระทางการเงินที่จะใช้จ่ายในแต่ละครั้ง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือก หนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ กล่าวไว้โดย เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ (2530: 2)

วิธีการดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยและสมมติฐาน



สมมุติฐาน

การตั้งสมมุติฐานเพื่อการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อ

ตัดสินใจการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความอยู่ดีมีสุขทางการเงินของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อตัดสินใจการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะเลือกวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรวัยทำงานที่หนาแน่นที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร มาทั้งหมด 3 เขต ซึ่งประมาณ 376,235 คน (อ้างอิงจาก www.pptvhd36.com และ www.jobthai.com) ซึ่งประกอบไปด้วย เขตบางรัก/สีลม เขตคลองเตย/สุขุมวิท และเขตห้วยขวาง

สำหรับขนาดตัวอย่างการวิจัยจะคำนวณหาโดยใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่ระบุ เฉพาะกลุ่มคนช่วงวัยทำงานเท่านั้น โดยกลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัย 25-65 ปี ผู้ที่อยู่ในวัยนี้เริ่มมีการวางแผนชีวิต มีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีงานทำแล้ว และมีรายได้เป็นของตนเอง มีเงินเดือนที่แน่นอน มักจะชอบทำในสิ่งที่อยากทำ ซื้อในสิ่งที่อยากได้ และเริ่มให้ความสำคัญกับการออมทรัพย์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปโดยแบบสอบถามเลือกตอบแบบ (Checklist)

ส่วน 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประกันชีวิตสะสมทรัพย์ จำนวน 17 ข้อ โดยข้อคำถามที่เป็นข้อความเชิงบวก มีจำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 5 , 6 , 7 , 8 , 9 , 10 , 11 , 14 , 16 และ 17 ส่วนข้อคำถามที่เป็นข้อความเชิงลบ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2 , 3 , 4 , 12 , 13 และ 15 หากตอบถูกจะได้ 1 คะแนน และหากตอบผิดจะได้ 0 คะแนน และ 2.) ความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามชนิดที่บอกลำดับความคิดเห็น (Likert's Scale) เป็นคำตอบที่เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจออมในประกันชีวิตสะสมทรัพย์ จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามชนิดที่บอกลำดับความสำคัญ (Likert's Scale) เป็นคำตอบที่เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.การทดสอบการแจกแจงแบบทีสำหรับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการทดสอบความแตกต่างด้านการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมรัพย์จำแนกตามปัจเจกบุคคล ที่มีสองกลุ่มอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.การวิเคาะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test โดยวิธี One-way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระตัวแปรเดียวแต่กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในทีนี้มีใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ด้านการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ที่จำแนกตามปัจเจกบุคคลโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่2 ในการทดสอบอิทธิพลว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตของประชากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 3 ในการทดสอบอิทธิพลว่าปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุขทางการเงินของประชากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.5) มีอายุน้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 31) และ อายุ 31ปีขึ้นไป – 40 ปี (ร้อยละ 31) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 80.5) มีอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัท (ร้อยละ 76.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 56) มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 48.75) โดยที่กลุ่มตัวอย่าง 400 คนเป็นผู้ที่มีบุตรหรือผู้อุปการะ (ร้อยละ 74.5) และส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คนขึ้นไป (ร้อยละ30.75) มีแหล่งทางการเงินหากเกิดเหตุฉุกเฉินคือ เงินฝากสะสมจากธนาคาร (ร้อยละ 74.25) มีประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต มากกว่า 3 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 52.75) มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจออมเงินในประกันชีวิตสะสมทรัพย์ เพื่อใช้จ่ายในยามชรา / เกษียณอายุ (ร้อยละ 35.25) และมีผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินเป็น เจ้าหน้าที่ของสถาบันประกันภัย (ร้อยละ 41.5)

ความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

คำถาม	คำตอบ	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
		ตอบถูก	ตอบผิด
1. สัญญาประกันชีวิตประกอบด้วยผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่ายคือ ผู้รับประกันชีวิต ผู้เอาประกันชีวิต และ ผู้รับประโยชน์	ใช่	392 (98)	8 (2)
2. ผู้รับประกันชีวิตตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์หมายถึง คู่สัญญาฝ่ายซึ่งที่ตกลงจะส่งเบี้ยประกันภัย	ไม่ใช่	360 (90)	40 (10)
3. ในสัญญาประกันชีวิต ผู้มีหน้าที่ชำระเบี้ยประกันภัยคือตัวแทนประกันภัย	ไม่ใช่	385 (96.25)	15 (3.75)
4. ผู้เยาว์สามารถทำประกันชีวิตได้โดยไม่ต้องมีผู้แทนโดยชอบธรรม	ไม่ใช่	385 (96.25)	15 (3.75)
5. เงินเอาประกันชีวิต หรือ ทุนประกัน หมายถึง จำนวนเงินแน่นอนที่บริษัทประกันภัยจะชดใช้ให้	ใช่	383 (95.75)	17 (4.25)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
		ตอบถูก	ตอบผิด
6. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นการรวมลักษณะความคุ้มครองแบบชั่วระยะเวลาและแบบสะสมทรัพย์แท้จริงเข้าด้วยกัน	ใช่	383 (95.75)	17 (4.25)
7. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีลักษณะสำคัญ คือ ทั้งให้ความคุ้มครองและ การออมทรัพย์	ใช่	393 (98.25)	7 (1.75)
8. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่ท่านซื้อ เรียกว่า สัญญาหลัก	ใช่	382 (95.5)	18 (4.5)
9. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีกำหนดเวลาประกันภัย	ใช่	390 (95.5)	10 (2.5)
10. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สามารถกำหนดระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน ซึ่งอาจมีระยะเวลาสั้นกว่าวันครบกำหนดสัญญาก็ได้	ใช่	88 (22)	312 (78)
11. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีทั้งแบบมีเงินปันผลและไม่มีเงินปันผล	ใช่	391 (97.75)	9 (2.25)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	
		ตอบถูก	ตอบผิด
12. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์นั้นได้รวมแบบประกันสุขภาพไว้ด้วยแล้ว	ไม่ใช่	368 (92)	32 (8)
13. การซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์สามารถซื้อได้จากตัวแทนประกันชีวิตเท่านั้น	ไม่ใช่	377 (94.25)	23 (5.75)
14. การจะซื้อความคุ้มครองอื่นๆเพิ่มเติมได้นั้นต้องหลังจากทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์แล้ว	ใช่	76 (19)	324 (81)
15. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์จะจ่ายเงินประกันภัยคืนในกรณีที่ผู้เอาประกันภัยถึงแก่กรรมเท่านั้น	ไม่ใช่	377 (94.25)	23 (5.75)
16. ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์มีมูลค่ากรมธรรม์ไว้ให้ใช้ยามเกิดปัญหาด้านการเงิน	ใช่	370 (92.5)	30 (7.5)
17. การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์เป็นแบบที่มีเบี้ยประกันภัยสูง แต่ให้การคุ้มครองและผลประโยชน์สูงกว่าแบบอื่นๆ	ใช่	77 (19.25)	323 (80.75)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความรู้ความเข้าใจ
400 คน	13.99	1.52	มีความรู้ความเข้าใจมาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาภาพรวมของผลคำตอบด้านความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์รายบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าโดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจมากในด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยของการตอบคำถามถูกอยู่ที่ 13.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 1.52

ความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของความอยู่ดีมีสุขของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเหมาะสม
400 คน	3.82	0.27	มีความเหมาะสมมาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนมีสภาพความอยู่ดีมีสุขทางการเงินโดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 0.27

การตัดสินใจออม

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานของการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
400 คน	4.75	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีภาพรวมค่าเฉลี่ยการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน 0.54

การทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	t	Sig
เพศ		4.17	0.00*
อายุ	6.25		0.00*
ระดับการศึกษา		1.44	0.01*
อาชีพ	3.18		0.02*
รายได้	1.10		0.33
สถานภาพ	2.53		0.08
บุตรหรือผู้อุปการะ		-5.79	0.00*
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	6.72		0.00*
แหล่งการเงินฉุกเฉิน	6.86		0.00*
ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต	14.14		0.00*
วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจออม	20.74		0.00*
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	21.51		0.00*

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ บุตรหรือผู้อุปการะ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แหล่งการเงินฉุกเฉิน ประสบการณ์ในการทำประกันชีวิต วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจออม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน มีการการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.< 0.05) และกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ และสถานภาพ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.> 0.05)

สมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ใช้สถิติ Simple Linear Regression Analysis

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจออม			
	B	SE	F	Sig
ความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์	3.82	0.19	55.54	0.00*

จากตารางที่ 6 ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์

สมมุติฐานที่ 3

ตารางที่7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุขทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ ใช้สถิติ Simple Linear Regression Analysis

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจออม			
	B	SE	F	Sig
ความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน	0.2	0.1	4.12	0.04*

จากตารางที่ 7 ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์

ตารางที่ 8 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อตัดสินใจการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความอยู่ดีมีสุขทางการเงินของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อตัดสินใจการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

สรุปได้ว่ากรอบแนวคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ และ ความอยู่ดีมีสุขทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของประชาชนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ผู้วิจัยทำการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณาเลือกโดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจเจกบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรฎา โสภาสิทธิ์ (2557) ที่เมื่อได้ศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่ได้แก่ เพษ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส งานอดิเรก รายจ่ายต่อเดือนจำนวนสมาชิกในครอบครัว ออมเงินต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ผ่านบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

3. การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมในรูปแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ที่สำคัญคือ อิทธิพลของปัจจัยความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์ และ อิทธิพลของปัจจัยความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน เพราะหากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านประกันชีวิตสะสมทรัพย์นั้นมาก ประชาชนก็จะนำความรู้นั้นไปช่วยประกอบการตัดสินใจในเลือกพิจารณาการออมในรูปแบบประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ กรณิกา วาระวิชะนี (2560) ว่าเมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของความรู้ทางการเงินซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยพบว่าผู้ที่มีความอยู่ดีมีสุขทางการเงินที่เหมาะสมมีความรู้ทางการเงินสูงกว่าผู้ที่มีความอยู่ดีมีสุขทางการเงินด้านการออมในระดับไม่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสถาบันประกันชีวิต ซึ่งหมายถึง การให้บริการหรือการให้ความรู้ของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสะสมทรัพย์โดยเจ้าหน้าที่ของสถาบันประกันชีวิตมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างดังนั้นบริษัทประกันชีวิตควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่พนักงานของบริษัทตนเองให้เป็นอย่างดี เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแนะนำ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนที่สนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

จากผลการวิจัยที่พบว่าความอยู่ดีมีสุขทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระดับเหมาะสมมากดังนั้นทางภาครัฐควรมีนโยบายการออมกับหลักเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มมากขึ้นและใช้จ่ายเงินให้ได้มาอย่างพอเพียงและประหยัด ตามกำลังของเงินของบุคคลนั้น โดยปราศจากการกู้หนี้ยืมสิน และถ้ามีเงินเหลือ ก็แบ่งเก็บออมไว้บางส่วน

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย **เงินฝากภาคครัวเรือนรายไตรมาส**(Online) http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=775&language=TH , 3 ธันวาคม 2561

ธนาคารแห่งประเทศไทย **รายงานผลการสำรวจทักษะทางการเงินของไทย ปี 2559** (Online) https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/knownfcc/Documents/ThaiFLsurvey59.pdf, , 3 ธันวาคม 2561

สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจ ประกันภัย **การประกันชีวิต** (Online) https://www.oic.or.th/th/consumer/การประกันชีวิต, 3 ธันวาคม 2561

สำนักงานสถิติแห่งชาติ **การออมภาคครัวเรือนของไทย พ.ศ 2560** (Online) http://www.nso.go.th/sites, 4 ธันวาคม 2561

กรณิกา วาระวิชะนี 2560 **ความรู้ทางการเงินและความอยู่ดีมีสุขทางการเงินของพนักงานในสถาบัน การเงินกรณีศึกษาจาก พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์** วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา การเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เชาว์ ไพรพิรุณโรจน์ 2530 **การตัดสินใจ** กรุงเทพมหานคร สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ภัทรฎา โสภาสิทธิ์ 2557 **ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทีส่งผลต่อการเลือกซื่อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร** บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

มรกค ฉายทองคำ 2557 **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร** บริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สายชล สนธิเดชกุล 2559 **การสำรวจความรู้ความเข้าใจด้านการเงินที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเงิน กรณีศึกษาการทางพิเศษแห่งประเทศไทย** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การเงินประยุกต์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แสงเดือน ตั้งธรรมสถิตย์ **เผย 5 เขตที่มีการจ้างงานหนาแน่นที่สุดใน กทม.** (Online) https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/24635 , 4 ธันวาคม 2561

ธนภร กาญจนภาสอังกูร 2549 **ความคิดเห็นของผู้เอาประกันภัยต่อการทำประกันชีวิตสะสมทรัพย์ของบริษัทอยุธยา อลิอันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)** ศิลปศาสตรมหาบัญฑิต (รัฐศาสตร์) มมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Rath, T and Harter, J 2010b **The Economics of Wellbeing** New York: Gallup Press

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

Factors affecting Satisfaction in the Performance of the Employees Thai-Yazaki Electric Wire Co.,Ltd

วันดีฉลอง เล็กภู่[1] สัญญา บริสุทธิ์[2] คมกริช นันทะโรจพงศ์[3] และพณีพรรณ สมบัติ[4]
Wandeechalong Lekpoo[1] Sanya Borisut[2]
Khomkrit Nantharojphong[3] and Paneepan Sombat[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ2)เพื่อศึกษาความยุติธรรมในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอในการปฏิบัติงานพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการและ 3)เพื่อศึกษาความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 216 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยแบบที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า พนักงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ ต่อเดือนระหว่าง 12,001-20,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานบุคลากรที่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความยุติธรรมในการทำงาน ด้านความผูกพันในองค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่

[1] สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
[2] สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
[3] สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
[4] สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของด้านความยุติธรรมในการทำงาน และด้านความผูกพันในองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of the research include 1) to study the factors that affect personal satisfaction inthe performance of employees. Cords Thai-Yazaki ElectricWireCo.,Ltd, 2) the justice in the workplace affecting job satisfaction in employees. Cords Thai-Yazaki Electric Wire Co.,Ltd. 3) To study the binding of the organization affects satisfaction in the performance of employees. Cords Thai-Yazaki Electric Wire Co.,Ltd. offense of 216 people by questionnaire was used to collect data. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, average, standard deviation. The average test t Test, ANOVA and multiple linear regression analysis (Multiple Regression) at significance level of 0.05.

The study found that most employees are male. Between the ages of 26-30 years old, married to a degree. Jobs Staff Work experience of 2 years and above but less than 5 years of monthly income. 12001-20000 baht factors affecting customer satisfaction in the performance that was at the highest level. The satisfaction of the performance that were at the highest level. The relationship of the factors that affect customer satisfaction, operational personnel were satisfied with the performance. Justice at Work Its commitment in the enterprise The impact of satisfaction on the performance of the employees of the power lines Thai-Yazaki Electric Wire Co.,Ltd limited by means of multiple correlation coefficient (Multiple Regression) found that factors affecting customer satisfaction in the performance of. Justice at work And its commitment in the enterprise Correlated in the same direction

Keywords: factors affecting customer satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ต่างให้ความสำคัญต่อทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งถือว่าคนเป็นทุนมนุษย์มีความสำคัญที่สุด องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ย่อยขึ้นอยู่กับมนุษย์ ดังนั้นงานสำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารก็คือการเอาใจใส่และกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผู้ปฏิบัติงานก็ต้องทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์กร ประสิทธิภาพของการทำงานแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป แม้ว่าพวกเขาจะมีความสามารถเท่าเทียบกันและอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกัน สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและผลงานของพวกเขานั้นก็คือความพึงพอใจในการทำงาน กิติมา ปรีดีดิลก (2529,หน้า 321) กล่าวว่าความพึ่งพอใจในการปฏิบัติงานหมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและผู้ปฏิบัติงานนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการ เกรียงไกร เจริญพานิช (2541,หน้า 10) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานหมายถึงความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่กำลังปฏิบัติอันเนื่องมาจากปัจจัยหรือองค์ประกอบต่างๆ ในการทำงาน เช่น ลักษณะงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน และผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ถ้าองค์ประกอบเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างเหมาะสมก็มีผลทำให้เกิด ความพึงพอใจในการทำงาน

บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ นับจากก่อตั้งบริษัทขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2505 บริษัทก็ค่อย ๆ เติบโต ก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านการผลิต และจำหน่ายสายไฟฟ้า และสายเคเบิ้ลที่เป็นตัวนำทองแดง และอลูมิเนียม ที่ไม่หยุดสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆ สู่สังคม และยังมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศ มีปัญหาในเรื่องความไม่พึ่งพอใจในการปฏิบัติงานหรือหน้าที่ได้รับหมาย ร่วมไปถึงเงินเดือนและสวัสดิการต่างๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์และช่วยส่งเสริมให้องค์กรนำแนวทางไปแก้ไขปัญหาทางด้านความพึงพอใจในการทำงานได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

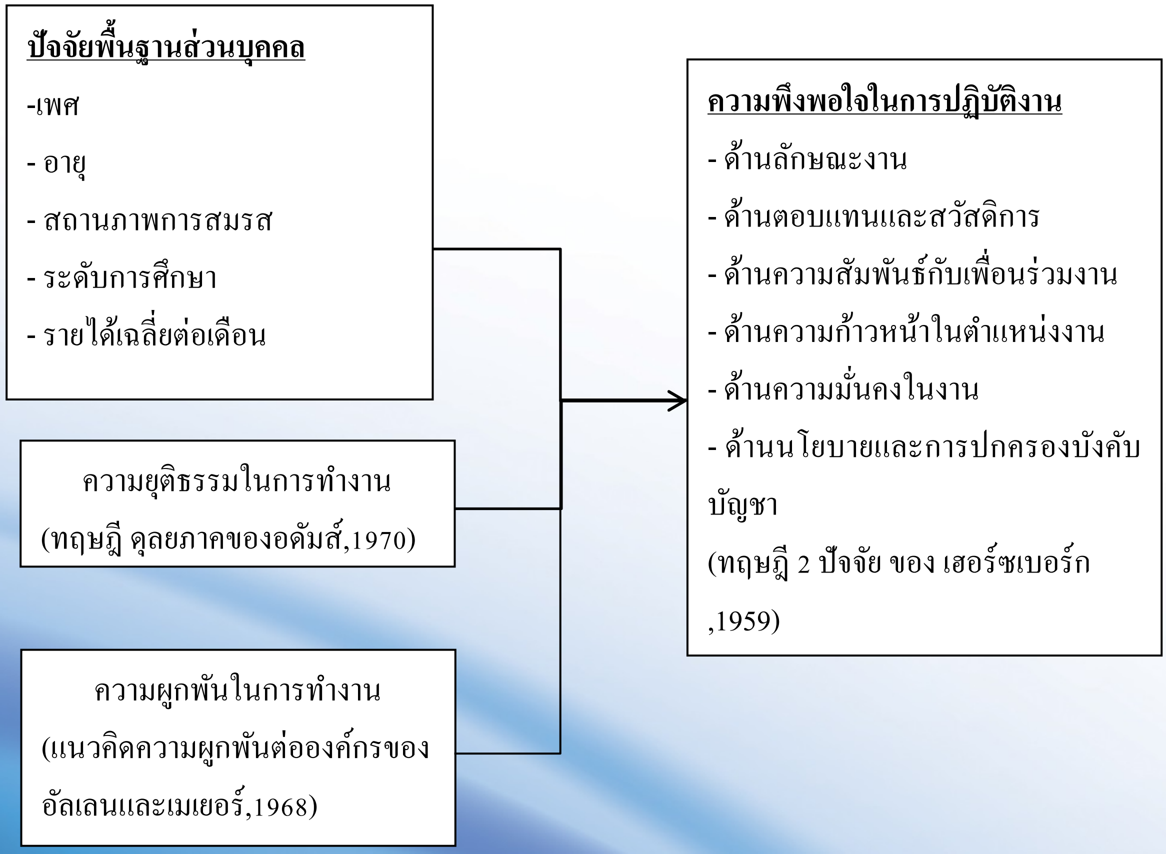
2.เพื่อศึกษาความยุติธรรมในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอในในการปฏิบัติงานพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

3.เพื่อศึกษาความผูกพันในองค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติ โดยทำการศึกษากลุ่มประชากร คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จำนวน 216 คน ระหว่างเดือน สิงหาคม 2561 ถึง ธันวาคม 2561

กรอบแนวความคิด



ภาพที่1 กรอบแนวความคิด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-Factor Theory) Herzberg และคณะ (1959 อ้างในธงชัย สมบูรณ์ ,2549,หน้า 287-291) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานมี 2 ปัจจัย คือ

1.ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติ เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์การให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพราะปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการภายในบุคคลได้ด้วย

2.ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยสุขอนามัย หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำ จุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การ จะเกิดความไม่ชอบขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกตัวบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยุติธรรมในการทำงาน

ทฤษฎีดุลยภาคของอดัมส์ (Adams's theory)

โครงสร้างหลักที่สำคัญของความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนตามหลักทฤษฎีดุลยภาคของอดัมส์ คือ สิ่งที่ลงทุน (Input) และผลตอบแทน (Outcomes) โดยสิ่งลงทุน หมายถึง สิ่งที่บุคคลเสียสละลงทุนในการแลกเปลี่ยนโดยคาดหวังสิ่งตอบแทน เช่น ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ประสบการณ์ การฝึกฝน อบรมและผลตอบแทน ซึ่งประกอบด้วย รางวัล หรือสิ่งต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากการแลกเปลี่ยน เช่น ค่าจ้าง อำนาจในการควบคุมบังคับบัญชา โอกาสความก้าวหน้าในอาชีพและสวัสดิการต่างๆ ซึ่งสิ่งที่พนักงานลงทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนของพนักงานนั้นจะต้องประกอบด้วยเงื่อนไข2 ประการ คือ สิ่งนั้นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange) เช่น เป็นผลตอบแทนจากการแลกเปลี่ยน (Exchange process)

แนวคิดเรื่องความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement Survey) ของอัลเลนและเมเยอร์

1.แนวคิดทางด้านทัศนคติ แนวคิดนี้จะมองความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2.แนวคิดด้านพฤติกรรม แนวคิดนี้มองความผูกพันต่อองค์กรในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อคนมีคนมีความผูกพันต่อองค์กรก็จะมีการแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมต่อเนื่องหรือความคงเส้นคงวาในการทำงาน

3.แนวคิดทางด้านที่เกี่ยวกับความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม แนวคิดนี้มองความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นความจงรักภักดีและความเต็มใจที่อุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์กรและสังคม

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิจำกัด ซึ่งมีจำนวน 470 คน การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 216 คนมา ทำการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรในบริษัท สายไฟฟ้าไทย – ยาซากิ จำกัด ผู้วิจัยนำบุคลากรมาทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างประชากรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัว

N แทน จำนวนทั้งหมด หรือขนาดของประชากรทั้งหมด

e แทน ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าสูตรได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{470}{1+470(0.05^2)}$$

$$\approx 216.09$$

ได้ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง = 216 คน

2.การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ทาง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด จากนั้นนำ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส แล้วน ำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึก โดยใช้ เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประเมินผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา ค้นคว้าจาก เอกสาร ตำรา วารสาร ภาคนิพนธ์วิทยานิพนธ์อินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้ง ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เพื่อใช้เป็นข้ออ้างอิงและเป็นข้อสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้

4.การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1) นำแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและพนักงานที่ปรึกษา เพื่อ ตรวจทานด้านเนื้อหา ภาษา และสำนวนที่ใช้และขอแนวทางในการแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้อง สมบูรณ์และเข้าใจง่ายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณ ครอนบาค แอลฟ่า (Cronbach Alpha,1970) ผลการหาค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.876

3) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทยยาซากิ จำกัด

5.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ, วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หาค่า Independent t-test, One Way ANOVA, สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1.จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001-20,000 บาท

2.ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด พบว่าระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด โดยรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ

4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.36 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความผูกพันในองค์กร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ส่วนด้านที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยที่สุดคือด้านความยุติธรรมในการทำงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ด้านความยุติธรรมในการทำงาน โดยรวมมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลื่อนตำแหน่งงานของท่านขึ้นอยู่กับความสามารถในการปฏิบัติงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.53 รองลงมาคือ.การว่าจ้างพนักงานใหม่พิจารณาจากความสามารถของพนักงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66 และในบริษัทของท่านมีการพิจารณาให้รางวัลแก่บุคคลตามผลงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 และท่านเคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59 สุดท้ายคือตราบใดที่ท่านมีความสามารถท่านจะได้รับการว่าจ้าง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 ด้านความผูกพันในองค์กรโดยรวมมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.63 รองลงมาคือท่านภูมิใจที่จะบอกผู้อื่นว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทแห่งนี้ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.61 และท่านห่วงใยอนาคตของบริษัทนี้อย่างมากความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.64 และท่านมีความตั้งใจที่จะทำงานกับบริษัทนี้ตลอดไป ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.65 สุดท้ายคือการได้ทำงานในบริษัทนี้ถือเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของท่านค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.58

3.ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 4.22 รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงในงานและด้านนโยบายและการปกครองบังคับบัญชา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และด้านค่าตอบแทน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ด้านลักษณะงาน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีส่วนร่วมวางแผนการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.50 รองลงมาคืองานของท่านมีความท้าทายและหน้าสนใจค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59 และความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับภารกิจค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.66 และหน้าที่ที่ท่านได้รับมอบหมายและท่านมีอิสระในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.59 และสุดท้ายคือท่านมีโอกาสร่วมแสดงความคิดในการแก้ไข้ปัญหาใน

การปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.60 ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของสวัสดิการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.55 รองลงมาคือ ท่านมีโอกาสลากิจ ลาป่วย ลาพักผ่อน ตามระเบียน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.58 และการเบิกค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68 และเงินเดือนที่ท่านได้รับเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ได้รับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.73 และสุดท้ายคือ.ท่านมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากบริษัทนี้ให้ศึกษาต่อค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.68

4.การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

สมมติฐานที่ 1.1เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 บุคลากรที่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความยุติธรรมในการทำงาน ด้านความผูกพันในองค์กร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของด้านความยุติธรรมในการทำงาน และด้านความผูกพันในองค์กร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด พบว่า ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรัตน์ เหล่ารัศมีวิวัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอในการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความผูกพันในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะว่าพนักงานซึ่งมีความผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรในระดับสูงและมักจะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายซึ่งตนเองเลื่อมใสศรัทธา

2 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด พบว่า ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติ โดยรวมมีความพึงพอใจยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธานิธิ์ นุกูลอึ้งอารี (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในงาน ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)พบว่า ความพึงพอใจ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชา) ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อประโยชน์ให้แก่พนักงานทำให้พนักงานรู้สึกปลอดภัย

3 การศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านความยุติธรรมในการทำงานด้านความผูกพันในองค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะงานด้านค่าตอบแทนและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ในการทำงานด้านความผูกพันในการทำงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานและด้านความมั่นคงของงานซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งรัตน์ เหล่ารัศมีวิวัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค พบว่าระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน ในภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า ถ้าพนักงานมีความยุติธรรมในการทำงานและความผูกพันในองค์กรสูง ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1.จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในการสร้างความยุติธรรมและความผูกพันในองค์กรของพนักงานให้เป็นแบบนี้ต่อไป โดยการให้ผู้บริหารมีความยุติธรรมในการมอบหมายงานแก่พนักงานและมีความยุติธรรมในการตัดสินใจ

2.จากผลการข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน พนักงานมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อยู่แล้วโดยมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรคงความเป็นมาตรฐานของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานแบบนี้ต่อไปย่อมส่งผลให้องค์การสามารถประสมความสำเร็จได้เกิดจากการประสานงานและการสื่อสารของพนักงานเป็นอย่างดี ซึ่งจะส่งผลต่อการคงอยู่ของหน่วยงานที่บริษัท ฯ ให้บริการบริหารจัดการอยู่และยังช่วยส่งผลต่อการเพิ่มหน่วยงานบริหารใหม่ๆ ที่ทางบริษัทจะเข้าไปดำเนินงานบริหารจัดการต่อไป

3.ในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ด้านความยุติธรรมในการทำงานและด้านความผูกพันในองค์กร มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน ด้านความมั่นคงในงานและด้านนโยบายและการปกครองบังคับบัญชา ทั้งสองด้าน คือ ด้านความยุติธรรมในการทำงานและด้านความผูกพันในการทำงาน ดังนั้นองค์กรควรที่จะรักษาการทำงานแบบนี้ต่อไป เพื่อที่จะให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะพนักงานของบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด เท่านั้น ดังนั้นควรมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างไปยังองค์กรอื่นด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วยเช่นการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาการปฏิบัติของพนักงานบริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด ต่อไป

3.ควรศึกษาเพิ่มในประเด็นประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทสายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด เพื่อจะทำให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา อรุณสุขรุจี.(2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร ไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิจภรณ์ เอื้อตรงจิตต์.(2555). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ปฏิบัติการพยาบาลขั้นสูง.*(วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยมหิดล.

เกรียงไกร เจริญพานิช.(2541).*ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของคณาจารย์สถาบันราชภัเพชรบูรณ์.*(วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต),สาขาวิชาการบริหารการศึกษา,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐิติมา เสริมวิวัฒน์วงศ์.(2556).*ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบุคคลากรฝ่ายบัญชีการเงินบริษัทแห่งหนึ่งในกลุ่มธุรกิจพลังงาน.*(มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ธงชัย สมบูรณ์. 2549.*องค์กรแห่งการเรียนรู้สู่องค์กรเปี่ยมสุข.*กรุงเทพมหานคร:สานักพิมพ์ปราชญ์สยาม.

ธงชัย สันติวงษ์.(2550).*การบริหารงานบุคคล.*(พิมพ์ครั้งที่ 7).กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. ธรรมาธิราช.

นงนุช เอี่ยมสวัสดิ์.(2547).*ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน:โครงการใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการสอน.*กรุงเทพฯ:(มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

นิสรา รอดนุช.(2559).*ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่4แห่งในประเทศไทย.*(คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปณัฐตา วิลาวัลย์บุปผา. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย จังหวัดอุดรธานี*.(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช).

ประภาส เกตุแก้ว. (2546).*ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของฝ่ายทะเบียนรถสำนักงานขนส่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*.(สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยะวรรณ์ โรจน์เขษมศรี.(2558).*ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท มิลล์คอน สตีล จำกัด (มหาชน)*.วารสารบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พรภัทร์ รุ่งมงคลทรัพย์.(2556).*ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เอบีบี จำกัด* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ยุวนิต ฉายสุวรรณ.(2548).*ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท*.(สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต),สาขาวิชาเทคโนโลยีการบริหาร.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รุ่งรตัน์ เหล่ารศัมีวิฒัน์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต3 (ภาคเหนือ)*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรนีครนิทรวิโรฒ).

วรรณา สุขเกษม.(2557).*ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานเจ้าหน้าที่กลุ่มงานพยาธิวิทยาคลินิกในโรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราช องค์ที่ 17จังหวัดสุพรรณบุรี*.วารสารความปลอดภัยและสุขภาพ ปีที่ 7 ฉบับที่ 26 : 59-69

สุธานิธิ์ นุกูลอึ้งอารี. (2555). *การศึกษาความพึงพอใจในงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรณีพนักงานบริษัทการบินไทยสำนักงานใหญ่*.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์บัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุพจน์ ประชุมทอง.(2556).*ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสถาบันไทย-เยอรมัน*.วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4: 32-47

สุมาลี กุลพิมพ์ไทย. (2542).*ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูอาจารย์ในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาสังกัดเทศบาลในจังหวัดตรัง*.(วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมมิกา แตงรอด.(2557).*ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.(วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ผลกระทบของความแตกต่างเชิงสถาบันและบริบทต่อกลยุทธ์ความร่วมมือข้ามชาติ

The Determinant of Institutional and Contextual Distances on Cross-Border Alliance Strategy

ศักดิพล เจือศรีกุล[1]

Sakdipon Juasrikul[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการค้นคว้าปัจจัย กลุยทธ์ และผลลัพธ์ของการลงทุนในต่างประเทศขาออกของบรรษัทข้ามชาติในประเทศไทย โดยพิจารณาถึงปัจจัยในระดับประเทศ งานวิจัยนี้พบว่าความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการและความแตกต่างเชิงบริบททั้งในด้านภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจขององค์กรในการเลือกรูปแบบความร่วมมือ นอกจากนี้ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจยังมีปฏิสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งต่างก็มีผลต่อกลยุทธ์ความร่วมมือข้ามชาติของบรรษัทข้ามชาติในประเทศไทย

คำสำคัญ: ความแตกต่างเชิงสถาบัน ความแตกต่างเชิงบริบท กลยุทธ์ความร่วมมือข้ามชาติ บรรษัทข้ามชาติ

Abstract

The objective of this study is to examine the antecedents, international strategies, and consequence of international venturing of Thai MNEs in the national level. This paper finds that formal institutional distance and contextual distance, especially geographic and economic, are influenced to the likelihood of equity alliance. Further, geographic distance and economic distance play a moderating role in the relationship between institutional

---

[1] อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและวิทยาลัยผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: sakdipon_utcc.ac.th

หมายเหตุ: งานวิจัยนี้ ได้รับทุนวิจัยจาก สกว.

distance both formal and informal and the likelihood of equity alliance, which effect to the cross border alliance strategy of Thai MNEs.

Keywords: Institutional Distance, Contextual Distance, Cross-border alliances, MNEs

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ (Cross-border Alliances) ทำให้องค์กรที่ร่วมมือระหว่างกันสามารถนำทรัพยากรของทั้งสองฝ่ายมาใช้ได้อย่างเกื้อกูลกัน (Parkhe, 1991) ทั้งนี้รูปแบบการปกครองหรือธรรมาภิบาลของความร่วมมือระหว่างองค์กร (Alliance Governance Mode) จำเป็นจะต้องจัดตั้งขึ้นเพื่อทำการบริหารจัดการ ทั้งนี้เนื่องจากว่าความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศสามารถแบ่งออกได้ในรูปแบบที่มีส่วนของเจ้าของ (Equity Mode) กับ รูปแบบไม่มีส่วนของเจ้าของ (Non-Equity Mode) (Pan & Tse, 2000) ทั้งนี้การทำความร่วมมือรูปแบบในส่วนของมีเจ้าของ มักจะทำในลักษณะของการลงทุนร่วม (Joint Venture) ในขณะเดียวกัน ในส่วนของ Non-Equity Mode มักอยู่ในรูปแบบของการทำสัญญาข้อตกลงในลักษณะต่างๆ เช่น การให้ลิขสิทธิ์ การทำสัญญาความร่วมมือในการวิจัยและพัฒนา การทำสัญญาความร่วมมือทางการตลาด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ การร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ (Cross-border Alliances: CBAs) จึงเป็นที่ยอมรับและถูกนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ด้วยว่าสามารถที่จะเป็นกลไกเชื่อมต่อการไหลเวียนของทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นเงินทุน ขีดความสามารถ องค์ความรู้ และเทคโนโลยี ระหว่างองค์กรที่อยู่ประเทศต่างกัน (Parkhe, 1991) CBAs ช่วยทำให้บรรษัทข้ามชาติเข้าถึงทรัพยากรและองค์ความรู้ใหม่ของผู้ร่วมลงทุนซึ่งอยู่ในประเทศที่ผู้รับการลงทุน (Host Country) รวมไปถึงการปันส่วนความเสี่ยง ทรัพยากร และได้รับช่องทางในการเข้าสู่ตลาดใน Host Country (Hitt, Dacin, Levitas, Arregle, & Borza, 2000)

อย่างไรก็ดี ความแตกต่างระหว่างสององค์กรที่มาจากประเทศที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัฒนธรรม กฎหมาย บริบท การบริหารจัดการ เศรษฐกิจ และอื่นๆ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการทำธุรกิจร่วมกัน (Alliance Governance Mode) ที่จะเข้าไปดำเนินงาน องค์กรในประเทศไทยได้มีการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวสำหรับการเข้าไปลงทุนในประเทศต่างๆ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงได้ประยุกต์บริบทของความแตกต่างเชิงสถาบัน (Institutional Distance) (Kostova, 1999) ในการอธิบาย

ปรากฏการณ์และการตั้งสมมุติฐานในการศึกษา โดยเสนอว่าแนวโน้มที่จะเลือกระหว่างการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศโดยใช้เงินทุน (Equity Alliance or Joint Venture) และการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศโดยสัญญา (Non-Equity Alliance or Contractual Alliance) ด้วยความแตกต่างในด้านต่างๆ ส่งผลถึงความร่วมมือกันในการดำเนินธุรกิจ และเป็นอุปสรรคต่อการทำงานและการประสานงานซึ่งส่งผลต่อความเสี่ยงในการทำการร่วมมือ ความไว้เนื้อเชื่อใจในการเป็นพันธมิตรเกิดจากการแสวงหาจุดร่วมที่เหมือนกัน ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างประเทศแม่ (Home Country) และประเทศที่รับการลงทุน (Host Country) ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในเชิงสถาบัน (Institutional Distance) (Xu & Shenkar, 2002) และ ความแตกต่างในเชิงบริบท (Contextual Difference) เช่น ความแตกต่างในเชิงการบริหาร (Administrative Distance) ความแตกต่างในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) และความแตกต่างในด้านภูมิศาสตร์ (Geographical Distance) ย่อมส่งผลต่อทางเลือกกลยุทธ์ในความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ของความแตกต่างในแต่ละประเภทอาจจะส่งผลมากยิ่งขึ้นต่อแนวโน้มในการเลือกกลยุทธ์ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยในระดับประเทศโดยพิจารณาถึงความแตกต่างเชิงสถาบันและบริบท (Institutional and Contextual Distance) ระหว่างประเทศไทยและประเทศที่ได้ร่วมการลงทุน กับการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือข้ามชาติ (Cross-Border Alliance Strategy)

วรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีว่าด้วยสถาบันและความแตกต่างเชิงสถาบัน (Institutional Theory and Institutional Distance)

ทฤษฎีว่าด้วยสถาบัน (Institutional Theory) ได้กล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางสถาบันมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติ คุณค่า ระบบ กฎระเบียบ ที่ล้อมรอบทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งหล่อหลอมสังคมและพฤติกรรมขององค์กร (Scott, 1995) สถาบันเป็นส่วนทำให้เกิดกฎระเบียบ กติกาซึ่งทำให้การปฏิสัมพันธ์ของคนและสังคมประกอบกันและกันขึ้นมาโดยองค์กรก็เป็นส่วนหนึ่งที่จำกัดในนั้น North (1990) กล่าวไว้ว่าสถาบันประกอบไปด้วย 2 ข้อจำกัด ได้แก่ ข้อจำกัดทางการ (Formal Constraints) และข้อจำกัดไม่ทางการ (Informal Constraints) ซึ่งมีอิทธิพลต่อกิจการทาง

เศรษฐกิจและก่อนให้เกิดผลลัพธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้าน นวัตกรรม การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance) และการควบรวมกิจการ โดยในขณะสถาบันอย่างเป็นทางการ (Formal Institutions) มีส่วนในการกำหนดกฎระเบียบทางการเมืองและเศรษฐกิจ กฎหมายและสัญญา สถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutions) เป็นส่วนทำให้เกิดขนบธรรมเนียมปฏิบัติ คุณค่า และข้อที่ควรปฏิบัติซึ่งปลูกฝังอยู่ในวัฒนธรรมและคตินิยม (Peng, 2000)

เมื่อบรรษัทข้ามชาติได้ขยายออกจากภูมิลำเนาเดิมไปยังตลาดใหม่ในต่างแดน บรรษัทข้ามชาติจะต้องเผชิญความแตกต่างเชิงสถาบันระหว่างประเทศแม่ (Home Countries) และประเทศที่เข้าไปลงทุนหรือประเทศที่ได้รับการลงทุน (Host Countries) จากงานวิจัยเชิงทฤษฎีของ Kostova (1999) และ Xu & Shenkar (2002) พบว่าความไม่เหมือนกันของโครงร่างของสถาบัน (Institutional Profiles) ระหว่าง Home Country และ Host Country อาจจะเรียกว่าความแตกต่างเชิงสถาบัน ซึ่งอาจจะให้คำนิยามความแตกต่างเชิงสถาบัน (Institutional Distance) ได้ว่า “ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในเชิงโครงร่างของสถาบันไม่ว่าจะเป็นในด้านกฎระเบียบ ธรรมเนียม บรรทัดฐาน ที่ตั้ง และอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อบรรษัทข้ามชาติที่เข้าไปในประเทศที่ได้รับการลงทุน (Host Countries) ซึ่งแตกต่างกับประเทศของตน (Home Countries)” Kostova & Zaheer (1999) กล่าวไว้ว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องส่งผลทำให้เกิดความลำบากที่บรรษัทข้ามชาติจะจัดตั้งความชอบธรรม (Legitimacy) ในประเทศที่เข้าไปลงทุนได้ ด้วยว่าความชอบธรรมมีความสำคัญต่อบรรษัทข้ามชาติที่จะเข้าไปในประเทศที่รับการลงทุนเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่จะสนับสนุนความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้ยิ่งมีความแตกต่างเชิงสถาบันมากยิ่งส่งผลทำให้บรรษัทข้ามชาติจำเป็นต้องแบกภาระความเป็นชาวต่างชาติ (Liability of Foreignness) มากขึ้น อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่า Kostova (1999) ได้นำเสนอความแตกต่างเชิงสถาบันโดยแบ่งแยกออกเป็น 3 เสาหลักของสถาบันซึ่งได้แก่ ด้านกฎระเบียบ (Regulative), ด้านด้านกระบวนความคิดและการรับรู้ (Cognitive) และ ด้านบรรทัดฐาน (Normative) ในงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้นำการศึกษาของ North (1990) มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างเชิงสถาบัน โดยแบ่งออกเป็นสถาบันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and Informal Institutions) ในด้านความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการ (Formal Institutional Distance) มีความคล้ายคลึงกับเสาหลักด้านกฎระเบียบ (Regulative Pillar) ซึ่งสามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นความแตกต่างของการจัดตั้ง การควบคุมดูแล และการนำไปใช้ในด้านกฎระเบียบทางการเมืองและเศรษฐกิจซึ่งมีรากฐานมากจากการมี

เหตุและผลรวมไปถึงระบบกฎหมายระหว่าง Host Country และ Home Country ในทางตรงกันข้าม ความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutional Distance) หมายถึงความแตกต่างของบรรทัดฐานและคุณค่าซึ่งฝังรากอยู่ในวัฒนธรรมและคตินิยมระหว่าง Host Country และ Home Country ด้วยเหตุนี้ทั้งความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการจึงคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในด้านกลยุทธ์ของบรรษัทข้ามชาติที่มีฐานจากประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่และประเทศที่พัฒนาแล้ว

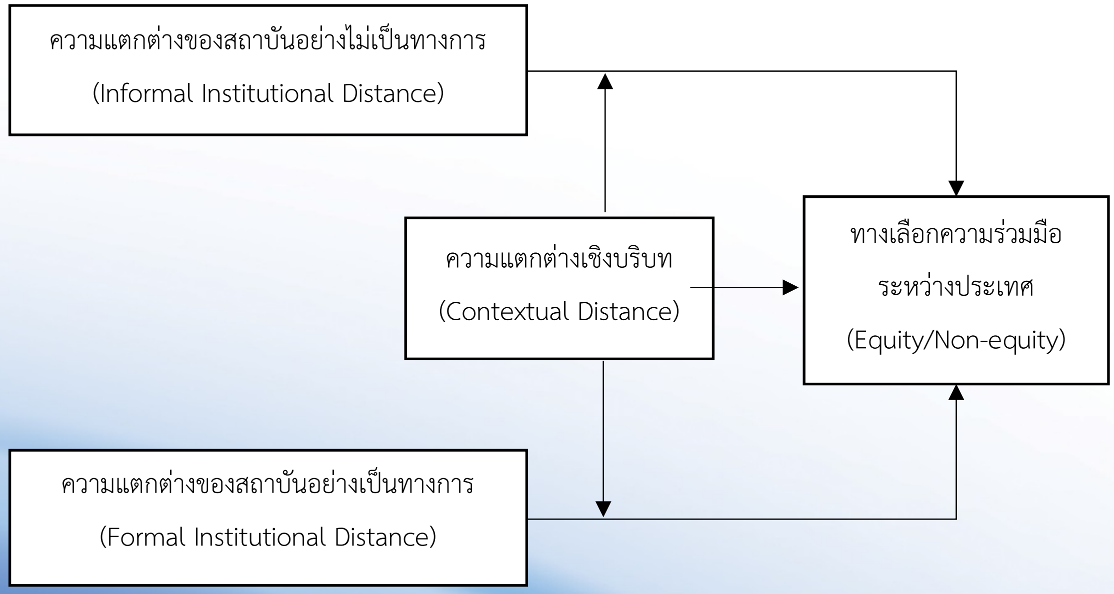
การร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ (Cross-Border Alliances)

ทางเลือกกลยุทธ์ระหว่างประเทศในการศึกษานี้ได้มุ่งเน้นในด้านทางเลือกของการร่วมมือทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliances) ระหว่างการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliances) หรือการร่วมลงทุน (Joint Ventures) กับ การร่วมมือแบบไม่มีส่วนของเจ้าของ (Non-Equity Alliances) หรือ การร่วมมือแบบทำข้อตกลงร่วมกัน (Contractual Alliances) Pan & Tse (2000) ได้แบ่งรูปแบบการเข้าไปลงทุน 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ รูปแบบมีส่วนของเจ้าของและไม่มีส่วนของเจ้าของ (Equity and Non-Equity Mode) โดยสองรูปแบบนี้มีความแตกต่างกันในด้านข้อกำหนดในการลงทุนและการควบคุม ในขณะที่รูปแบบที่มีส่วนของเจ้าของ (Equity Mode) เช่น การร่วมลงทุน หรือ Joint Venture และ การลงทุนทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นแบบการลงทุนใหม่ในต่างประเทศ หรือ Greenfield และการเข้าซื้อกิจการนั้น มีความต้องการที่จะดำเนินการควบคุมในระดับสูงจากบริษัทแม่เนื่องจากมีความเกี่ยวพันในด้านข้อผูกมัดในการลงทุน ในทางตรงกันข้ามรูปแบบที่ไม่มีส่วนของเจ้าของ (Non-Equity Mode) เช่น การร่วมทำข้อตกลงในด้านการพัฒนาและวิจัย การให้ลิขสิทธิ์ และมีความต้องการในการควบคุมที่ต่ำจากบริษัทแม่เนื่องจากเงินลงทุนนั้นไม่มีความนัยสำคัญมากนัก (Anderson & Gatignon, 1986)

การร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในการออกสู่สากล ด้วยเหตุที่ว่าการร่วมมือเชิงกลยุทธ์นี้ทำให้องค์กรสามารถที่จะมีทางเข้าสู่สินทรัพย์ ความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่ฝังอยู่ในประเทศที่ได้รับการลงทุน (Host Countries) (Kogut, 1988) และช่วยลดความไม่แน่นอนจากสิ่งแวดล้อม (Burgers, Hill, & Kim, 1993) มากไปกว่านั้นการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศช่วยให้บรรษัทข้ามชาติรักษาควรระดับความยืดหยุ่นขององค์กรได้เมื่อเปรียบเทียบกับการเข้าในรูปแบบอื่นๆ เช่น การควบรวมและเข้าซื้อกิจการ (Xia, 2011) ทั้งนี้ Gulati (1998) ได้นิยามการร่วมมือ

เชิงกลยุทธ์ (Strategic Alliance) ไว้ว่าเป็น “ข้อตกลงโดยสมัครใจระหว่างองค์กรที่เกี่ยวพันถึงการแลกเปลี่ยน การแบ่งปันและร่วมกันพัฒนาสินค้า เทคโนโลยี หรือบริการ”(Gulati, 1998;p.293) โดยทางผู้วิจัยได้ให้ความหมายของการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศว่าเป็นข้อตกลงความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศระหว่างองค์กรที่มากกว่าสององค์กรขึ้นไปที่มีฐานที่ตั้งอยู่ในประเทศที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะได้รับ แบ่งปันและแลกเปลี่ยนทรัพยากร ความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ระหว่างพันธมิตร

กรอบการศึกษา (Conceptual Framework)



ข้อเสนอและการพัฒนาสมมุติฐานงานวิจัย

ความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการและทางเลือกกลยุทธ์ระหว่างประเทศ (Informal Institutional Distance and International Strategic Choices)

สถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutions) ไม่สามารถที่จะประมวลออกมาเป็นอย่างระบบได้แต่ได้ฝังรากอยู่ในสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐาน คุณค่าและความเชื่อ (North, 1990) โดยปกติแล้วความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมได้สะท้อนถึงความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutional Distance) (Michailova & Ang, 2008; Schwens, Eiche, &

Kabst, 2011) ซึ่งสามารถให้คำนิยามความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutional Distance) ได้ว่า “เป็นความแตกต่างระหว่างประเทศในด้านธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐาน คุณค่าและความเชื่อ โดยบรรษัทข้ามชาติที่เข้าไปลงทุนหรือทำธุรกรรมในประเทศอื่นจะต้องเผชิญความแตกต่างดังกล่าว” ความแตกต่างของบรรทัดฐานและคุณค่าย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขององค์กรว่าจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของหรือไม่มีส่วนของเจ้าของ (Equity or Non-Equity Alliance) เมื่อความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการแตกต่างกันมากส่งผลทำให้ต้นทุนในการประสานงานร่วมมือและติดต่อสื่อสารสูงขึ้น ด้วยภาระความเป็นชาวต่างชาติ (Liability of Foreignness) เป็นผลจากความแตกต่างนั้นเองบรรษัทข้ามชาติจำเป็นต้องสร้างยอมรับในด้านความชอบธรรมขององค์กร (Organizational Legitimacy) ในประเทศที่ได้รับการลงทุน (Host Country) เพื่อจะลดความแตกต่างที่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่ารูปแบบการมีส่วนของเจ้าของ (Equity Governance) จะสามารถเป็นส่วนหนึ่งกลไกในการควบคุมในในความร่วมมือธุรกิจระหว่างประเทศได้

หากแต่ว่าเมื่อมีความแตกต่างกันมากต้นทุนในโครงสร้างเพื่อใช้ในการควบคุมก้าวข้ามผ่านผลประโยชน์ที่จะได้ ด้วยความว่าแตกต่างระหว่างขนบธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐาน ความเชื่อ ระหว่างองค์กร อาจจะส่งผลทำให้กระบวนการทำงานร่วมกัน โดยเฉพาะในด้านรูปแบบการลงทุนร่วมกันแบบ (Joint Venture) หรือการมีส่วนของเจ้าของด้วยแล้ว ยิ่งไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรโดยร่วม ในหลายๆ ครั้ง ในทางสังคมศาสตร์มักจะพบกว่าความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและเชื่อชาติ เป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งคนในสังคม ทั้งนี้ร่วมไปถึงทีมในการทำงาน มองในทางกลับกันหากว่าความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการมีน้อย ความเข้าใจกันในการบริหารร่วมกันต่างเกิดขึ้นได้ภายในองค์กรความเป็นไปได้ในการลงทุนรวมกันมีมากขึ้น เนื่องจากพันธมิตรแต่ละฝ่ายต่างมีความเชื่อใจกัน มีบรรทัดฐาน และแนวความเชื่อที่ใกล้เคียงกัน ย่อมส่งผลทำให้การบริหารจัดการความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเหตุนี้จึงตั้งข้อสมมุติฐานที่ว่า

H1: ความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutional Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)

ความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการและทางเลือกกลยุทธ์ระหว่างประเทศ (Formal Institutional Distance and International Strategic Choices)

สถาบันอย่างเป็นทางการแตกต่างกันอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ โดยสถาบันอย่างเป็นทางการนั้นสามารถที่จะเขียนออกมาได้อย่างเป็นระบบและสามารถที่จะนำไปบังคับใช้ได้ อย่างเช่นกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ข้อกำหนดในด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจและการตัดสินใจในด้านกฎหมาย อย่างที่กล่าวข้างต้นว่าสถาบันอย่างเป็นทางการมีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดเสาหลักด้านกฎหมาย (Regulative Pillar) (Scott, 1995) ซึ่งมีการสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนบรรษัทข้ามชาติและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบรรษัทข้ามชาติ ด้วยเหตุนี้จึงนิยาม ความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการ (Formal Institutional Distance) ได้ว่า "เป็นความแตกต่างระหว่างประเทศในด้านกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ข้อกำหนดในด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจและการตัดสินใจในด้านกฎหมาย โดยบรรษัทข้ามชาติที่เข้าไปลงทุนหรือทำธุรกรรมในประเทศอื่นจะต้องเผชิญความแตกต่างดังกล่าว" Estrin, Baghdasaryan, and Meyer (2009) ได้ทำการศึกษาและพบว่าความแตกต่างที่มากของสถาบันอย่างเป็นทางการนั้นส่งผลทำให้บรรษัทข้ามชาติเลือกที่จะลงทุนใหม่ในต่างประเทศ (Greenfield Investment) มากกว่าเลือกรูปแบบการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ (Cooperative or Alliance Mode) อย่างไรก็ดี เนื่องจากว่าหากบรรษัทข้ามชาติเลือกรูปแบบความร่วมมือกันทางธุรกิจแล้ว บรรษัทข้ามชาติยังต้องเลือกกลยุทธ์อีกขั้นหนึ่งระหว่างเลือกร่วมมือในลักษณะแบบไม่มีส่วนของเจ้าของ (Non-Equity Alliance) หรือเลือกในลักษณะแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance)

ทั้งนี้ทั้งนั้นการลงทุนทางตรงในต่างประเทศร่วมกันในแบบ Equity Alliance หรือ Joint Venture ต่างก็ต้องพิจารณาถึงข้อแตกต่างทางกฎหมาย ระเบียบและข้อปฏิบัติ โดยเฉพาะในเรื่องความร่วมมือที่มีเม็ดเงินเพื่อได้มาซึ่งเจ้าของหรือสินทรัพย์ ซึ่งในอดีตมีการร่วมลงทุนระหว่างบรรษัทข้ามชาติที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว กับองค์กรในประเทศที่กำลังพัฒนา บรรษัทข้ามชาติที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วต่างมีความกังวลกับตัวบทกฎหมายที่จะต้องปรับตัวและปฏิบัติในประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากว่าประเทศที่กำลังพัฒนาแม้ว่าจะมีตัวบทกฎหมายแต่ความอ่อนแอในการเชิงปฏิบัติ รวมไปถึงการตีความตัวบทกฎหมายที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้บรรษัทข้ามชาติจากประเทศที่พัฒนาแล้วต่างกังวลกับความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น ยิ่งจำต้องร่วมลงทุนกับบริษัทในท้องถิ่นด้วยแล้ว ถึงแม้ว่าอาจจะ

ช่วยลดความเป็นต่างชาติของบรรษัท (Liability of Foreignness) หากแต่ว่าอาจจะไม่ลดทอนความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้จากความแตกต่างของสถาบัน ในทางตรงกันข้าม เมื่อความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการมีน้อยแสดงให้เห็นว่ากฎหมายและกฎระเบียบ หรือ Rule of Games ในการทำธุรกิจมีความคล้ายคลึงกัน ความมั่นใจในการร่วมมือกันต่างเกิดขึ้นระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจที่จะลงทุนร่วมกัน เพราะฉะนั้นเมื่อความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการที่น้อยลงหรือไม่มีความแตกต่าง บรรษัทข้ามชาติมีแนวโน้มที่จะเลือกรูปแบบการลงทุนร่วมกัน (Equity Alliance or Joint Venture) ใน CBAs ด้วยเหตุนี้จึงตั้งข้อสมมุติฐานที่ว่า

H2: ความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Formal Institutional Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)

ความแตกต่างเชิงบริบทและทางเลือกกลยุทธ์ระหว่างประเทศ

(Contextual Distance and International Strategic Choices)

คำว่า “บริบท (Context)” Johns (2006) ได้นิยามว่าเป็นสถานการณ์ในด้านโอกาสและข้อจำกัดที่มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมในองค์กรปรากฏขึ้นและเกิดเป้าประสงค์ในองค์กร รวมไปถึงการกระทบของความสัมพันธ์ในฟังก์ชั่นระหว่างตัวแปร” (John, 2006: p.386) ดังนั้นคำว่า ความแตกต่างในเชิงบริบท (Contextual Distance) สามารถนิยามได้ว่า .เป็นความแตกต่างระหว่างประเทศแม่ (Home Country) และประเทศที่ได้รับการลงทุน (Host Country) ในเชิงสถานการณ์สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านที่ตั้ง เศรษฐกิจ ระบบการบริหารจัดการ ซึ่งกระทบต่อบรรษัทข้ามชาติ” โดยบรรษัทข้ามชาติต่างแวดล้อมไปด้วยสถานการณ์และปรากฏการณ์ของความแตกต่างระหว่างประเทศแม่ (Home Country) และประเทศที่ได้รับการลงทุน (Host Country) ความแตกต่างเชิงบริบทไม่เพียงแต่จะกระทบต่อพฤติกรรมขององค์กรแต่ยังส่งผลต่อทางเลือกกลยุทธ์ที่บรรษัทข้ามชาติเลือก ในขณะที่ความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์มีส่วนสำคัญในทางด้านโอกาสในการลงทุน Ghemawat (2001) ได้นำเสนอบทความใน Harvard Business Review ในชื่อว่า “Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion” และได้นำเสนอ CAGE Distance Model โดย C แสดงถึง Culture หรือวัฒนธรรม

A แสดงถึง Administrative หรือการบริหารจัดการ G แสดงถึง Geographic หรือภูมิศาสตร์ และ E แสดงถึง Economic หรือเศรษฐกิจ ทั้งนี้ทั้งนั้นในส่วนของความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutional Distance) ได้กล่าวถึงความแตกต่างในด้านความเชื่อ บรรทัดฐานและวัฒนธรรม หรือ Culture Distance แล้ว ดังนั้นในที่นี่ความแตกต่างเชิงบริบทจึงพิจารณาถึงความแตกต่าง (Distance) ในอีกสามด้าน ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านที่ 1: ความแตกต่างเชิงบริหาร (Administrative Distance) เป็นความแตกต่างระหว่างประเทศแม่ (Home Country) และประเทศที่ได้รับการลงทุน (Host Country) ในเชิงการบริหารจัดการบ้านเมือง โดยเฉพาะโครงสร้างของรัฐ กฎหมาย และรากฐานการบังคับใช้ในสังคม โดยในประวัติศาสตร์จะเห็นได้ว่าการบริหารปกครองบ้านเมืองมีความสัมพันธ์กับการค้าขายระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่อยู่ในหรือนอกอาณานิคม หรือเมืองขึ้นกับประเทศมหาอำนาจในอดีต ทั้งนี้ยังส่งผลไปถึงการวางโครงสร้างตัวบทกฎหมายที่เป็นรากฐานบังคับใช้ในสังคม ยิ่งโดยเฉพาะประเทศที่อยู่ภายใต้อาณานิคมมักจะมีความผูกพันทางการค้าขาย อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการค้าขายระหว่างประเทศภายในอาณานิคมกันเอง จะเห็นได้ชัดถึงการรวมตัวกันของสหภาพยุโรปส่งผลทำให้เกิดความร่วมมือกันทางธุรกิจมากมาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากประเทศที่ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงบริหาร ย่อมส่งผลถึงความไม่มั่นใจในการลงทุนร่วมกัน (Joint Venture) เพราะฉะนั้นเมื่อความแตกต่างเชิงบริหารที่น้อยลงหรือไม่มีความแตกต่าง บรรษัทข้ามชาติมีแนวโน้มที่จะเลือกรูปแบบการลงทุนร่วมกัน (Equity Alliance or Joint Venture) เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงตั้งข้อสมมุติฐานที่ว่า

H3: ความแตกต่างเชิงบริหาร (Administrative Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)

ด้านที่ 2: ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ ทาง Ghemawat (2001) กล่าวไว้ว่าความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงระยะห่างของแต่ละประเทศแต่ยังหมายถึงขนาดเชิงกายภาพของประเทศและโครงสร้างพื้นฐานของการขนส่งและการสื่อสารในประเทศนั้น สำหรับงานวิจัยนี้จะทำการมุ่งเน้นเฉพาะระยะห่างทางกายภาพระหว่างประเทศเท่านั้น ด้วยเหตุที่ว่าความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ระหว่างสองประเทศนั้นทำให้เพิ่มต้นทุนในการทำธุรกิจในต่างประเทศ (Eden & Miller, 2004; Hymer, 1976)

ยิ่งความแตกต่างดังกล่าวมาก ยิ่งส่งผลทำให้บรรษัทข้ามชาติมีแนวโน้มที่จะเลือกการร่วมมือแบบไม่มีส่วนของเจ้าของ (Non-Equity Alliance หรือ Contractual Alliances) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากประเทศที่ไม่มีความแตกต่างกันในเชิงภูมิศาสตร์ ย่อมส่งผลถึงต้นทุนที่ลดลงการลงทุนร่วมกัน (Joint Venture) ในทางกลับกันหากระยะห่างระหว่างสองประเทศเชิงภูมิศาสตร์ต่างกันมากต้นทุนในการประสานธุรกิจร่วมกันย่อมสูงขึ้น และส่งผลทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกความร่วมมือกันแบบไม่มีส่วนของเจ้าของ ด้วยเหตุนี้จึงตั้งข้อสมมุติฐานที่ว่า

H4: ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)

ด้านที่ 3: ความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) เป็นความแตกต่างในด้านความมั่งคั่งและระดับรายได้ของผู้บริโภค (Ghemawat, 2001) ความแตกต่างนี้ทำให้บรรษัทข้ามชาติเห็นโอกาสในการได้มาซึ่งค่าเช่าทางเศรษฐกิจ (Economic Rent) ผ่านการหาส่วนต่างระหว่างต้นทุนกับราคาระหว่างตลาด งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นได้ว่าความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจเพิ่มความน่าจะเป็นในความอยู่รอดของการลงทุนทางตรงจากต่างประเทศ (Tsang & Yip, 2007) อย่างไรก็ดีเมื่อความแตกต่างยิ่งมาก ยิ่งมีโอกาสที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการฉกฉวยโอกาสจากบรรษัทข้ามชาติ ดังนั้นเมื่อมีความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจสูงมากขึ้น โอกาสในการได้มาซึ่งค่าเช่าทางเศรษฐกิจก็เพิ่มสูงขึ้น จากทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Economies) พฤติกรรมในการฉกฉวยโอกาสเป็นหนึ่งในข้อสมมุติฐานที่อยู่ในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือทำธุรกรรมกันระหว่างธุรกิจ ดังนั้นเมื่อความต่างเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น โอกาสจากค่าเช่าทางเศรษฐกิจมากขึ้นย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมในการฉกฉวยโอกาสมากขึ้น ดังนั้นการลงทุนร่วมกันหรือรูปแบบความร่วมมือแบบส่วนของเจ้าของย่อมน้อยลง เพราะฉะนั้นเมื่อความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจที่น้อยลงหรือไม่มีความแตกต่าง บรรษัทข้ามชาติมีแนวโน้มที่จะเลือกรูปแบบการลงทุนร่วมกัน (Equity Alliance or Joint Venture) เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงตั้งข้อสมมุติฐานที่ว่า

H5: ความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)

การปฏิสัมพันธ์ของความแตกต่างเชิงสถาบันและเชิงบริบท
(Interaction Effect of Institutional Distance and Contextual Distance)

เมื่อมีความแตกต่างเชิงสถาบันทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการประกอบกับความแตกต่างในเชิงบริบทในแต่ละด้านเข้าร่วมด้วย ความแตกต่างที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลในเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ที่ส่งเสริมกัน ส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ในเชิงลบของความแตกต่างเชิงสถาบันกับแนวโน้มที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) สูงมากขึ้น เมื่อความแตกต่างเชิงบริบทสูง ยกตัวอย่างเช่น เมื่อความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์สูง ย่อมส่งผลให้ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างเชิงสถาบันของทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับแนวโน้มที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของสูงขึ้น เนื่องจากว่าเมื่อต้นทุนการติดต่อประสานงานสูงขึ้นจากที่ตั้งทางภูมิศาสตร์แตกต่างกัน ความแตกต่างเชิงสถาบันที่ส่งผลทำให้เกิดความเสี่ยงที่มากขึ้นส่งผลเชิงลบกับแนวโน้มที่จะทำการร่วมมือในแบบมีส่วนของเจ้าของ ทั้งนี้จากความแตกต่างเชิงบริบททั้งสามด้าน ต่างมีเหตุผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุนี้จึงตั้งข้อสมมุติฐานที่ว่า

H6a: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงบริหาร (Administrative Distance) อยู่ในระดับสูง

H6b: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงบริหาร (Administrative Distance) อยู่ในระดับสูง

H7a: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Distance) อยู่ในระดับสูง

H7b: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Distance) อยู่ในระดับสูง

H8a: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) อยู่ในระดับสูง

H8b: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) อยู่ในระดับสูง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ด้วยว่างานศึกษาวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นด้านการร่วมมือเชิงกลยุทธ์ระหว่างประเทศโดยมีทางเลือกระหว่างการร่วมมือกันแบบมีส่วนของเจ้าของและแบบไม่มีส่วนของเจ้าของ (Equity and Non-Equity Alliance) ผู้วิจัยจึงได้วางแผนที่จะเก็บตัวอย่างข้อมูลในการร่วมมือจากฐานข้อมูล Security SDC Platinum จากปี ค.ศ. 1990 ถึง 2014 บริษัท Thomson Financial ได้พัฒนาฐานข้อมูลดังกล่าวขึ้นซึ่งได้รวบรวมการประกาศทั่วโลกของการร่วมมือจากบริษัทที่มีการร่วมมือ โดยมีรายละเอียดในด้านสถานที่ตั้ง ประเทศของบริษัท SIC Code (รหัสอุตสาหกรรม) สถานะของบริษัทและแหล่งที่มาของข้อมูล เพื่อที่จะวิเคราะห์ความแปรปรวนของความแตกต่างได้มากที่สุดตามข้อสมมุติฐาน ทางผู้วิจัยได้เฉพาะเจาะจงการร่วมมือที่ประกอบไปด้วย 2 องค์กร (Dyad Alliance) เท่านั้นและมีฐานจากประเทศที่ต่างกัน สำหรับเหตุการณ์ในแต่ละการร่วมมือ (Alliance Event) ทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่เกี่ยวกับรูปแบบการร่วมมือ (Equity or Non-Equity Mode) วันที่ประกาศ สถานะ ประเทศของบริษัทที่เข้าร่วมมือ และ SIC Code ของบริษัท โดยจะตัดตัวอย่างที่ไม่มีค่าคะแนนมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2001) ออกซึ่งจะใช้ในการคำนวณหาความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutional Distance) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อที่จะวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรที่สาม โดยข้อมูลในด้านความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการจะเก็บข้อมูลจากการศึกษาของ Hofstede (2001) ในขณะที่ความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็น

ทางการจะเก็บข้อมูลจากดัชนีความเป็นอิสระของเศรษฐกิจ (Economic Freedom Index) ซึ่งจัดทำโดย The Heritage Foundation

ในส่วนของตัวแปรที่สามและตัวแปรควบคุมจะเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งข้อมูลไม่ว่าจะเป็นฐานข้อมูลธนาคารโลก United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) และข้อมูลจากงานวิจัยของ Berry, Guillen และ Zhou (2010)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามในการทดสอบข้อสมมุติฐานนี้เป็นความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ ผู้วิจัยได้ใช้ฐานข้อมูลจาก SDC platinum ซึ่งได้แบ่งแยกรูปแบบการร่วมมือกันโดยมีในแบบมีส่วนของเจ้าของ หรือแสดงโดยการร่วมลงทุน (Joint Venture) หรือ การร่วมมือแบบข้อตกลงกัน หรือที่ไม่มีส่วนของความเป็นเจ้าของนั้นเอง การใช้กระบวนการวัดลักษณะนี้ได้มีงานวิจัยที่ผ่านมาได้ใช้เช่นเดียวกัน (Michailova & Ang, 2008; Oxley & Sampson, 2004; Pan & Tse, 2000) ผู้วิจัยจะทำการโค๊ดตัวแปรนี้ในลักษณะตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดย 1 เป็น Equity Alliance และ 0 เป็น Non-Equity Alliance

ตัวแปรอิสระและตัวแปรที่สาม (Independent and Moderate Variables)

เนื่องด้วยความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการสะท้อนถึงความแตกต่างเชิงบรรทัดฐานและคุณค่าระหว่างประเทศแม่และประเทศที่รับการลงทุน ผู้วิจัยจะใช้ค่าความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมเพื่อวัดค่าความแตกต่างดังกล่าวโดยใช้ดัชนีมิติทางวัฒนธรรม โดยใช้สูตรในการคำนวณตาม Kogut and Singh (1988) ดังนี้

$$ID_{jk} = \frac{\sum_{n=1}^{4} \frac{\left(I_{ij} - I_{ik}\right)^2}{V_i}}{4}$$

โดยที่ IDjk คือ สถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutional Distance) ระหว่างการร่วมมือของประเทศที่ได้รับการลงทุน j (Host Country) และประเทศแม่ k (Home Country)

Iij คือ คะแนนของมิติด้านวัฒนธรรม i (i = มิติที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตของอำนาจ (Power Distance) มิติที่เกี่ยวข้องกับการเป็นปัจเจกชน (Individualism/Collectivism) มิติด้านการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (High Uncertainty Avoidance) มิติด้านการความสำเร็จ (Masculinity/Femininity) ของประเทศ j

Iik คือ คะแนนของมิติด้านวัฒนธรรม i ของประเทศ k

Vi คือ ดัชนีความแปรปรวนของคะแนนของมิติด้านวัฒนธรรม i

ซึ่งสูตรการคำนวณดังกล่าวนี้ได้ใช้ในการคำนวณในงานวิจัยที่ผ่านซึ่งวัดเสาหลักด้านบรรทัดฐาน (Normative Pillar) ของความแตกต่างของสถาบัน (Ionascu, Meyer, & Estrin, 2004; Michailova & Ang, 2008) ทั้งนี้เสาหลักด้านบรรทัดฐานนั้นประกอบไปด้วยคุณค่าและบรรทัดซึ่งสะท้อนถึงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการนั้นเอง

ในส่วนของความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการ (Formal Institutional Distance) ได้มีกระบวนการคำนวณจากความเป็นอิสระทางเศรษฐกิจ (Economic Freedom) ซึ่งได้เก็บข้อมูลจาก Heritage Foundation (Beach & Miles, 2006) โดยมีมิติในการคำนวณ 10 ด้านนี้ประกอบไปด้วย สิทธิ์ของสินทรัพย์ทางปัญญา (Property Rights) ความปราศจากคอรัปชั่น (Freedom of Corruption) ความอิสระขององค์กรธุรกิจ (Business Freedom) ความมีอิสระทางการคลัง (Fiscal Freedom) การใช้จ่ายของภาครัฐ (Government Spending) ความมีอิสระของนโยบายการเงิน (Monetary Freedom) ความเป็นอิสระทางด้านแรงงาน (Labor Freedom) ความอิสระทางการค้า (Trade Freedom) ความอิสระทางการลงทุน (Investment Freedom) และความอิสระทางการเงิน (Financial Freedom) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ได้สะท้อนมุมมองในด้านสถาบันอย่างเป็นทางการ ซึ่งประกอบไปด้วยกฎระเบียบ (Rule of Law) ความมีประสิทธิภาพของกฎหมาย (Regulatory Efficiency) และการเปิดกว้างของตลาด (Market Openness) ซึ่งได้สะท้อนถึงความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นการ ทั้งนี้ทั้งนั้นได้นำค่าดัชนีเป็นคะแนนรวมในแต่ละปีมาคำนวณโดยทางผู้วิจัยใช้ในการคำนวณดังนี้

$$FD_{jk} = \frac{(F_j - F_k)^2}{V}$$

โดยที่ FDjk คือ สถาบันอย่างเป็นทางการ (Formal Institutional Distance) ระหว่างการร่วมมือของประเทศที่ได้รับการลงทุน j (Host Country) และประเทศแม่ k (Home Country

Fj คือ คะแนนของส่วนประกอบด้านสถาบันอย่างเป็นทางการของประเทศ j

Fik คือ คะแนนของส่วนประกอบด้านสถาบันอย่างเป็นทางการของประเทศ k

V คือ ดัชนีความแปรปรวนของคะแนนของส่วนประกอบด้านสถาบันอย่างเป็นทางการ

สำหรับความแตกต่างเชิงบริบท ทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลมาจากหลายแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยในส่วนของความแตกต่างเชิงบริหาร (Administrative Distance) ได้เก็บข้อมูลจากงานศึกษาของ Berry et al (2010) ซึ่งได้เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าถึงข้อมูล โดยในการคำนวณความแตกต่างดังกล่าวได้คำนวณจาก 4 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) ความเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศอาณานิคม (Colonizer-colonized link), 2) ภาษาที่ใช้ร่วมกัน (Common Language), 3) ศาสนาที่ใช้ร่วมกัน (Common religion) และ 4) กฎหมายที่ใช้ร่วมกัน (Shares the same legal system)

ในด้านความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Distance) ระหว่างประเทศไทยและประเทศที่ได้รับการลงทุนส่งผลทำให้ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นและส่งผลในการตัดสินใจรูปแบบในการเข้าลงทุน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณความแตกต่างนี้โดยใช้ Absolute logarithm ของจำนวนระยะทางระหว่างสองประเทศโดยคำนวณจากเมืองหลวงของประเทศนั้นๆ (หน่วยเป็นกิโลเมตร) ท้ายสุดในด้านความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) ทางผู้วิจัยได้คำนวณค่าโดยใช้ Absolute Logarithmic ของส่วนต่าง Gross Domestic Product (GDP) per capita ระหว่างประเทศไทยกับประเทศพันธมิตรที่ทำการร่วมมือ ซึ่งกระบวนการนี้ได้ใช้ในงานศึกษาวิจัยอื่นด้วย (Tsang & Yip, 2007; Xia, 2011) โดยข้อมูลต่างๆได้มากจากฐานข้อมูลธนาคารโลก (World Bank's Database)

ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

ในการศึกษาของงานวิจัยนี้เพื่อที่จะควบคุมการอธิบายจากตัวแปรอื่นๆ จึงได้ควบคุมตัวแปรต่างๆ หลายตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ควบคุมตัวแปรต่างๆ ตัวแปรตัวแรกได้แก่ ความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจ (Business Relatedness) เนื่องจากว่าการถ่ายทอดองค์ความรู้และความไม่เท่าเทียมกันในการเรียนรู้อาจะได้รับอิทธิผลมากจากการร่วมมือที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Unrelated Alliance) (Dussauge, Garrette, & Mitchell, 2000) ผู้วิจัยจึงควบคุมความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจ โดยใช้ดัชนีอุตสาหกรรม (SIC Code) เพื่อ

สร้างค่าระดับความเกี่ยวข้อง โดยตั้งค่า 0 หากสองบริษัทไม่มีความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจ หรือ SIC Code ไม่เหมือนกัน 1 หากสองบริษัทมี 1 digit SIC Code ที่เหมือนกัน 2 หากสองบริษัทมี 2 digit SIC Code ที่เหมือนกัน 3 หากสองบริษัทมี 3 digit SIC Code ที่เหมือนกัน และ 4 หากสองบริษัทมี 4 digit SIC Code ที่เหมือนกัน

เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมเชิงมหภาคของประเทศที่ได้รับการลงทุนมีอิทธิพลต่อรูปแบบการร่วมมือ ผู้วิจัยจึงควบคุมระดับขนาดเศรษฐกิจของประเทศที่ได้รับการลงทุน (Host Country) และการเปิดประเทศต่อนักลงทุนต่างชาติโดยคำนวณเป็นอัตราส่วน FDI ต่อ GDP อีกทั้งยังควบคุมประเภทของอุตสาหกรรมโดยใช้ SIC Code

วิธีการศึกษา (Method)

เพื่อที่จะทดสอบข้อสมมุติฐาน ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรม STATA ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยโลจิสติก (Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2003) ซึ่งตัวแปรตามจะเป็นทางเลือกระหว่างการลงทุนร่วมกันหรือการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Joint Venture or Equity Alliance) และการร่วมมือแบบทำข้อตกลงหรือไม่มีส่วนของเจ้าของ (Contractual or Non-Equity alliance) โดยวิธีการศึกษานี้จะประมาณค่าความน่าจะเป็นที่การร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ (Cross Border Alliances: CBAs) จะเป็น การร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliances) มี โดยแสดงตามสมการถดถอยแบบโลจิสติกดังนี้

$$P(CBAs = Equity\ Alliance) = \frac{e^{Y}}{1 + e^{Y}}$$

โดยที่ Y เป็นตัวแปรตามและมาจากสมการ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_n X_n$$

โดยที่ X1, X2,....Xn เป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรที่สาม และ ตัวแปรควบคุมเป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัย เครื่องมือ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ควรเสนอรูปแบบและแสดงขั้นตอนอย่างกระชับและชัดเจน

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากฐานข้อมูล Security SDC Platinum จากปี ค.ศ. 1990 ถึง 2014 โดยกำหนดเฉพาะความร่วมมือในลักษณะทวิภาคี (Dyad Alliance) พบว่ามีความร่วมมือที่เกิดขึ้นและมีการลงนามสัญญาความร่วมมือทั้งสิ้น 603 ความร่วมมือ ซึ่งเป็นความร่วมมือรูปแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือ การลงทุนร่วมกัน (Joint Venture) จำนวน 497 ความร่วมมือ และ ความร่วมมือในลักษณะไม่มีส่วนของเจ้าของหรือเป็นข้อตกลงสัญญา (Contractual Agreement) จำนวน 106 ความร่วมมือ โดยผู้วิจัยได้กำหนดความร่วมมือในลักษณะทวิภาคีนี้ว่าจะต้องมีองค์กรที่มาจากประเทศไทย ทั้งนี้จากข้อมูลพบว่าองค์กรของไทยได้สร้างความร่วมมือกับต่างประเทศโดยร่วม 41 ประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้ตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ตารางแสดงจำนวนความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศกับองค์กรไทยจำแนกรายประเทศ

ประเทศ	**จำนวนความร่วมมือ**	**ประเทศ**	**จำนวนความร่วมมือ**
Argentina	1	North Korea	1
Austria	2	Nepal	1
Australia	30	Netherlands	1
Bangladesh	2	New Zealand	17
Belgium	1	Oman	4
Myanmar(Burma)	8	Philippines	1
Brazil	1	Singapore	9
Canada	8	South Korea	38
Cambodia	8	Spain	13

ประเทศ	จำนวนความร่วมมือ	ประเทศ	จำนวนความร่วมมือ
China	27	Soviet Union	1
Denmark	2	Slovak Rep	1
Finland	2	Sweden	1
France	19	Switzerland	7
Hong Kong	21	Thailand	3
Indonesia	9	Taiwan	4
India	15	United Arab Emirate	4
Italy	7	United Kingdom	22
Japan	111	United States	132
Laos	9	Vietnam	17
Malaysia	21	Germany	21
Mongolia	1	**Total**	**603**

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าประเทศที่องค์กรในประเทศไทยเข้าร่วมมือธุรกิจระหว่างประเทศมากที่สุดคือองค์กรที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา รองลงมาคือองค์กรที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ในลำดับถัดมาซึ่งค่อนข้างแตกต่างกับอันดับที่ 1 และ 2 เป็นประเทศเกาหลีใต้ นั้นแสดงว่าองค์กรในประเทศไทยมีความร่วมมือกับประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมากที่สุด

ตารางที่ 2: ตารางแสดงจำนวนความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศกับองค์กรไทยจำแนกรายอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	SIC Code	จำนวนความร่วมมือ	Joint Venture (Equity Alliance)	Contractual Alliance
DIVISION A. AGRICULTURE, FORESTRY, AND FISHING	SIC 01-09	8	7	1
DIVISION B. MINING	SIC 10-14	17	16	1
DIVISION C. CONSTRUCTION	SIC 15-17	22	17	5
DIVISION D. MANUFACTURING	SIC 20-39	244	212	32
DIVISION E. TRANSPORTATION, COMMUNICATIONS, ELECTRIC, GAS, AND SANITARY SERVICE	SIC 40-49	67	53	14
DIVISION F. WHOLESALE TRADE	SIC 50-51	48	40	8
DIVISION G. RETAIL TRADE	SIC 52-59	24	20	4
DIVISION H. FINANCE, INSURANCE, AND REAL ESTATE	SIC 60-67	67	50	17
DIVISION I. SERVICES	SIC 70-89	106	82	24
Total		**603**	**497**	**106**

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาโดยแบ่งแยกประเภทอุตสาหกรรมพบกว่า จำนวนอุตสาหกรรมที่เกิดความร่วมมือมากที่สุดคืออุตสาหกรรมการผลิต (Division D: Manufacturing) ซึ่งพบกว่ามีความร่วมมือแบบ Joint Venture 252 ความร่วมมือและความร่วมมือในแบบข้อตกลง 40 ความร่วมมือ ทั้งนี้จากตัวอย่างทั้งหมด อุตสาหกรรมที่มีความร่วมมือน้อยที่สุดคืออุตสาหกรรมทางการเกษตร ป่าไม้ และประมง โดยมีจำนวนความร่วมมือเพียง 8 ความร่วมมือ

ตารางที่ 3: สถิติเชิงพรรณนาและความสัมพันธ์ของตัวแปร (Descriptive Statistics and Correlations)

ตัวแปร	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1) ความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ	0.82	0.38																
2) ความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ	2.18	0.92	-0.04															
3) ความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการ	0.99	1.45	-0.02	-0.48*														
4) ความแตกต่างเชิงบริหาร	7.35	9.64	-0.04	-0.41*	0.23*													
5) ความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ	4.17	0.49	-0.03	0.67*	-0.33*	-0.17*												
6) ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์	3.69	0.40	-0.11*	0.64*	-0.53*	-0.27*	0.61*											
7) ความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจ	1.08	1.52	0.00	-0.02	-0.03	-0.01	-0.04	-0.04										
8) อัตราส่วน FDI ต่อ GDP	20.36	35.73	-0.02	-0.21*	0.23*	-0.08	-0.30*	-0.07	-0.02									
9) ประเทศที่เข้าไปลงทุน	0.06	0.23	-0.08	0.04	0.02	-0.04	0.11*	0.03	-0.02	0.00								
10) SIC Div_A (Code 01-09)	0.01	0.11	0.02	-0.02	-0.05	0.04	0.00	0.03	-0.01	-0.04	0.03							
11) SIC Div_B (Code 10-14)	0.03	0.17	0.05	-0.04	0.03	0.02	-0.04	-0.06	-0.04	0.15*	0.00	-0.02						
12) SIC Div_C (Code 15-17)	0.04	0.19	-0.03	0.07	-0.05	-0.04	0.04	0.05	-0.03	-0.05	-0.01	-0.02	-0.03					
13) SIC Div_E (Code 40-49)	0.11	0.31	0.02	0.06	-0.07	-0.01	0.00	0.04	0.04	-0.06	-0.06	-0.04	-0.06	-0.07				
14) SIC Div_F (Code 50-51)	0.08	0.27	0.01	0.01	0.00	-0.02	0.00	-0.06	0.04	0.03	-0.05	-0.03	-0.05	-0.06	-0.10*			
15) SIC Div_G (Code 52-59)	0.04	0.20	0.00	-0.04	0.03	-0.03	0.01	-0.03	-0.05	-0.05	0.02	-0.02	-0.03	-0.04	-0.07	-0.06		
16) SIC Div_H (Code 60-67)	0.11	0.31	-0.07	-0.03	0.01	-0.01	-0.04	-0.04	0.04	-0.01	0.03	-0.04	-0.06	-0.07	-0.13*	-0.10*	-0.07	
17) SIC Div_I (Code 70-89)	0.18	0.38	-0.06	0.02	0.02	0.05	0.02	0.00	-0.02	0.03	0.00	-0.05	-0.08	-0.09*	-0.16*	-0.14*	-0.09*	-0.16*

หมายเหตุ: *p <.05, และ N = 603

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2		แบบจำลองที่ 3		แบบจำลองที่ 4		แบบจำลองที่ 5	
"ความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ"	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวแปรต้น (Independent Variable)										
ความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (IFD) (H1)	0.010	0.209	-0.491†	0.302	5.955*	2.391	8.077***	2.362	13.203**	5.078
ความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการ (FD) (H2)	-0.217*	0.103	-0.327*	0.155	2.964**	0.901	3.010***	0.931	3.952**	1.267
ความแตกต่างเชิงบริหาร (AD) (H3)	-0.017	0.011	-0.088**	0.030	-0.020†	0.012	-0.021†	0.011	0.008	0.041
ความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (GD) (H4)	-1.795***	0.480	-1.021†	0.598	-1.955***	0.487	3.814*	1.508	2.735	1.712
ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ (ED) (H5)	0.317	0.364	0.256	0.419	3.452***	0.951	-0.296	0.408	2.302†	1.404
ผลกระทบจากตัวแปรที่สาม (Interaction Effect)										
IFD x AD (H6a)			0.052*	0.021					-0.024	0.033
FD x AD (H6b)			0.013	0.009					-0.007	0.011
IFD x GD (H7a)					-2.130***	0.625			-2.183**	0.822
FD x GD (H7b)					-0.886***	0.268			-0.321	0.373
IFD x ED (H8a)							-1.396*	0.549	-1.101	0.783
FD x ED (H8b)							-0.761***	0.214	-0.678*	0.278
ตัวแปรควบคุม (Control Variables)										
ความเกี่ยวข้องกันทางธุรกิจ	-0.034***	0.075	-0.055	0.077	-0.029	0.077	-0.069	0.077	-0.0466	0.078
อัตราส่วน FDI ต่อ GDP	-0.000	0.004	-0.001	0.004	-0.002	0.004	-0.002	0.004	-0.004	0.004
ประเทศที่เข้าไปลงทุน	-0.587	0.435	-0.613	0.443	-0.434	0.454	-0.497	0.462	-0.435	0.468
ตัวแปรควบคุมของประเภทอุตสาหกรรม										
ค่าคงที่	7.572***	1.987	5.916	2.117	-4.866	4.079	-10.634*	4.870	-17.829*	7.341
N	553		553		553		553		553	
Chi-Square (df)	28.68* (16)		35.15** (18)		44.78*** (18)		48.27*** (18)		54.28*** (22)	
Pseudo R2	0.0542		0.0665		0.0847		0.0913		0.1027	

หมายเหตุ: †p <.10, *p <.05, **p <.01, ***p <.001

ในตารางที่ 3 ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ รวมไปถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยได้ทำการทดสอบข้อสมมุติฐานต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Model) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ในคู่ตัวแปรใดมีค่ามากกว่า 0.8 ที่สะท้อนถึงปัญหาความซ้ำซ้อนในการอธิบายของตัวแปรต้นและประเด็นปัญหาในด้าน Multicollinearity นอกจากนี้จากโมเดลสมการถดถอยพหุคูณค่าเฉลี่ย Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ที่ 1.38 โดยค่า VIF สูงสุดและต่ำสุดมีค่า 1.37 และ 1.02 ตามลำดับซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีประเด็นปัญหาในด้าน Multicollinearity

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยมีแบบจำลองการวิเคราะห์ทั้งหมด 5 แบบจำลอง ในแบบจำลองที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต้นเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Main Relationship) ในขณะที่แบบจำลองที่ 2, 3, และ 4 เป็นการวิเคราะห์และทดสอบตัวแปรต้นและปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรที่สามในแต่ละด้าน ได้แก่ ความแตกต่างเชิงบริหาร (Administrative Distance) ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Distance) และ ความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) ตามลำดับ ในส่วนแบบจำลองสุดท้าย แบบจำลองที่ 5 เป็นแบบจำลองเต็ม (Full Model). ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ตัวแปรตามและปฏิสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน โดยในแต่ละแบบจำลองค่า Chi-Square ในแต่ละโมเดลมีนัยสำคัญ <.05 ซึ่งถือได้ว่า แบบจำลองสามารถอธิบายได้ ในขณะเดียวกันค่า Pseudo R-Square มีค่าตั้งแต่ 0.0542-0.1027

โดยผลการวิเคราะห์ในแบบจำลองที่ 1 ที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์หลัก (Main relationship effects) พบกว่า ในข้อสมมุติฐานที่ H2 และ H5 ที่ตั้งไว้ว่า ความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการ และ ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ FD มีค่าเป็นลบและมีนัยสำคัญ (β = -0.217, p-value<0.05) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ GD มีค่าเป็นลบและมีนัยสำคัญเช่นกัน (β = -1.795, p-value<0.001) ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ค่าความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (IFD) ความแตกต่างเชิงบริหาร (AD) และความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (EC) ต่างไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ

เมื่อทำการทดสอบการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร โดยมีความแตกต่างเชิงบริบทเป็นตัวแปรที่สาม พบว่า ความแตกต่างเชิงบริหารไม่มีนัยสำคัญในการปฏิสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของความแตกต่างเชิงสถาบันทั้งทางการและไม่ทางการกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ ในขณะที่ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์มีปฏิสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ จากแบบจำลองที่ 3 ได้ทดสอบข้อสมมุติฐานที่ H7a และ H7b เมื่อความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์สูง พบว่าความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความแตกต่างเชิงสถาบันทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของเพิ่มสูงขึ้น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ IFD x GD และ FD x GD มีค่าเป็นลบและมีนัยสำคัญ β = -2.130, p-value<0.001 และ β = -0.886, p-value<0.001 ตามลำดับ สำหรับในข้อสมมุติฐานที่ H8a และ H8b เมื่อความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจสูง พบว่าความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความแตกต่างเชิงสถาบันทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของเพิ่มสูงขึ้น จากแบบจำลองที่ 4 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ IFD x ED และ FD x ED มีค่าเป็นลบและมีนัยสำคัญ β = -1.396, p-value<0.01 และ β = -0.761, p-value<0.001 ตามลำดับ

ตารางที่ 5: สรุปผลทดสอบข้อสมมุติฐาน

ข้อสมมุติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ p-value	ผลทดสอบ
H1: ความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Institutional Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)	β = 0.010 p-value>0.10	ไม่สนับสนุน
H2: ความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการ (Formal Institutional Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับ	β = -0.217 p-value<0.05	สนับสนุน

ข้อสมมุติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ p-value	ผลทดสอบ
ความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)		
H3: ความแตกต่างเชิงบริหาร (Administrative Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)	β = -0.017 p-value>0.10	ไม่สนับสนุน
H4: ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)	β = -1.795 p-value<0.001	สนับสนุน
H5: ความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) ระหว่างบรรษัทข้ามชาติของประเทศไทยกับบรรษัทข้ามชาติต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เป็นลบกับความน่าจะเป็นที่จะเลือกความร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Equity Alliance) หรือรูปแบบการร่วมลงทุน (Joint Venture)	β = 0.317 p-value>0.10	ไม่สนับสนุน
H6a: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงบริหาร (Administrative Distance) อยู่ในระดับสูง	β = 0.052 p-value<0.05	ไม่สนับสนุน
H6b: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือก	β = 0.013	ไม่สนับสนุน

ข้อสมมุติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ p-value	ผลทดสอบ
การร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงบริหาร (Administrative Distance) อยู่ในระดับสูง	p-value>0.10	
H7a: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Distance) อยู่ในระดับสูง	β = -2.130 p-value<0.001	สนับสนุน
H7b: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Distance) อยู่ในระดับสูง	β = -0.886 p-value<0.001	สนับสนุน
H8a: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) อยู่ในระดับสูง	β = -1.396 p-value<0.05	สนับสนุน
H8b: ความสัมพันธ์ในเชิงลบระหว่างความแตกต่างของสถาบันอย่างเป็นทางการกับความน่าจะเป็นที่บรรษัทข้ามชาติจะเลือกการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของจะเพิ่มขึ้นเมื่อความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจ (Economic Distance) อยู่ในระดับสูง	β = -0.761 p-value<0.001	สนับสนุน

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเชิงประจักษ์นี้ได้ศึกษาถึงความแตกต่างเชิงสถาบันทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมไปถึงความแตกต่างเชิงบริบท ซึ่งประกอบไปด้วยในด้านการบริหาร ภูมิศาสตร์และเศรษฐกิจโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหลายแหล่งเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีตัวอย่างความร่วมมือระหว่างองค์กรของไทยกับบรรษัทข้ามชาติจากต่างประเทศจำนวนทั้งสิ้น 603 ความร่วมมือ อย่างไรก็ดี

เนื่องจากว่าข้อมูลบางส่วนในบางตัวอย่างที่มีการร่วมมือกันระหว่างไทยกับเมียร์ม่าร์ ไม่สามารถหาข้อมูลมาทดแทนได้ เช่น ค่าที่วัดมิติด้านวัฒนธรรมของเมียร์ม่าร์ ไม่มีเป็นต้น หรือในส่วนของประเทศเกาหลีเหนือ จึงทำให้ตัวอย่างทั้งหมดที่สามารถนำมาเข้าแบบจำลองได้มีจำนวนความร่วมมือทั้งสิ้น 553 ความร่วมมือ

จากทฤษฎีความแตกต่างเชิงสถาบัน (Institutional Distance) Kostova (1999) และ Xu & Shenkar (2002) ได้กล่าวว่า ความไม่เหมือนกันในเชิงสถาบันส่งผลทำให้เกิดอุปสรรคในการสร้างความชอบธรรม (Legitimacy) ในการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ดังนั้นความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในลักษณะที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ ด้วยว่าการร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ (Cross-border Alliance) ได้รับความนิยมในการนำไปใช้ในหลายองค์กรเพื่อขยายออกสู่ต่างประเทศ อย่างไรก็ดี การตัดสินใจเลือกความร่วมมือดังกล่าวจะต้องเลือกรูปแบบความร่วมมือโดยมีส่วนความเป็นของ หรือการลงทุนร่วมกัน (Joint Venture) กับความร่วมมือที่ไม่มีส่วนความเป็นเจ้าของ หรือการทำสัญญาตกลงร่วมกันเท่านั้น (Contractual Agreement) ซึ่งการเข้าไปลงทุนร่วมกันจะช่วยสร้างกลไกให้เกิดการควบคุมภายในองค์กรที่ร่วมมือกัน และแสดงข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกิดขึ้นกับองค์กร ในขณะที่องค์กรที่ทำการข้อตกลงกันทางสัญญาอย่างเดียวค่อนข้างมีความยืดหยุ่น (Flexibility) ในการดำเนินการ และไม่มีข้อผูกมัดทางการเงิน แต่ยังได้ผลประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และทรัพยากรระหว่างกัน

ดังนั้นหากความแตกต่างเชิงสถาบันมีมาก ความไม่มั่นใจในการทำงานร่วมกัน ความไม่เข้าใจและเชื่อใจระหว่างกันอาจจะบั่นทอน ผลประโยชน์ที่ได้จากความร่วมมือ จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์นี้พบกว่า ความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริหารหรือองค์กรมีแนวโน้มที่จะเลือกการร่วมมือแบบไม่ผูกมัดทางการเงิน กล่าวคือหากมีความแตกต่างระหว่างประเทศในด้านตัวบทกฎหมาย ระเบียบ และข้อปฏิบัติ กันมาก องค์กรจะมีแนวโน้มที่จะไม่เสี่ยงต่อการลงทุนร่วมกัน (Joint Venture) แน่นอนว่าองค์กรที่มาจากประเทศที่รับการลงทุน (Host Country) ส่วนใหญ่มักจะได้เปรียบในเชิงกฎหมายเพราะว่าเป็นประเทศของตนเอง ความเข้าใจทั้งด้านกฎระเบียบ มักจะเข้าใจมากกว่า อย่างไรก็ดีความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความเชื่อ บรรทัดฐานและวัฒนธรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจกับทางเลือกดังกล่าว อย่างไรก็ดีงานวิจัยเชิงประจักษ์นี้อาจมีข้อจำกัดในเชิงตัวแปรที่อยู่ในกรอบการวิจัยซึ่งมีความทับซ้อนกัน เช่นในส่วนของความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการ กับความแตกต่างในเชิงบริหาร

(Administrative Distance) และความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการกับความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมเป็นต้น

นอกจากนี้งานศึกษายังพิจารณาถึงความแตกต่างเชิงบริบทซึ่งได้พิจารณา 3 ด้านด้วยกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบความร่วมมือ ได้แก่ ด้านบริหาร ด้านภูมิศาสตร์ และด้านเศรษฐกิจ โดยเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) ของความแตกต่างเชิงบริบท พบว่า ความแตกต่างเชิงบริหารและความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจไม่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกการลงทุนร่วมกัน อย่างไรก็ดี ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ที่สูงส่งผลทำให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะเลือกการทำข้อตกลงสัญญา (Contractual Agreement) มากกว่าการลงทุนร่วมกัน (Joint Venture) นั้นแสดงให้เห็นได้ว่าระยะทางส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานระหว่างประเทศ องค์กรที่ขยายสู่สากลในที่ห่างไกลมักไม่ต้องการที่จะลงเงินทุนและมีข้อผูกมัดจริง เพราะต้นทุนการติดต่อประสานงานไม่คุ้มกัน ดังนั้นจึงเลือกการทำข้อตกลงสัญญาแบบไม่มีส่วนของเจ้าของ

เมื่อนำมาทดสอบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงสถาบันและความแตกต่างเชิงบริบทในแต่ละด้าน พบว่า ความแตกต่างเชิงบริหารไม่ส่งผลปฏิสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ทางตรงไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ อย่างไรก็ดีผลการศึกษาพบกว่า ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ และความแตกต่างเชิงเศรษฐกิจส่งผลปฏิสัมพันธ์ ทำให้ความแตกต่างเชิงสถาบันทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบสูงขึ้นกับการลงทุนร่วมกันในแบบเป็นเจ้าของ หรือ Joint Venture

ข้อสรุป ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ

งานศึกษาเชิงประจักษ์นี้ได้มุ่งเน้นในการศึกษาความร่วมมือกันเชิงทวิภาคีเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการศึกษาผลกระทบของความแตกต่างที่จากพันธมิตร 2 ฝ่ายซึ่งหนึ่งในนั้นเป็นองค์กรบริษัทจากประเทศไทย เป็นที่น่าสังเกตว่าจากข้อมูลทั้งหมดกว่า 80% เป็นการลงทุนร่วมกันแบบมีส่วนเป็นเจ้าของ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงองค์กรไทยมีความร่วมมือในลักษณะนี้มากกว่าแบบทำข้อตกลงสัญญา อย่างไรก็ดี ความแตกต่างที่เกิดขึ้นระหว่างสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นในด้านสถาบัน ตัวบทกฎหมาย หรือบริบทอื่นๆ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ระหว่างประเทศ ผลของงานศึกษานี้จะเพิ่มเติมองค์ความรู้ในเชิงประจักษ์ เพื่อสะท้อนถึงความเป็นจริงทางทฤษฎีได้

ทั้งนี้ทั้งนั้น งานวิจัยเชิงประจักษ์นี้ มีส่วนเติมเต็มไม่ว่าจะเป็นในด้านข้อเสนอในการนำไปใช้ในเชิงวิจัย (Research Implication) และการนำไปใช้เชิงบริหาร (Managerial Implication) โดย

ในด้านวิจัย งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ 2 ได้ดึงทฤษฎีความแตกต่างเชิงสถาบัน (Institutional Distance) เข้ามาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่การร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศ (Cross-border Alliance) โดยตั้งกรอบความร่วมมือในแบบทวิภาคี และมีความร่วมมือกันโดยมีพันธมิตรเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Economies) ซึ่งได้สะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบต่อการตัดสินใจอย่างเฉพาะเจาะจง โดยความแตกต่างในเชิงสถาบันและเชิงบริบทมีความผลกระทบที่มีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าในเชิงทฤษฎีความแตกต่างเชิงสถาบันจะกล่าวไว้ว่า ความแตกต่างระหว่างประเทศจะส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคในการเข้าไปลงทุนหรือทำธุรกรรมในประเทศเป้าหมายหรือประเทศที่เข้าไปลงทุน (Host Countries) แต่ความแตกต่างบางประเภท ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างไม่เป็นทางการซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างเชิงวัฒนธรรม ไม่ได้มีผลกระทบในการตัดสินใจในรูปแบบการร่วมเป็นพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความทนได้ต่อความไม่แน่นอนของบรรษัทที่มาจากประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ที่มักอยู่ในสภาพความอ่อนแอเชิงสถาบัน (Institutional Weakness) ซึ่งทำให้บรรษัทเหล่านี้รับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอน นอกจากนี้งานวิจัยยังได้ทดสอบการปฏิสัมพันธ์ของความแตกต่างในแต่ละประเภทซึ่งช่วยทำให้เห็นถึงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Moderation Effects)

อย่างไรก็ดีงานวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดในการใช้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลระหว่างประเทศ โดยข้อมูลที่ใช้ในการวัดค่าวัฒนธรรมยังอาจจะมีข้อจำกัดที่ใช้ข้อมูลของ Hofstede มาวัดในส่วนของ Informal Institutional Distance ซึ่งสะท้อนถึง Normative และ Cognitive Pillar ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอ ทั้งนี้งานวิจัยในอนาคตหากสามารถพิจารณาข้อมูลระหว่างประเทศที่สามารถที่จะวัดค่า Normative และ Cognitive Pillar ได้จะช่วยเพิ่มเข้ามาในการพิจารณาจะช่วยทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถอธิบายลงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับ Informal Institutional Distance ที่วัดเพียงมิติด้านวัฒนธรรม

ในด้านของการนำไปใช้เชิงบริหาร (Managerial Effects) นั้นผู้บริหารสามารถพิจารณาถึงแนวโน้มความน่าจะเป็นในทางเลือกของการตัดสินใจกลยุทธ์การร่วมมือทางธุรกิจระหว่างประเทศระหว่างการลงทุนร่วมกันหรือการร่วมมือแบบมีส่วนของเจ้าของ (Joint Venture or Equity Alliance) และการร่วมมือแบบทำข้อตกลงหรือไม่มีส่วนของเจ้าของ (Contractual or Non-Equity alliance) ซึ่งงานวิจัยนี้ช่วยทำให้เป็นแนวทางในการพิจารณาในการตัดสินใจรวมไปถึงเหตุผลของการตัดสินใจโดยใช้หลักทฤษฎีเข้ามาอธิบายรวมไปถึงได้พิสูจน์ในเชิงประจักษ์ (Empirical Validation) แล้ว โดยความแตกต่างที่สำคัญที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณาได้แก่ ความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการ ดังนั้นในเรื่องของกฎระเบียบและกฎหมายที่แตกต่างกันระหว่างประเทศ

แม่ (Home Countries) และ ประเทศที่เข้าไปลงทุน (Host Countries) ผู้บริหารจะต้องตระหนักถึงหากมีความแตกต่างกันน้อยหรือกฎระเบียบคล้ายคลึงกันก็สามารถที่จะเข้าไปร่วมลงทุนในแบบ Joint Venture หรือ Equity Alliance ในขณะที่หากมีความแตกต่างในเชิงกฎหมายมาก การเข้าไปลงทุนจริงโดยใช้เม็ดเงินอาจจะมีความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากกฎระเบียบที่แตกต่าง การเข้าไปในรูปแบบความร่วมมือแบบทำข้อตกลงน่าจะเป็นทางออกที่ดีกว่า ในขณะที่ความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมหรือไม่เป็นทางการไม่ได้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ระยะทางหรือความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกความต้นทุนในการทำธุรกรรมระหว่างประเทศ ดังนั้นการลงทุนในแบบมีส่วนของเจ้าของอาจจะส่งผลทำให้ต้นทุนการทำธุรกรรมสูงเมื่อมีระยะห่างเชิงภูมิศาสตร์สูง ผู้บริหารจึงพิจารณาความร่วมมือแบบทำข้อตกลงมากกว่า ในขณะที่ความแตกต่างในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัฒนธรรม ด้านบริหารจัดการ หรือด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนี้ผู้บริหารยังต้องพิจารณาและตระหนักถึงความแตกต่างดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจ ถึงแม้ว่าจะไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ แต่เชื่อว่ายังมีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจในต่างประเทศ

ท้ายสุดในส่วนของข้อเสนอแนะทางนโยบาย (Policy Implication) จากงานวิจัยพบว่าความแตกต่างทางด้านกฎหมายและกฎระเบียบมีผลต่อการเข้าไปลงทุนทางตรงของบรรษัทไทยในต่างชาติ นั้นแสดงให้เห็นว่า หากหน่วยงานของรัฐมีนโยบายที่จะสนับสนุนการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ ภาครัฐควรสร้างความเข้าใจ การรับรู้และเข้าถึงกฎหมายและระเบียบทางปฏิบัติในต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยทำให้ลดความแตกต่างเชิงสถาบันอย่างเป็นทางการได้ การให้ข้อมูลในเชิงกฎหมาย รวมไปถึงการฝึกอบรมให้คำแนะนำทางด้านกฎหมายมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่มีแผนในการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ นอกจากนี้จากผลงานวิจัยยังพบว่าระยะห่างเชิงภูมิศาสตร์หรือ ความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ ดังนั้นการลงทุนทางตรงในประเทศเพื่อนบ้านถือว่าเป็นทางเลือกอันดับแรกๆ ที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม ด้วยเหตุนี้ในเชิงนโยบาย การเปิดเวทีในการเจรจาเพื่อความร่วมมือในการลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียร์ม่าร์ และเวียดนาม) เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันการลงทุนทางตรงในต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

Anderson, E., & Gatignon, H. 1986. Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. Journal of International Business Studies, 17(3): 1-26. August 2013).

Berry, H., Guillén, M. F., & Zhou, N. (2010). An institutional approach to cross-national distance. Journal of International Business Studies, 41(9), 1460-1480.

Burgers, W. P., Hill, C. W., & Kim, W. C. (1993). A theory of global strategic alliances: the case of the global auto industry. Strategic management journal, 14(6): 419-432.

Dussauge, P., Garrette, B., & Mitchell, W. (2000). Learning from competing partners: outcomes and durations of scale and link alliances in Europe, North America and Asia. Strategic Management Journal, 21(2): 99-126.

Eden, L., & Miller, S. R. (2004). Distance matters: Liability of foreignness, institutional distance and ownership strategy. Advances in international management, 16: 187-221.

Estrin, S., Baghdasaryan, D., & Meyer, K. E. (2009). The impact of institutional and human resource distance on international entry strategies. Journal of Management Studies, 46(7): 1171-1196.

Ghemawat, P. (2001). Distance still matters. Harvard Business Review, 79(8): 137-147.

Gulati, R. (1998). Alliances and networks. Strategic management journal, 19(4): 293-317.

Hitt, M. A., Dacin, M. T., Levitas, E., Arregle, J.-L., & Borza, A. (2000). Partner selection in emerging and developed market contexts: Resource-based and organizational learning perspectives. Academy of Management Journal, 43(3): 449-467.

Hofstede, G. H. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations: Sage.

Hymer, S. (1976). The international operations of national firms: A study of direct foreign investment: MIT press Cambridge, MA.

Johns, G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. Academy of Management Review, 31(2): 386-408.

Kogut, B., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. Journal of International Business Studies: 411-432.

Kostova, T. (1999). Transnational transfer of strategic organizational practices: A contextual perspective. Academy of Management Review, 24(2): 308-324.

Kostova, T., & Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. Academy of Management Review, 24(1): 64-81.

Michailova, S., & Ang, S. H. (2008). Institutional explanations of cross-border alliance modes: The case of emerging economies firms. Management International Review, 48(5): 551-576.

North, D. C. (1990). Institutions, institutional change and economic performance: Cambridge university press.

Oxley, J. E., & Sampson, R. C. (2004). The scope and governance of international R&D alliances. Strategic Management Journal, 25(8-9): 723-749.

Pan, Y., & Tse, D. K. (2000). The hierarchical model of market entry modes. Journal of International Business Studies: 535-554.

Parkhe, A. (1991). Interfirm diversity, organizational learning, and longevity in global strategic alliances. Journal of international business studies: 579-601.

Peng, M. W. (2000). Business strategies in transition economies. Thousand Oaks, Calif. [u.a.: Sage Publications.

Schwens, C., Eiche, J., & Kabst, R. (2011). The moderating impact of informal institutional distance and formal institutional risk on SME entry mode choice. Journal of Management Studies, 48(2): 330-351.

Scott, W. R. (1995). Institutions and organizations. Thousand Oaks: SAGE.

Tsang, E. W., & Yip, P. S. (2007). Economic distance and the survival of foreign direct investments. Academy of Management Journal, 50(5): 1156-1168.

Xia, J. (2011). Mutual dependence, partner substitutability, and repeated partnership: the survival of cross-border alliances. Strategic Management Journal, 32(3): 229-253.

Xu, D., & Shenkar, O. (2002). Note: Institutional distance and the multinational enterprise. Academy of Management Review, 27(4): 608-618.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา

Factors influencing the acceptance of mobile banking application of population groups in songkhla province.

นันตชัย กลับดี[1] จุไรรัตน์ พุทธรักษ์[2] และสุรนัย ช่วยเรือง[3]

Nantachai Klubdee[1] Jurairat Phuttharak[2] and Suranai Chuairuang[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis :EFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มูลค่าราคา ความเคยชินและแรงจูงใจด้านความบันเทิง ซึ่งสามารถอธิบายการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น ได้ร้อยละ 66.70 (R^2 = 0.667) ทั้งยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อม ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพร้อยละ 42.6 (R^2 = 0.426) และยังมีปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมอีก 1 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในความพยายาม ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงร้อยละ 27.10 (R^2 = 0.271)

คำสำคัญ: การยอมรับ, โมบายแบงค์กิ้ง, แอพพลิเคชั่น, สงขลา

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[2] ดร.,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

[3] ดร.,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Abstract

The purpose of this study to factors influencing acceptance of mobile banking application of population groups in songkhla province. The sample is a consumer financial transactions via mobile phone within a period of 6 months ago by residents of Songkhla 400 people. Purposive Sampling. The instruments used in the questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Exploratory Factor Analysis (EFA) and Structural Equation Modeling (SEM). The research found that Factors affecting direct acceptance of mobile banking applications of population group in songkhla Province, includes with performance expectancy, facilitating conditions, price value, habit and hedonic motivation. However, can explain the acceptance of mobile banking application 66.70% (R^2 = 0.667). Factors affecting indirectly, includes with effort expectancy which can explain the factors in performance expectations. Expectancy 42.6% (R^2 = 0.426). and factors affecting indirectly, includes with effort expectancy which can explain the hedonic motivation 27.10% (R^2 = 0.271).

Keywords: acceptance, mobile banking, application, songkhla

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัลทำให้รูปแบบการชำระเงินเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตวิวัฒนาการจากเหรียญกษาปณ์และธนบัตรที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันจนมาถึงการชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital Payment) ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บัตรเดบิต การโอนเงินและชำระเงินด้วยแอพพลิเคชั่นธนาคาร การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการชำระโดยสารหรือซื้อสินค้าของประชาชนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณการชำระเงินในรูปแบบดิจิทัลในช่วงปี พ.ศ.2559 - 2561 ในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 83 ซึ่งการเติบโตส่วนใหญ่มาจากการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และแอพพลิเคชั่นโมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 263 โดยการใช้บริการชำระเงิน – โอนเงินผ่านแอพพลิเคชั่นโมบายแบงค์กิ้งในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2561 มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 116 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2562) ถือได้ว่าการชำระเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society)

ธนาคารต่างๆมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลโดยมุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมทางธนาคารแบบครบวงจร เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าในรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าสามารถทำรายการได้ด้วยตัวเองผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐในการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการพัฒนาบริการทางด้านการเงินในการเพิ่มช่องทางการให้บริการ การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง สามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาคธุรกิจได้เป็นอย่างดี การสร้างประสบการณ์ที่ดีและไม่เหมือนใครจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะธนาคารจำเป็นต้องตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการทางการเงินอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการและให้ประสบการณ์ที่ดีกว่าได้ แม้ว่าผู้ให้บริการนั้นจะไม่ใช่ธนาคารก็ตาม แต่หากธนาคารมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ถูกต้อง เหมาะสม ทำให้รูปแบบการทำธุรกิจมีความยืดหยุ่น จะช่วยให้ธนาคารยังคงมีโอกาสในการขยายศักยภาพด้านการปฏิบัติการและเร่งนวัตกรรมเพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มรายได้ของธนาคาร (วิศวะ การะเกตุ, 2559)

การเปลี่ยนผ่านยุคไปสู่โมบายแบงค์กิ้งแทนการทำธุรกรรมที่สาขาอย่างแท้จริงคือการทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาเชื่อมั่นและเปิดใจเรียนรู้เทคโนโลยีขณะเดียวกันธนาคารต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบโจทย์ความต้องการ การทำธุรกรรมขั้นพื้นฐานอย่างครบถ้วนตรงจุดและคงความเสถียรในทุกขณะการใช้งานการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานทำให้รู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยมากที่สุด แอพพลิเคชั่นโมบายแบงค์กิ้งเปรียบเสมือนตัวช่วยสำคัญของธนาคารที่เข้ามาอำนวยความสะดวกให้การทำธุรกรรมทางการเงินเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและใช้บริการแอพพลิเคชั่นโมบายแบงค์กิ้งได้สะดวกขึ้นเนื่องจากการติดตั้งมาตรฐาน Thai QR Payment ที่ร้านค้าทั่วไปและร้านค้าออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ร้านค้าขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าในตลาด หาบเร่ แผงลอยมอเตอร์ไซค์รับจ้าง สามารถรับชำระเงินทางแอพพลิเคชั่นโมบายแบงค์กิ้ง อีกทั้งตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม 2561 ธนาคารหลายแห่งได้ประกาศยกเลิกการคิดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงิน การชำระบิลเป็นต้นมา ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

จากการสำรวจพฤติกรรมการชำระเงินของประชาชนในปี 2560 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าร้อยละ 80 ของปริมาณการใช้การชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล มาจากผู้ใช้เพียงร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่าง และยังมียอดการใช้เงินสดสูงถึงร้อยละ 93 ของธุรกรรมการใช้จ่ายทั้งหมด โดยเหตุผลที่ยังมีการใช้เงินสดอยู่มาก คือ ความเคยชิน รู้สึกว่าใช้ง่าย และไม่ทราบว่ามีต้นทุนจากการใช้เงินสด นอกจากนี้ กลุ่มคนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริมให้มีบริการและช่องทางการชำระเงินรูปแบบดิจิทัล รวมไป

ถึงการขยายฐานผู้ใช้ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในการใช้บริการให้แพร่หลายในชีวิตประจำวัน จากการสำรวจยังพบอีกว่าประชาชนบางกลุ่ม เช่น ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลและผู้สูงอายุ ยังมีการใช้ชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลต่ำเนื่องจากไม่คุ้นเคยไม่ทราบว่าการจัดการเงินสดและเช็คมีต้นทุนสูงเมื่อเทียบกับการใช้ชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบกับยังมีคนบางกลุ่มที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการทางการเงินขั้นพื้นฐานขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มั่นใจ และยังไม่มีเครื่องมือที่จะใช้บริการชำระเงินที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2562)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น ซึ่งจากการศึกษาในอดีตพบว่าทฤษฎีส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology: (UTAUT2)) ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา ความเคยชิน เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆของมนุษย์และสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในอนาคตได้ (ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข และณฐพล พันธุวงศ์, 2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงเนื่องจากในทฤษฎี UTAUT2 ยังไม่มีการพิจารณาปัจจัยดังกล่าว ทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินฉบับที่ 4 (พ.ศ.2562 – 2564) ของธนาคารแห่งประเทศไทย มองว่าธุรกรรมชำระเงินระหว่างประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเติบโตของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างชาติ การค้าชายแดนกับประเทศมาเลเซีย เมียนมา ลาว และกัมพูชา (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2561) โดยจังหวัดสงขลามีเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษและมีศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจการค้าชายแดนสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2561) และเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเชื่อมต่อสัญญาณอินเตอร์เน็ตสูงเป็นอันดับหนึ่งของภาคใต้และมีการใช้โทรศัพท์มือถือสูงถึง 83% ของประชากร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางธุรกิจและการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh, Thong and Xu (2012) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หรือพฤติกรรมการใช้ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ความเชื่อของแต่ละคนว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีความสามารถของเทคโนโลยีที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้แรงจูงใจภายนอกความคาดหวังในผลลัพธ์ของการทำงานและข้อดีของนวัตกรรม

2. ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ความง่ายในการใช้งานมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานนวัตกรรมมีความยากหรือง่ายต่อการใช้งานและความง่ายต่อการใช้งานตามที่กฎในแบบจำลอง

3. อิทธิพลของสังคม หมายถึง การรับรู้ของแต่ละคนว่ากลุ่มคนอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อตัวเองได้ให้ความหวังว่าแต่ละคนควรใช้เทคโนโลยีใหม่ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือบรรทัดฐานและปัจจัยทางสังคม

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ความเชื่อของแต่ละคนว่าโครงสร้างพื้นฐานองค์การที่ดีจะช่วยส่งเสริมและเพิ่มความสะดวกในการใช้งานได้ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องได้แก่การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้งาน

5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง หมายถึง ความสนุกความพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี

6. มูลค่าตามราคาหมายถึง ความรู้ความคิดและทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้นๆ

7. ความเคยชิน หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติเนื่องด้วยสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตและได้เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอมาจนกลายเป็นอุปนิสัยส่วนตัว

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนการกำหนด ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Lindeman, Merenda และ Gold, (1980) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานนั้นคือ 90 - 180 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลหรือการได้รับข้อมูลตอบกลับที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยโดยรวมได้ 0.625 แต่มีบางข้อของแบบสอบถามที่คะแนนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้น้อยกว่า 0.6 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) โดยทางผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขข้อคำถามดังกล่าวตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้เกิดความสอดคล้องเชิงเนื้อหามากขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α-Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามไปสู่กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) กระบวนการวิเคราะห์สมาการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

แบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีข้อคำถามที่ใช้ชี้วัดทั้งสิ้น 44 ข้อคำถามหลังจากผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่าข้อคำถามมีจำนวน 42 ข้อโดยนำข้อคำถามในแต่ละกลุ่มไปวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)

ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) การใช้โมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นจะเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านเอง 2) การใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วยิ่งขึ้น 3) การใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นจะช่วยให้ท่านสามารถมีเวลาในการทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น 4) การใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นจะช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้นและ 5) การใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นจะช่วยให้ท่านสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

1.2 ปัจจัยความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)

ปัจจัยความคาดหวังในความพยายามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) ท่านคิดว่าโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นง่ายต่อการใช้งาน 2) ท่านคิดว่าการเข้าใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นจะมีความเรียบง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3) ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นด้วยตนเองได้ 4) ท่านคิดว่าสามารถลงทะเบียนบริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นด้วยตนเองได้ และ 5) ท่านคิดว่าท่านสามารถใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นได้อย่างคล่องแคล่วจากการทดลองใช้งานไม่เกิน 5 ครั้ง หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

1.3 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ1) บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลสำคัญของท่าน มีส่วนทำให้ท่านใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น 2) บุคคลที่ท่านชื่นชอบ เช่น ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัยเมื่อใช้โมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น 3) การใช้โมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นทำให้ท่านได้รับการยอมรับทางสังคม 4) ผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงิน มีส่วนทำให้ท่านชำระเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นและ 5) การใช้โมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ถูกตัดออก 1 ข้อคำถามคือผู้ขายสินค้าหรือผู้รับเงินมีส่วนทำให้ท่านชำระเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นเนื่องจากมีค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่ามีข้อคำถาม 4 ข้อและมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

1.4 ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

ปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ1) บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มโดยไม่ใช้บัตร 2) บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการจ่ายเงินให้แก่ร้านค้าผ่าน QR Code 3) บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นมีระบบการแสดงตัวตนด้วยการสแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint) จึงทำให้ใช้งานได้สะดวก 4) การใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นสามารถเข้ากันได้กับเทคโนโลยี

อื่นๆที่ฉันใช้งานอยู่และ 5) บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นให้ข้อมูลมีความถูกต้อง รวดเร็ว เช่น การแสดงผลการทำรายการโอนเงิน เป็นต้นหลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า ข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

1.5 ปัจจัยมูลค่าราคา (Price Value: PV)

ปัจจัยมูลค่าราคาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 4 ข้อคำถาม คือ 1) ท่านคิดว่าโมบายแบงก์กิ้งแอพพลิเคชั่นเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร 2) การฟรีค่าทำเนียมบางรายการ ทำให้ท่านเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น 3) ถึงแม้มีค่าทำเนียมในบางรายการแต่ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นและ 4) การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับหลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 4 ข้อ ถูกตัดออก 1 ข้อคำถามคือถึงแม้มีค่าทำเนียมในบางรายการแต่ท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นเนื่องจากมีค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสรุปได้ว่ามีข้อคำถาม 3 ข้อและมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

1.6.ปัจจัยความเคยชิน (Habit: HB)

ปัจจัยความเคยชินที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ1) เมื่อท่านต้องการรับโอนเงิน ท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นก่อนเป็นลำดับแรก 2) เมื่อท่านต้องการโอนเงิน ท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นก่อนเป็นลำดับแรก 3) ท่านคุ้นเคยต่อการโอนเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นมากกว่าการโอนเงินในรูปแบบเดิม 4) การใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นกลายเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันของท่านและ 5) เมื่อท่านต้องการชำระค่าสินค้าและบริการท่านจะนึกถึงบริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นก่อนเป็นลำดับแรก หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

1.7 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ1) ท่านคิดว่าการใช้หมายเลขบัตรประชาชน/เบอร์โทรศัพท์ ในบริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นเป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้ผู้อื่นทราบมากเกินไป2) ท่านคิดว่าผู้อื่นอาจเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของท่านได้หากใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น 3) ท่านคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นอาจทำให้เงินในบัญชีของท่านถูกโจรกรรมได้ /การโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล 4) ท่านคิดว่าการโหลดแอพพลิเคชั่นโมบายแบงค์กิ้ง

อาจมีความเสี่ยงที่จะเป็นแอพพลิเคชั่นปลอมได้และ 5) ท่านคิดว่าการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นมีนโยบายรับประกันและคุ้มครองความปลอดภัยที่ยังไม่รัดกุมเพียงพอหลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

1.8 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation : HM)

ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ1) การใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นทำให้ท่านมีความสุข 2) การใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นเป็นเรื่องสนุกสำหรับท่าน 3) การใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นช่วยสร้างสีสันให้ผู้ใช้งาน เช่น Theme สี ลักษณะสวยงามดึงดูดให้น่าสนใจการเปลี่ยนรูปโปรไฟล์เป็นต้น 4) การใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นทำให้ท่านรู้สึกเพลินเพลิน เพราะสามารถทำได้เพียงแค่ใช้นิ้วสัมผัสและ 5) โมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น สามารถปรับเปลี่ยนเมนูโปรดที่ใช้บ่อยได้อย่างง่ายดาย ด้วยตนเองทำให้รู้สึกสนุกและมีความคล่องตัวในการใช้งานหลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

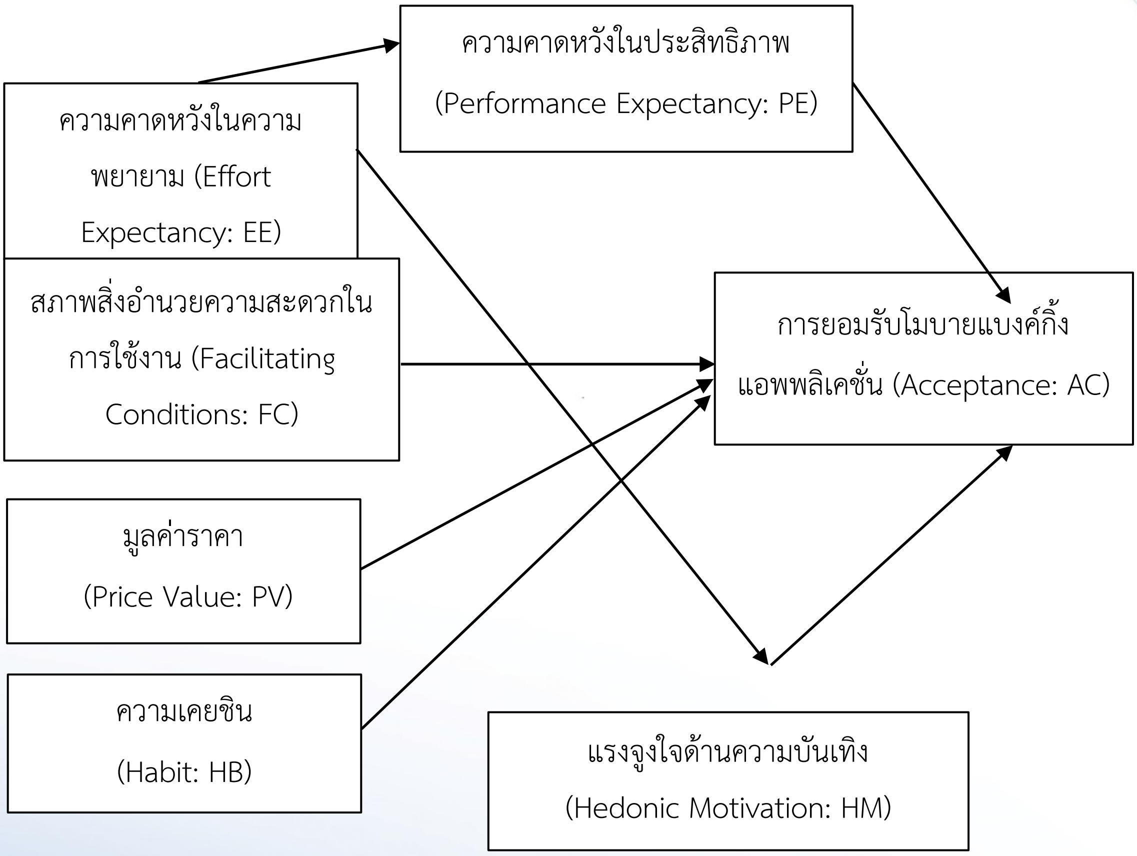
1.9 ปัจจัยการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น (Acceptance: AC)

ปัจจัยการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1 องค์ประกอบมี 5 ข้อคำถาม คือ 1) เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น แทนการทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร 2) ท่านมีความเชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบเดิมๆ 3) หากขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นมีความชัดเจน เข้าใจง่ายจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นมากขึ้น 4) หากข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการและประโยชน์ของการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นที่เพียงพอจะส่งเสริมให้ท่านยอมรับและใช้บริการมากขึ้น และ 5) ท่านยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากขึ้นในอนาคต หลังจากทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าข้อคำถามจากทั้งหมด 5 ข้อ ไม่ถูกตัดออกเนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ และมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบ

2. กระบวนการวิเคราะห์สมาการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

จากกระบวนการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยผ่านเทคนิคการวิเคราะห์สมาการเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ประกอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df)) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์น้อยว่า 3 (χ^2/df< 3) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 ($p > 0.05$) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนมากกว่า 0.90 (GFI > 0.90) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้แล้วมากกว่า 0.90 (AGFI > 0.90) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์มากกว่า 0.90 (CFI > 0.90) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณน้อยกว่า 0.05 (RMSEA < 0.05) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสถิติที่สอดคล้องและเหมาะสมได้แก่มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 มีค่า CMIN/df = 1.144 GFI = 0.946, AGFI = 0.928 และ RMSEA =0.040 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโมเดลสมมุติฐานมีความเหมาะสมกับบริบทงานวิจัยที่ศึกษาและมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปอธิบายและตอบสมติฐานในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางตรงต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลาได้แก่ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มูลค่าราคา (PV) ความเคยชิน (HB) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) ซึ่งสามารถอธิบายการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น (AC) ได้ร้อยละ 66.70 (R^2 = 0.667) ทั้งยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางอ้อมได้แก่ความคาดหวังในความพยายาม (EE) ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) ร้อยละ 42.6 (R^2 = 0.426) และยังมีปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมอีก 1 ตัวได้แก่ความคาดหวังในความพยายาม (EE) ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) ร้อยละ 27.10 (R^2= 0.271) จากผลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปแบบจำลองสำหรับงานวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดสมมติฐานงานวิจัย รวมทั้งศึกษาทฤษฎีของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเปรียบเทียบเชิงวิชาการ โดยผลการวิเคราะห์ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) มูลค่าราคา (PV) ความเคยชิน (HB) และแรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น (AC) ได้ร้อยละ 66.70 โดยปัจจัยทางด้านมูลค่าราคา (PV) ส่งผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE) และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FC) นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) ซึ่งส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) ร้อยละ 27.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านมูลค่าราคา

(PV) ควรให้ความสำคัญกับความรู้ความคิดและทักษะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายเพื่อการใช้ประโยชน์นั้น ๆ โดยโมบายแบงก์กิ้งแอพพลิเคชั่นเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร การฟรีค่าทำเนียมบางรายการทำให้มีการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น ถึงแม้มีค่าทำเนียมในบางรายการแต่มีความคุ้มค่าในการใช้งานโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น และการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (EE) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM) ได้ร้อยละ 27.10 แสดงให้เห็นว่าความสนุกความพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยีมีผลที่ทำให้ทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นง่ายและสะดวกมากขึ้นจนส่งผลให้เกิดการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นของกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดสงขลา โดยปัจจัยอิทธิพลทางสังคมและการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีผลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น (AC) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความมีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีส่งผลให้มีการลดความกลัวในเรื่องความเสี่ยงลงเพราะเทคโนโลยีสามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและตอบโจทย์การใช้ชีวิตให้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการศึกษาของพิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการแบบพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพระบบ (Service Quality) เพราะระบบที่ดีมีคุณภาพจะช่วยให้ผู้ใช้เชื่อว่าการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นสามารถทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ สามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่ายและส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น

1.2 จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังจากความพยายามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแรงจูงใจด้านความบันเทิง ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรพัฒนารูปแบบบริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นให้สามารถทำได้เพียงแค่ใช้นิ้วสัมผัสสามารถปรับเปลี่ยนเมนูโปรดที่ใช้บ่อยได้อย่างง่ายดาย และมีความคล่องตัวในการใช้งาน ประกอบกับการพัฒนารูปแบบแอพพลิเคชั่น ที่ช่วยสร้าง

สีสันให้ผู้ใช้งาน เช่น Theme สี ลักษณะสวยงามดึงดูดให้น่าสนใจ การเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความสุขและเห็นว่าการใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นเป็นเรื่องสนุก

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรมีการนำข้อมูลใหม่ๆเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลล่าสุดอยู่เสมอ อีกทั้งข้อมูลเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเทคโนโลยีทางการเงินต้องเป็นเนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ มีความละเอียด ชัดเจน ครบถ้วน เช่น ราคา เงื่อนไข ค่าธรรมเนียม เป็นต้น นอกจากนี้ข้อมูลควรมีการรองรับภาษาต่างประเทศ เพื่อรองรับกลุ่มผู้ใช้มากขึ้น

1.4 จากผลการวิจัยพบว่ามูลค่าราคามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรมีการฟรีค่าทำเนียมบางรายการ ทำให้เลือกใช้บริการโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นมากขึ้นและควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ทางด้านสิทธิประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน ซึ่งหากมีการร่วมเป็น Partnerships กับร้านค้ามาก ก็สามารถดึงดูดให้ผู้ใช้หันมาสนใจใช้บริการหรือการได้รับส่วนลดจากการใช้งานผ่านเทคโนโลยีทางการเงิน ซึ่งจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในการใช้งานมากขึ้น

1.5 จากผลการวิจัยพบว่าความเคยชินมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารควรพัฒนาปรับปรุงทางด้านการรับรู้การทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ได้เห็นถึงประโยชน์และความเสี่ยงทางการทำธุรกรรมทางการเงิน ในการพัฒนาระบบสารสนเทศให้มีความน่าเชื่อถือในการใช้งาน เป็นระบบที่มีความเสถียร และสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งถัดไปประเด็น ผู้วิจัยควรออกแบบข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 2 ลักษณะ คือ ข้อความเชิงนิมานหรือบวก (Positive statement) และข้อความเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative statement) เพื่อให้ผู้ตอบตีความได้หลากหลาย

2.2 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการยอมรับโมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่นเช่น ปัญหาการใช้โมบายแบงค์กิ้งแอพพลิเคชั่น หรือข้อกฎหมายหรือนโยบายการรับประกันการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้งานที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). **ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2561). **แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562 - 2564)** กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2562). **คนไทยกับการท้าธุรกรรมการเงินบนมือถือ**. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). **สถิติเพื่อการวิจัย.**(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข และ ณฐพล พันธุวงศ์. (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง** . กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 4(2), 25 – 37.

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและใช้งานบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แบบพร้อมเพย์. **วารสารบริหารธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 41(158), 1-18.

วิศวะ การะเกตุ. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษา การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ บริบท Startup Financial Technology. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ.** กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Lindeman, R. H., Merenda, P. F., & Gold, R. Z. (1980). **Introduction to bivariate and multi variate analysis**. Glenview, IL: Scott, Foresman, and Company.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS Quarterly**, *36*(1), 157-178.

เครื่องมือนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ในยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน

Innovative Tools to Create the Competitive Advantage in Real Estate Business in the Age of Digital Disruption

ญาณเดช พุฒิเมธธนาธร[1] และพรรัตน์ พงษ์ประเสริฐ[2]

Yandet Puttimetthanatorn[1] and Pornraht Pongprasert[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้ช่วยแนะนำเครื่องมือนวัตกรรม 5 ประเภท ที่มีความสำคัญกับนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เครื่องมือเหล่านี้ช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) แบบจำลองสารสนเทศอาคาร (Building Information Modeling : BIM) 2) เทคโนโลยีจำลองภาพดิจิทัลกราฟฟิกเสมือนจริง แบบ 360 องศา (360-degree Visual Reality) 3) เทคนิคการนำภาพดิจิทัลกราฟิกมาผสมกับสภาพแวดล้อมจริง (Mixed reality : MR) 4) ระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless payment system) และ 5) บ้านอัจฉริยะ (Smart home) นอกจากนั้น บทความนี้ยังได้เสนอแนะแนวทางการร่วมมือกันทางธุรกิจ (Collaboration) เพื่อพัฒนาให้นวัตกรรมเหล่านี้สามารถใช้ในองค์กรได้อย่างสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: เครื่องมือด้านนวัตกรรม ดิจิตัล ดิสรัปชัน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Abstract

This paper aims to suggest the five innovative tools important for the real estate developers during the age of the digital disruption where the technology nowadays

[1] นักศึกษาปริญญาตรี ภาควิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail: thejum_430@live.com

[2] อาจารย์ ดร., ภาควิชาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail: pornraht@tbs.tu.ac.th

pays an important role in changing the customer behaviors and business models. The tools are; 1) Building Information Modeling (BIM) 2) 360-degree Visual Reality 3) Mixed Reality (MR) 4) Cashless Payment System and 5) Smart Home. This paper also suggests how to build the business collaboration in order to develop and implement these innovations perfectly to any organizations

Keywords: Innovative tools, Digital disruption, Real estate business

ความสำคัญของเครื่องมือนวัตกรรม

ในปัจจุบันอินเตอร์เน็ตสำหรับการสื่อสารและการสร้างเทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของเรามากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาเหล่านี้ทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน (the Age of Digital Disruption) หรือสภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ และอาจส่งผลต่อมูลค่าสินค้าและบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งปัจจุบัน หลายอุตสาหกรรมได้เข้าสู่ภาวะนี้แล้วไม่ว่าจะเป็นการแพทย์, การเงิน การธนาคาร, การศึกษา และการสื่อการสื่อสารและธุรกิจออนไลน์ ตัวอย่างเช่น บริษัท AIS ที่เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการเป็น Operator เป็น Software House หรือกรณีของห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เซ็นทรัล พัฒนา จำกัด ร่วมมือกับบริษัท เจดี สร้างแพลทฟอร์มชอปปิงออนไลน์ขึ้นมาใหม่ในชื่อของ “เจดี เซ็นทรัล” กระแสของการพัฒนานวัตกรรมทางด้านแพลทฟอร์มชอปปิงออนไลน์เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยนั้นมีนาน และแพร่หลายอย่างมากในต่างประเทศ โดยบริษัทชั้นนำ อย่างเช่น บริษัท Amazon, Alibaba, Netflix หรือ Spotify มีผลทำให้วงการสื่อโฆษณาทั่วไป หรือแม้แต่การค้าขายแบบดั้งเดิมที่ผู้ซื้อ/ผู้บริโภค ต้องเดินทางมายังสถานที่ขายสินค้า เพื่อเลือกซื้อและชำระเงินสดนั้นหยุดชะงักลง โดยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่เหล่านี้เข้ามาเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงของผู้บริโภคให้ง่ายและสะดวกมากขึ้น นอกจากนั้นบริษัทยังสามารถเก็บรายได้จากการขายโฆษณาในพื้นที่แพลทฟอร์มออนไลน์ชอปปิงนั้น ๆ ได้อีกอย่างไรก็ตาม เครื่องมือทางนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ ที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นยังถือว่ามีน้อยกว่าธุรกิจอื่น ๆ อยู่ โดยเฉพาะในประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่แล้วเน้นเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่สำหรับงานก่อสร้าง เช่น นวัตกรรมวัสดุก่อสร้าง และนวัตกรรมเทคนิคในการก่อสร้างเพื่อลดต้นทุนโครงการ เป็นต้น แต่สำหรับนวัตกรรมเชิงสนับสนุนลูกค้า/ผู้บริโภค เช่น การโฆษณา และ การซื้อขาย นั้นถือว่ามีน้อยมาก ซึ่งมีบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ไม่กี่รายเท่านั้น ที่เริ่มศึกษาและนำอุปกรณ์ด้านนวัตกรรมมาใช้ แต่ก็ยังคงอยู่ใน

ขั้นตอนของการทดลอง ดังนั้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะเสนอแนะรายละเอียดของเครื่องมือทางด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน ที่น่าสนใจ และสามารถนำมาใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยได้ เพื่อช่วยให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีความน่าสนใจ มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจที่ดีขึ้น สร้างความใกล้ชิดระหว่างบริษัทกับลูกค้า/ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และเชื่อว่า เครื่องมือนวัตกรรมที่นำเสนอทั้ง 5 ประเภท นั่นคือ 1) แบบจำลองสารสนเทศอาคาร (Building Information Modeling : BIM) 2) เทคโนโลยีจำลองภาพดิจิทัลกราฟฟิกเสมือนจริง แบบ 360 องศา (360-degree Visual Reality) 3) เทคนิคการนำภาพดิจิทัลกราฟิกมาผสมกับสภาพแวดล้อมจริง (Mixed reality : MR) 4) การทำธุรกรรมทางการเงินแบบไร้เงินสด (Cashless payment) และ 5) บ้านอัจฉริยะ (Smart home) จะเป็นที่นิยมในบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ทั่วไปในอนาคตอย่างแน่นอน

เครื่องมือทางนวัตกรรมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 5 ประเภท

1. **แบบจำลองสารสนเทศอาคาร(Building Information Modeling: BIM)**

BIM คือ BIM เป็นกระบวนการทำงานด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสร้างแบบจำลอง 3 มิติ พร้อมด้วยข้อมูลสารสนเทศของอาคารที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานก่อสร้างได้หลายส่วน เช่น งานออกแบบและเขียนแบบ งานประมาณราคาค่าก่อสร้าง งานบริหารโครงการ งานบำรุงรักษาอาคาร ทำให้สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมาและทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างอาคาร สามารถทำงานร่วมกันบนโปรแกรมเดียว โดยเมื่อมีการดำเนินงานหรือเปลี่ยนแปลงบนฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง จะมีการเปลี่ยนแปลงส่งผลถึงส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในโปรแกรมซึ่งจะรับรู้การเปลี่ยนแปลงนั้นได้ในทันที ดังนั้น BIM มักจะถูกนำมาใช้งาน ตั้งแต่ในขั้นตอนของการริเริ่มโครงการ การออกแบบ และรวมไปถึงในส่วนของการก่อสร้างโครงการจริง BIM มีส่วนช่วยให้การควบคุมการก่อสร้างเป็นไปได้อย่างไหลลื่นและมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบการก่อสร้างว่าตรงแบบจำลองหรือไม่ นอกจากนั้น BIM ยังมีความสำคัญในส่วนการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกและบำรุงรักษาอาคารภายหลังจากก่อสร้างเสร็จ เพราะเจ้าหน้าที่สามารถตรวจพบและทราบสถานะหากมีความผิดปกติของสิ่งอำนวยความสะดวกได้ทันที โดยหลักการทำงานในระบบ BIM จะต้องผ่านซอฟท์แวร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับกระบวนการดังกล่าว โดยตัวซอฟท์แวร์จะเน้นไปที่การทำงานในการสร้างแบบจำลองสามมิติ ก็จะมีกลไกในการควบคุมขนาดและสัดส่วนต่าง ๆ ของวัตถุด้วยระบบพารามิเตอร์ ซึ่งจะเป็นการทำงานผ่านมุมมองต่าง ๆ ทั้ง 2 มิติและ 3 มิติ โดยเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของวัตถุใด ๆ ก็จะมีผลการเปลี่ยนแปลงถึงมุมมองอื่น ๆ ทั้งหมด ในการทำงานแต่ละขั้นตอนของ BIM จะมีการกำหนดเกณฑ์ความละเอียดของแบบจำลองโมเดล (Level Of Development: LOD) ขึ้นมา เพื่อเป็นตัวกำหนดการ

สร้างแบบจำลองพร้อมข้อมูลประกอบเพื่อให้สอดคล้องกับขั้นตอนในการทำงาน ซึ่งในหลาย ๆ ประเทศก็จะมีการกำหนดเกณฑ์นี้ออกมาเป็นแบบตัวเลขซึ่งจะมีความหมายในแต่ละความละเอียดของแต่ละขั้นตอนการออกแบบ เช่น LOD100, LOD200, LOD300, LOD400 และ LOD500 ซึ่งเป็นการจำลองโมเดลในขั้นตอนของ Conceptual Design, Design Development, Construction Documentation, Construction Stage และ As-Built Modeling ตามลำดับ (ภาพที่ 1) ซึ่งในส่วนของ LOD100 และ LOD200 ผู้ที่เกี่ยวข้องหลัก คือ สถาปนิก ส่วนของ LOD 300-500 เป็นส่วนงานของวิศวกร ซึ่งจะเห็นได้ว่า เป็นการวางแผนการทำงานแบบจำลองโมเดลให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งเจ้าของโครงการ สถาปนิก วิศวกร ผู้รับเหมาและรวมไปถึงพนักงานในส่วนของงานขายและงานส่งเสริมการตลาดสามารถเข้าใจในรูปแบบของโครงการวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในพัฒนาโครงการนั้นได้ถูกต้องเหมือนกัน

ภาพที่ 1 ตัวอย่างของการกำหนด LOD ใน BIM

(Source: https://www.advenser.com/bim-consulting-services/bim-model-audit/)

เมื่อพิจารณาต้นทุนของการนำเครื่องมือนวัตกรรม BIM ต่อการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เทียบกับมูลค่าโครงการถือว่าไม่สูงมาก ตัวอย่างเช่น โครงการพัฒนาโรงแรม Aquarium Hilton Garden Inn ใน Atlanta, Georgia ซึ่งมีมูลค่าโครงการทั้งหมด 46 ล้านเหรียญสหรัฐ ได้นำ BIM เข้ามาช่วยสนับสนุนงานก่อสร้าง มีต้นทุนเพียง 90,000 เหรียญสหรัฐ (หรือร้อยละ 0.2 ของมูลค่าโครงการ) แต่สิ่งที่ได้รับนั้นคือ BIM สามารถช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากความผิดพลาดของการทำงานในแต่ละภาคส่วนลงไปได้ถึง 20,000 เหรียญสหรัฐ และยังช่วยให้ลดเวลาการก่อสร้างของโครงการลงไปได้ถึง 1,143 ชั่วโมง (Azhar, 2011a) และข้อได้เปรียบจากการนำ BIM มาใช้ในธุรกิจนั้น งานวิจัยที่ผ่านมาของ Wong et al. (2010) และ Azhar et al. (2011b) ได้สรุปว่า บริษัทและองค์กรที่ใช้ BIM นั้น มีผลให้การดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการทุกภาคส่วนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น เพราะการจำลองโมเดล BIM นี้ ช่วยลดต้นทุนโครงการ,

ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดระยะเวลาการก่อสร้าง มีเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากขึ้น และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านเทคโนโลยีที่นำเสนอ ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นผลดีต่อองค์กรในการทำกำไรได้เพิ่มขึ้น Peter et al. (2013) ได้ศึกษาผลกระทบขององค์กรที่ได้รับจากการนำ BIM ไปใช้ในงานก่อสร้าง และสรุปว่า BIM ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความไหลลื่นทำงานภายใน (Workflow) และผลผลิต (Productivity) ของกระบวนการก่อสร้าง การบริหาร และการบำรุงรักษา

2. 360-degree Visual Reality Website

เป็นเว็บไซต์ที่นำเทคโนโลยีการจำลองโลกเสมือนจริงแบบ 360 องศา ซึ่งการจัดทำรูปแบบนี้ใช้การถ่ายภาพจากกล้องหลาย ๆ ตัว แล้วนำมาซ้อนทับกันหลายครั้ง ทำให้ได้มุมมองแบบครบถ้วนเสมือนได้ไปดูสถานที่นั้นเอง (ภาพที่ 2) นอกจากนั้นยังช่วยทำให้ลูกค้า/ผู้ซื้อสินค้าเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าและบริการได้มากกว่าการได้ดูเฉพาะภาพนิ่ง หรือแบบ 2D ในแผ่นโบชัวร์เท่านั้น ในปัจจุบันมีหลายธุรกิจที่นำมาใช้ในการให้บริการ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร บริษัทรับจัดอีเวนท์ โรงพยาบาล โรงเรียน รวมทั้งโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยได้เริ่มนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้นใน 3 ปีที่ผ่านมา เช่น บริษัท โนเบิล และ อนันดา ดิเวลลอปเม้นต์ จำกัด เป็นต้น

ภาพที่ 2 ตัวอย่างภาพจากเว็บไซต์ที่ชมภาพได้รอบ 360 องศา

(Source: https://blog.concept3d.com/virtual-reality-for-higher-education)

ข้อได้เปรียบจากการใช้ 360-degree VR มาใช้ในการต่อยอดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ช่วยทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจมากขึ้น ลูกค้าที่สนใจโครงการสามารถเข้าชมห้องตัวอย่างได้ผ่านหน้าคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ทำให้บริษัทพัฒนาโครงการสามารถลดต้นทุนการโฆษณาโครงการผ่าน Off-line advertising เช่น แผ่นโบชัวร์ และป้ายโฆษณาได้ ซึ่งต้นทุนการจัดทำถือว่ามีต้นทุนไม่สูงมาก เนื่องจากมีแค่การผลิตสื่อ 3 มิติ และนำเข้าเว็บไซต์ แต่ประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากกว่าต้นทุนค่าใช้จ่ายมาก จากรายงานของ NAR (2017) ได้ศึกษามุมมองต่อเทคโนโลยีที่นำมาใช้สนับสนุนใน

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่า 54% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่า โครงการที่ไม่มีบริการภาพเสมือนจริง 360 องศา เป็นโครงการที่ไม่น่าสนใจ และสำหรับโครงการที่นำเสนอเว็บไซต์มุมมองภาพและวีดีโอเสมือนจริง 360 องศา สามารถดึงดูดลูกค้าออนไลน์ได้มากขึ้นกว่าร้อยละ 40 และทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีโอกาสขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. เทคนิคในการนำภาพดิจิทัลกราฟฟิกมาผสมกับสภาพแวดล้อมจริง (Mixed Reality: MR)

เป็นเทคนิคการนำภาพดิจิทัลกราฟฟิกมาซ้อนทับกับสภาพแวดล้อมรอบข้างได้สมจริง สามารถตอบสนองกันได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถทำให้ลูกค้า/ผู้ซื้อเห็นภาพจำลองเสมืองจริงที่เมื่อมีการต่อเติม หรือเพิ่มเติมการตกแต่งภายในห้องชุด, บ้าน หรือ โครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้น เครื่องมือนี้ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานได้ ในปัจจุบัน บริษัท แสนสิริ ได้นำ MR มาใช้ในการนำเสนอ Mixed Reality sale gallery สำหรับการใช้งาน MR จะต้องใช้อุปกรณ์เพิ่มเติมจาก 360-degree Visual Reality Website คือ Holographic computing devices มาใช้ในการมองภาพ ผู้ใช้อุปกรณ์จะรู้สึกเหมือนได้เข้าชมโครงการที่สร้างเสร็จแล้วจริง โดยสามารถปรับแต่งและออกแบบฟังก์ชั่นต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเคลื่อนย้ายตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ เปลี่ยนแปลงขนาดของตกแต่งภายใน เปลี่ยนสีห้อง/บ้าน เปลี่ยนวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงการปรับแต่งบรรยากาศได้ตามแต่ละช่วงเวลา หลังจากนั้นลูกค้า/ผู้ซื้อ ยังสามารถบันทึกห้องที่ได้ทำการปรับแต่งไว้เป็นไฟล์ภาพหรือวิดีโอเพื่อประกอบการตัดสินใจแทนโบรชัวร์ในภายหลัง (ภาพที่ 3)

ภาพที่ 3 ตัวอย่างของการใช้ Mixed Reality สำหรับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

(Source: https://www.smmagonline.com/)

ในต่างประเทศ เริ่มมีการใช้เทคโนโลยี MR อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจยานยนต์ เช่น บริษัท Renault ของประเทศฝรั่งเศส ได้นำเทคโนโลยี Hololens มาใช้ในโรงงานในเมืองลียง เพื่อปรับปรุงขั้นตอนการควบคุมคุณภาพการประกอบเครื่องยนต์ ผู้ควบคุมคุณภาพจะต้องสวม Smartglasses Microsoft HoloLens ซึ่งจะเห็นภาพทุกส่วนของเครื่องยนต์จะถูกรวมเข้าด้วยกัน ผู้ใช้งานจะเห็นคำแนะนำในการตัดสินใจจากเทคโนโลยี Artificial Intelligence (AI) ผ่านทางแว่นตาและอินเตอร์เฟสความเป็นจริง (Rogers, 2018) ซึ่งจะช่วยทำให้เห็นภาพของชิ้นส่วนรถยนต์ที่มีความซับซ้อนที่สุดได้ง่ายขึ้น อีกกรณี บริษัท ThyssenKrupp ผู้ผลิตลิฟต์และบันไดเลื่อนจากเยอรมันก็ใช้เทคโนโลยี HoloLens สำหรับการซ่อมแซม เพื่อช่วยให้การแก้ไขอุปกรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น Kaufman (2017) ได้นำเสนอรายงานของ Forrester Research ที่ได้ระบุว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 2020 จะมีผู้ใช้แว่น smart glasses เพื่อทำงานทั้งหมด 6.4 ล้านคน และจะสูงขึ้นเป็น 14.4 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2025 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 125% ในระยะเวลา 5 ปี

ข้อได้เปรียบจากการใช้ Mixed Reality มาใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จากงานวิจัยของ Dunston and Wang (2005) ได้กล่าวว่า MR มีความจำเป็นกับธุรกิจมากขึ้น เพราะสามารถจำลองโครงการก่อสร้างได้ก่อนการก่อสร้างจริง และยังช่วยลดต้นทุนในการนำเสนอข้อมูลโครงการไปยังลูกค้าที่อยู่ห่างไกลจากโครงการได้ รวมทั้งช่วยเพิ่มการขายโครงการสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ศุวพิทธ์ ลักษณะพิสุทธิ์ (2561) สรุปว่า MR นั้นช่วยเพิ่มปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักพัฒนาโครงการ ผู้ขาย และลูกค้าได้ดีขึ้นด้วย

สำหรับความแตกต่างระหว่างเครื่องมือนวัตกรรม Mixed Reality (MR) และ Visual Reality (VR) สามารถสรุปได้ดังนี้

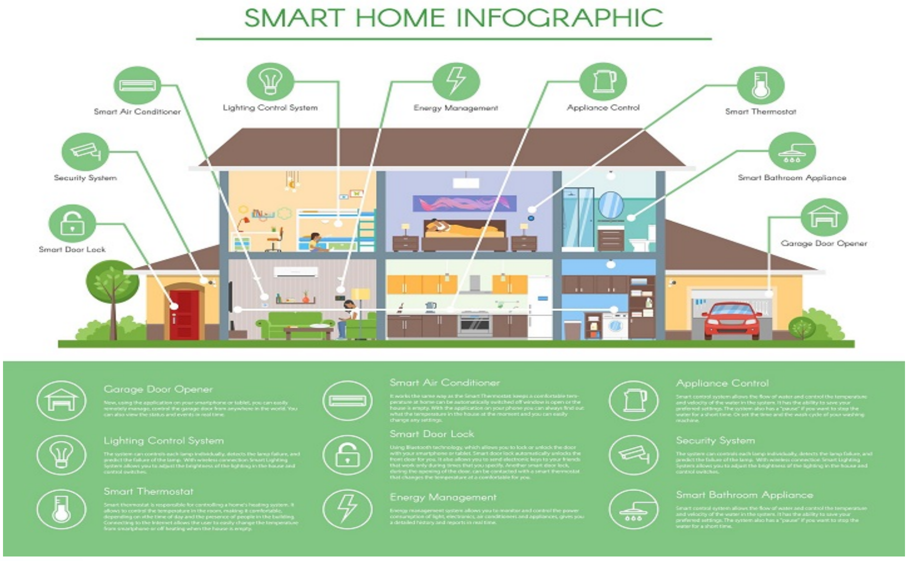
โลกที่เสมือนจริงที่ VR สร้างขึ้นมาโดยเป็นการจำลองภาพเสมือน ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงจริง แต่ส่วนเครื่องมือ MR นั้นเป็นการจำลองโลกขึ้นมาโดยซ้อนทับกับโลกความจริงได้สมบูรณ์

MR มีความสามารถในการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานได้ดีกว่า ซึ่ง VR นั้นเป็นเทคโนโลยีที่เห็นได้เพียงฝั่งเดียว ไม่สามารถเพิ่มเติมหรือปรับแต่งในภาพจำลองเสมือนจริงนั้นได้

- MR ต้องใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มากกว่า VR website ซึ่งมีต้นทุนที่สูงกว่า VR ด้วย

4. บ้านอัจฉริยะ (Smart Home)

งานวิจัยที่ผ่านมานั้น มีการตั้งนิยาม ความหมาย รวมไปถึงกฎเกณฑ์ แนวคิด และเงื่อนไขในตัวบ้านอัจฉริยะ (Smart Home) ไว้หลายแบบดังนี้ Dard (1966) กล่าวว่าบ้านอัจฉริยะต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัว (Private) และปลอดภัย (Safety and Security) ให้กับผู้อาศัย Jedamzik (2001) กล่าวว่า Smart home นั้น ผู้อยู่อาศัยจะต้องสามารถควบคุมระบบต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก โดยระบบต่าง ๆ ประกอบด้วย ระบบไฟฟ้า อุณหภูมิ แสงสว่าง น้ำ และอื่น ๆ ภายในที่บ้านพักอาศัย (ภาพที่ 4) และมีการรายงานข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นจริงตามเวลา (Real time) แก่ผู้อยู่อาศัย นอกจากนั้น Gann et al. (1999) กล่าวไว้ว่า Smart home ต้องมีฟังก์ชั่นที่เหนือกว่าบ้าน นั่นคือ ต้องทำให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกได้ถึงความแตกต่างของบ้านที่ไม่ได้มีเพื่ออยู่อาศัยอย่างเดียวเหมือนบ้านทั่ว ๆ ไปเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน คำว่า Smart home ได้ถูกรับรู้ในรูปแบบของบ้านพักอาศัยที่นำเทคโนโลยีมาใช้ควบคุมอุปกรณ์ภายในบ้าน ด้วยการทำงานร่วมกันระหว่าง Home Automation Devices และ Application อย่างเช่น อุปกรณ์ Apple Homekit และ Google assistant เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้อยู่อาศัย ซึ่งมีระบบการจัดการพลังงาน ระบบรักษาความปลอดภัยอัตโนมัติทั้งภายในและรอบตัวบ้าน โดยส่วนใหญ่อุปกรณ์ทั้งหมดจะสามารถควบคุมผ่านระบบคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือได้ตลอด สำหรับตลาด Smart home นั้น กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการรายงานข้อมูลของบริษัท ไอเอชเอส มาร์กิต (IHS Markit) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดจากประเทศอังกฤษคาดการณ์ว่าตลาด Smart Home ในอเมริกาเหนือจะเติบโตและมีมูลค่าสูงถึง 3.5 หมื่นล้านดอลล่าร์หรือราว 1.16 ล้านล้านบาท ภายในปี ค.ศ. 2021 และด้วยมูลค่าขนาดนี้จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า Smart Home เป็นเทรนด์ที่น่าติดตาม ซึ่งระบบหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวกับ Smart Home ในทุก ๆ กลุ่มล้วนเป็นที่ต้องการของผู้คนทั้งอเมริกาและยุโรปไม่ว่าจะเป็น Home Automation ที่ช่วยควบคุมเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้ทำงานได้โดยอัตโนมัติ, Assistance System and Tools ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการใช้ชีวิตสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้พิการ Smart Energy ที่ดูแลเรื่องของการใช้พลังงานภายในบ้านและกลุ่ม Smart Security and Safety ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความปลอดภัย



ภาพที่ 4 ตัวอย่างของการพัฒนาบ้านอัจฉริยะ

(Source: https://www.123rf.com/photo_53991132_stock-vector-smart-home-infographic-concept-vector-illustration-detailed-modern-house-interior-in-flat-style-tech.html)

ข้อได้เปรียบสำหรับการพัฒนาบ้านอัจฉริยะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น คือ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ชื่อว่าช่วยส่งเสริมให้สังคมน่าอยู่ ช่วยสนับสนุนในการลดการใช้พลังงานภายในโครงการได้มากขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์อย่างยั่งยืน ในส่วนของผู้ใช้งาน/ผู้อยู่อาศัยนั้น สามารถควบคุมการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้านได้ง่ายขึ้น จากทุกที่ผ่านแอปพลิเคชั่น ซึ่งอุปกรณ์ไอทีเป็นอุปกรณ์หลักสำหรับการใช้เครื่องมือนวัตกรรมนี้ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมไปถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมาเชื่อมโยงและรับส่งข้อมูลร่วมกัน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นี้คือการพัฒนา smart home โดยใช้แนวคิด Internet of Things (IoT) มาพัฒนาต่อยอดในธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้/ผู้อยู่อาศัยมีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยมากขึ้น นอกจากนั้นนวัตกรรมนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในบ้าน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าส่วนเกินได้อีกด้วย ตามรายงาน US Environmental Protection Agency นั้น พบว่า ผู้ที่ใช้เทคโนโลยี Smart home ภายในบ้านสามารถประหยัดค่าไฟได้มากสุดถึงร้อยละ 30 แนวโน้มของการพัฒนาบ้านอัจฉริยะในอนาคตนั้นคำนึงถึงบ้านพักอาศัยที่รองรับผู้สูงอายุมากขึ้น อย่างไรก็ตามยังคงต้องมีการศึกษาหาเทคโนโลยีบ้านอัจฉริยะที่เหมาะสม และผู้สูงอายุสามารถใช้ได้ง่ายขึ้นด้วย เช่น การพัฒนาระบบสั่งการด้วยเสียงสำหรับการใช้งาน เปิด-ปิดอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในบ้าน Wilson et al. (2017) ได้แนะนำว่าสำหรับการพัฒนาโครงการบ้านอัจฉริยะนั้น ต้องคำนึงถึงความสุขทางใจของผู้อยู่อาศัย ความทันสมัย

ความประหยัด และต้องควบคุมได้ง่าย และต้องสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้ โดยต้นทุนของบ้านอัจฉริยะนั้น จะแปรผันตามอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสามารถที่เชื่อมต่อ และรับส่งข้อมูลกับ แอพพลิเคชัน ที่ไว้ควบคุมได้

5. ระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless payment system)

เป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ปราศจากเงินสดเข้ามาเกี่ยวข้อง ความสำคัญของเงินสดที่จับต้องได้จะลดลง และถูกแทนที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบคอมพิวเตอร์ในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินแบบไร้เงินสดเริ่มเป็นที่นิยมขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งสมาร์ทโฟน แอพพลิเคชัน และนวัตกรรม ที่ถูกพัฒนาโดยเหล่าบริษัทที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีมาพัฒนาการบริการทางการเงินและการลงทุน (FinTech) ได้สร้างรูปแบบการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น โดยประโยชน์และข้อได้เปรียบของการนำ Cashless payment system มาใช้ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้น ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินจากบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือจ่ายผ่านบัญชีธนาคารโดยตรง ในปัจจุบัน บริษัท AP Thai ได้เริ่มนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร (เกริก บุณยโยธิน, 2561) (รูปที่ 5) การใช้ electronic payment หรือ e-payment ยังช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้น ส่งผลดีต่อการเติบโตของ GDP ของประเทศในอนาคต นอกจากนั้นการชำระเงินโดยปราศจากเงินสด (Cashless payment) ทำให้เกิด Brand loyalty ต่อธนาคารและต่อองค์กรที่ลูกค้าได้ทำธุรกรรมทางการเงินด้วย เพราะโดยส่วนใหญ่จะได้ของสมนาคุณ หรือแต้มสะสมในการชำระเงินผ่านบัตรในแต่ละครั้ง Preeti and Manvi (2016) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้ระบบ Cashless payment ในประเทศอินเดียว่า การชำระเงินโดยไร้เงินสดนี้ เป็นการช่วยให้สังคมและสิ่งแวดล้อมดีขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ถ้าความถี่ในการจับเงินสดน้อยลง จะทำให้เจ็บป่วยลดลงด้วย เพราะในธนบัตรมีเชื้อโรค แบคทีเรียสะสมอยู่มาก ถ้ามีการแลกเปลี่ยน จับต้องผลัดเปลี่ยนกันหลายมืออาจจะมีปัญหาเรื่องโรคภัยได้ง่าย

ภาพที่ 5 ตัวอย่างของ Cashless payment ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

(Source: https://www.ryt9.com/es/prg/210307)

นอกเหนือจากเครื่องมือทางนวัตกรรมที่สร้างความได้เปรียบในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์นั้นแล้ว สิ่งสำคัญที่ทุก ๆ องค์กรต้องมีในยุคดิจิทัล ดิสรัปชันนั้น คือ กระบวนการในการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรซึ่งกันและกัน (Collaboration) เพื่อร่วมกันพัฒนานวัตกรรมให้มีความเหมาะสมกับบริบทธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยได้ดีมากขึ้น คำว่า Collaboration นั่นคือ กระบวนการแลกเปลี่ยน รับฟัง แลกเปลี่ยน และต่อยอดแนวความคิดของแต่ละองค์กร ที่มีมุมมองที่หลากหลายด้าน เพื่อนำมาสู่การพัฒนาเครื่องมือนวัตกรรมสำหรับธุรกิจใหม่ ๆ Luis & Antonio (2006) และ Patrakosol & Olson (2007) กล่าวว่า องค์กรต้องสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้ต่อยอดองค์ความรู้ได้ดีขึ้น การที่องค์กรอยู่เพียงลำพังไม่ทำให้นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ บริษัทที่ร่วมมือซึ่งกันและกันนั้น ย่อมสร้างนวัตกรรมที่ดีกว่าได้ การเกิดนวัตกรรมใหม่จะไม่ปรากฏในบริษัทที่ไม่พยายามจะขยายตัว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ภายหลังปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา ตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์กลับมาแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ขนาดกลางและขนาดใหญ่มีการลงทุนในโครงการอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ซึ่งในอดีตกลยุทธ์ในการแข่งขันกัน คงมีเพียงไม่กี่แบบ เช่น การชิงซื้อที่ดินที่อยู่ติดระบบขนส่งรถไฟฟ้าและพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยแนวสูง การออกแบบโครงการที่ทันสมัยและร่วมสมัย การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ การเพิ่มเปอร์เซ็นต์จำนวนที่จอดรถต่อจำนวนยูนิตในโครงการให้มากขึ้น หรือจะเป็นโปรโมทรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้เร็วขึ้น เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน หรือ เป็นยุคอินเทอร์เน็ตคลองเมือง เกือบทุกคนมีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลามากขึ้น ทำให้ธุรกิจ

อสังหาริมทรัพย์ต้องมีการปรับมุมมองในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนาสินค้าและบริการ และการทำการตลาด ให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมากขึ้น ในยุคนี้ ผู้บริโภคในตลาดอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับที่อยู่อาศัยมาก มีความต้องการให้ที่อยู่อาศัยเป็นคำตอบของการใช้ชีวิต (Living solution) ที่ตอบโจทย์ ตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องมีในการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน ก็คือ “นวัตกรรมและเทคโนโลยี” จากการศึกษาเพื่อหานวัตกรรมที่มีอยู่ และยังไม่มีในประเทศไทยในปัจจุบัน ผ่านกระบวนการทบทวนวรรณกรรม จึงขอนำเสนอเครื่องมือนวัตกรรมทั้ง 5 ประเภทนี้ คือ Building Information Modeling, 360-degree Visual Reality Website, Mixed Reality, Smart home และ Cashless payment system ซึ่งมีรายละเอียดการทำงาน วัตถุประสงค์ของการใช้งาน ที่แตกต่างกันทั้งอุปกรณ์ที่ต้องใช้งานร่วมกัน ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมกับแต่ละเครื่องมือนวัตกรรม คุณประโยชน์ที่ได้จากแต่ละเครื่องมือ และความแตกต่างในการใช้งานเครื่องมือนวัตกรรมในแต่ละช่วงการพัฒนาโครงการก่อสร้าง ทั้งหมดนี้มีการสรุปให้เห็นภาพที่ชัดเจนมาขึ้นในตารางที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ สำหรับช่วงการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนการก่อสร้าง (Pre-construction stage), ช่วงก่อสร้าง (Construction stage) และ ช่วงหลังการก่อสร้าง (Post-construction stage) (ตามตารางที่ 3)

จากตารางที่ 1 และ 2 สรุปผลได้ว่า การใช้เครื่องมือ BIM เหมาะสำหรับอสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท เนื่องจาก BIM ช่วยให้โครงการอสังหาริมทรัพย์ประหยัดเวลาและต้นทุนหรือลดปัญหาที่เกิดขึ้นไปได้ดีกว่าแนวทางการควบคุมแบบดั้งเดิม รวมถึง BIM ยังเป็นนวัตกรรมสมัยใหม่ ที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ความน่าสนใจ ให้ลูกค้า น่าจะให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เจ้าของโครงการควรนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ สำหรับเครื่องมือนวัตกรรม 360-degree Visual Reality (VR) Website กับ Mixed Reality (MR) มีความคล้ายกัน ต่างกันที่ลักษณะภาพที่ได้ การใช้งาน และอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือทั้ง 2 ประเภทนี้ เหมาะกับการนำไปใช้ในโครงการที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวดิ่งเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ลูกค้าได้เห็นมุมมองทั้งภายในและภายนอกของบ้าน/ห้องชุดได้ง่าย ภาพที่ได้รับเป็นภาพในมุมมองที่กว้าง จนทำให้เห็นรายละเอียดต่าง ๆครบได้ภายในการมองครั้งเดียว แต่ทั้งนี้ เครื่องมือทางนวัตกรรม MR นั้นสามารถให้ผู้ใช้งาน/ลูกค้าออกแบบห้องหรือพื้นที่ว่างได้ในระหว่างการใช้งาน ทำให้เครื่องมือนี้เหมาะสมกับการนำไปใช้ในโครงการอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ อาคารสำนักงาน เพราะมีการเปลี่ยนแปลงฟังก์ชันพื้นที่ภายในอาคาร รวมทั้งเปลี่ยนแปลงการออกแบบ

ตกแต่งอยู่สม่ำเสมอ ลำดับถัดมา บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) ซึ่งเหมาะกับการนำไปพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยทุกประเภท ซึ่งช่วยประหยัดพลังงาน ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความปลอดภัยในที่พักอาศัย และคาดหวังว่าผู้บริโภค/ผู้อยู่อาศัยได้ประสบการณ์ที่ดี ประทับใจในการใช้งาน และช่วยให้บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีกำไรเพิ่มขึ้นด้วย สำหรับเครื่องมือระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless payment system) เหมาะสำหรับอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวดิ่ง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัยให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

ตารางที่ 1 อุปกรณ์ที่จำเป็น และประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะกับเครื่องมือนวัตกรรมในแต่ละประเภท

ประเภทของเครื่องมือนวัตกรรม	อุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในเครื่องมือ	ประเภทของอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสม
1. Building Information Modeling	BIM Software	อสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท
2. 360-degree Visual Reality Website	VR Software, Smart phone, Tablet,	ที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวดิ่ง
3. Mixed Reality	MR Software, Smart glasses, Hololens technology	ที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวดิ่ง รวมทั้งอาคารเชิงพาณิชย์ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน เป็นต้น
Smart home	Home Automation Devices, Smart phone, Tablet	ที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวดิ่ง
Cashless payment system	Payment application and movable payment machine, Smart phone, Tablet	ที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและแนวดิ่ง

ตารางที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เครื่องมือนวัตกรรมแต่ละประเภทในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

Benefits / Innovative tools	สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกใช้/ผู้อยู่อาศัย/ลูกค้า	เพิ่มกำไรให้องค์กร	เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน	เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ
Building Information Modeling	√	√	√	
1. 360-degree Visual Reality Website	√			√
2. Mixed Reality	√			√
3. Smart home	√	√		
4. Cashless Payment	√		√	

สำหรับการนำเครื่องมือทางนวัตกรรมไปใช้ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงของการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์นั้น ผู้ศึกษาได้ให้คำแนะนำตามตารางที่ 3 ดังนี้ เครื่องมือนวัตกรรม BIM เหมาะสำหรับการใช้งานในทุกช่วงของการพัฒนาโครงการ เพื่อช่วยประเมิน ควบคุมต้นทุนทั้งค่าใช้จ่าย ระยะเวลา และลดปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการนั้น ๆ ตลอดจนช่วยสนับสนุนในการซ่อมบำรุง และการบริหารทรัพยากรกายภาพ (facility management) ของโครงการหลังจากเปิดใช้งาน เปิดไปได้อย่างง่ายขึ้น ในส่วนของ นวัตกรรม 360-degree Visual Reality Website, Mixed Reality และ Cashless payment system นั้นเหมาะสมกับโครงการในช่วงก่อนก่อสร้างเป็นหลัก ส่วน MR มีประโยชน์ต่อโครงการในช่วงก่อสร้าง เพราะสามารถช่วยให้เห็นภาพช่วงการก่อสร้าง หรือหากมีการปรับเปลี่ยนในระหว่างก่อสร้างได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างความยั่งยืนในเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์นั้น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ควรร่วมมือพัฒนาเครื่องมือทางนวัตกรรมร่วมกัน เพื่อการแข่งขันในยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน เพราะด้วยเหตุผลหลัก ๆ คือ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยยังคงต้องซื้อเทคโนโลยีด้านอสังหาริมทรัพย์ (Property technology) ของต่างประเทศ ซึ่งมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ และไม่เป็นผลดีต่อทั้งผู้บริโภค และสังคมในภาพรวมทั้งประเทศ เมื่อโครงการอสังหาริมทรัพย์มี

ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น สินค้าและบริการก็ต้องถูกตั้งราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย จำนวนผู้ซื้อที่สามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นได้มีน้อยลง ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ทั้งบริษัทอสังหาริมทรัพย์รายเล็กถึงใหญ่ ต้องร่วมกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ต่อยอดการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้มีต้นทุนโครงการที่ลดลง มีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้นซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ดิสรัปชัน

ตารางที่ 3 ตารางสรุปเครื่องมือทางนวัตกรรมที่เหมาะกับแต่ละช่วงของโครงการ

ช่วงของการพัฒนาโครงการ	เครื่องมือทางนวัตกรรม
1. ช่วงก่อนก่อสร้าง (Pre-construction stage)	- BIM - Mixed Reality - Cashless Payment System - 360-degree Visual Reality Website
2. ช่วงระหว่างก่อสร้าง (Construction stage)	- BIM - Mixed Reality
3. ช่วงก่อสร้างเสร็จ ก่อนเปิดใช้งานอาคาร (Post-construction stage)	- BIM

เอกสารอ้างอิง

เกริก บุณยโยธิน. (2561). ‘เอพี ไทยแลนด์’ ผนึกกำลัง ‘กสิกรไทย’ เปิดตัวบริการ ‘CASHLESS PAYMENT’ ครั้งแรกในธุรกิจอสังหาฯ เพิ่มช่องทางการซื้อที่อยู่อาศัย. [ออนไลน์] สืบค้นจาก: https://propholic.com/ prop-now/ [2562, 1 เมษายน]

ศุวพิทธ์ ลักษณะพิสุทธิ์ (2561). ไขคำตอบ “Mix Reality” ตอบโจทย์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. [ออนไลน์] สืบค้น https://www.thebangkokinsight.com/586/ [2562, 1 เมษายน]

Azhar, S. (2011a) Building Information Modeling (BIM): Trends, Benefits, Risks, and Challenges for the AEC Industry. Leadership and Management in Engineering. Vol. 11, pp. 241-252.

Azhar, S., Carlton, W. A., Olsen, D., & Ahmad, (2011b). Building information modeling for sustainable design and LEED rating analysis. Automation in Construction, 20(2), 217–224.

Dard, P (1996). Dilemmas of Telesurveillance in Housing. Paper presented at the ENHR Housing Conference, Helsingor, Denmark.

Dunston, P. S., & Wang, X. (2005). Mixed Reality-Based Visualization Interfaces for Architecture, Engineering, and Construction Industry. Journal of Construction Engineering and Management, 131(12), 1301–1309.

Gann, D, Barlow, J and Venables, T (1999) Digital Futures: Making Homes Smarter, Coventry: Chartered Institute of Housing.

Jedamzik, M (2001). Smart House: A Usable Dialog System for the Control of Technical Systems by Gesture Recognition in Home Environments [Online]. Available : http://ls7-www.cs.umi-dortmund.de/research/gesture/argus/intelligent-home.html [2019, 24 April]

Kaufman, D. (2017) Microsoft Released New VR Glasses On MWC2019, But Not for Consumers. [Online]. Available: http://www.etcentric.org/microsoft-hololens-finds-new-life-for-corporate -applications/ [2019, 1 April]

Luis, C.M., Antonio, A. (2006) Performance indicators based on collaboration benefits. Production Planning and Control. 18(7), 273-282.

NAR (National Association of Realtors) (2017). Real Estate in a Digital Age: 2017 Report. [Online]. Available: https://www.nar.realtor/sites/default/files/reports/2017/2017-real-estate-in-a-digital-age-03-10-2017.pdf [2019, 15 April]

Patrakosol, B., & Olson, D. L. (2007). How interfirm collaboration benefits IT innovation. Information & Management, 44(1), 53–62.

Peter E.D. Love, I. Simpson, A. Hill, and C. Standing. (2013). From justification to evaluation: Building information modeling for asset owners. Automation in construction, 35, 208-216.

Preeti, G., Manvi, P. (2016). Study on Introduction of Cashless Economy in India 2016: Benefits & Challenge's. Journal of Business and Management. 4(2), 116-120.

Rogers, S. (2018). What Is Mixed Reality and What Does It Mean for Enterprise? [Online]. Available: https://www.forbes.com/sites/solrogers/2018/12/04/what-is-mixed-reality-and-what-does-it-mean-for-enterprise/#43d7388f5df9 [2019, 1 April]

Wilson, C., Hargreaves, T., Richard, H.B. (2017). Benefits and risks of smart home technology. Energy Policy, 103, 72–83.

Wong, A. K. D., Wong, F. K. W., & Nadeem, A. (2010). Attributes of Building Information Modelling Implementations in Various Countries. Architectural Engineering and Design Management, 6(4), 288–302.

ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ

CONTENT MARKETING AND SERVICE MIX ON BRAND LOYALTY TOWARDS MANEE-MEEMOR RERESTAURANT.

ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว[1] และวรินทรา ศิริสุทธิกุล[2]

NATTHANIT PRASERTKHONGKAEW [1] and VARINTRA SIRISUTHIKUL[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหาต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ โดยมีสมติฐาน ได้แก่ 1)ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน 2)ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ และ 3)ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านมานี มีหม้อ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้ไอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ นอกจากนี้งานวิจัย

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[1] Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinahharinwirot

[2] Dr., Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinahharinwirot University

ยังมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการร้านมานี มีหม้อ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ: ส่วนประสมการบริการ, การตลาดเชิงเนื้อหา, ความจงรักภักดี

Abstract

This research examines the influences of services marketing mix and content marketing toward brand loyalty of Manee-Meemore restaurant. The hypothesis consists of 1) the difference in personal characteristics toward the difference brand loyalty of Manee-Meemore restaurant 2) services marketing mix that influence brand loyalty of Manee-Meemore restaurant and 3) content marketing that influence brand loyalty of Manee-Meemore restaurant. The population used in the study was 400 Thai consumers who used services on Manee-Meemore restaurant. The questionnaire was used as an instrument to collect data. Statistics on data analysis were comprised of descriptive statistics in percentage, mean, S.D., and inferential statistics were t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis. The results showed that the majority of the respondents of the survey are single females, aged between 25 to 34 years old, and they completed their bachelor's degree. They are now working as staff for private companies and average monthly salary is between 20,001 to 30,001 baht. Then, the hypotheses testing was found as the difference in personal characteristics to consist of status, age, education level, and occupation toward the difference brand loyalty of Manee-Meemore restaurant. While, services marketing mix to consist of product, promotion, people, process, and physical evidence that influence brand loyalty of Manee-Meemore restaurant. And, content marketing to consist of idea content, guide the solution content, and creating emotions content that influence brand loyalty of Manee-Meemore restaurant. In addition, the research also discussed

implications for entrepreneur and should focus on quality products and to plan marketing strategy.

Keywords: Service Marketing Mix, Content Marketing, Brand Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ธุรกิจในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมีความน่าสนใจและโดดเด่นมากในปัจจุบันอีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศนับล้านๆ บาทต่อปีภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (การเงินธนาคาร,2557) อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชียมากขึ้นธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่เติบโตต่อเนื่องทุกๆปีโดยในปี 2016 ที่ผ่านมามีมูลค่า 23000 ล้านบาท เติบโตถึง15% และที่มากไปกว่านั้น คือยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นิตยสาร Marketer, 2560)

หนึ่งในธุรกิจชาบูที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยคือร้านมานี มีหม้อ โดยในปี 2558 มีรายได้รวมถึง 120 ล้านบาท (มติชนออนไลน์,2559) ร้านมานีมีหม้อเป็นธุรกิจร้านชาบูมันกุ้งเจ้าแรกของประเทศไทยได้เริ่มกิจการโดยคำนึงถึงเรื่องของการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ออกมาอยู่ในรูปแบบของอาหารประเภทชาบูที่สะท้อนความเป็นไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้ง ในธุรกิจอาหารประเภทชาบูและธุรกิจอาหารทางอ้อม เช่น ร้านอาหารปิ้งย่าง และร้าน Fast food เป็นต้น ที่เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องอีกทั้งต้นทุนของวัตถุดิบโดยเฉพาะอาหารสดที่มีการปรับราคาสูงขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการคาดหวังกับคุณภาพอาหารและการบริการที่สูงขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่มีแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและคิดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงจุด ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานีมีหม้อจึงเป็นประเด็นสำคัญและเป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจสร้างปฏิสัมพันธ์ทาให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า(Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทาง ธุรกิจเพื่อจะได้ทราบความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงโดยผลจากการวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของร้านมานี มีหม้อ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร ต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาและอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

3. ปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์/ภาพ การสื่อสาร มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing
4. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. ประวัติความเป็นมาของ ร้านมานีมีหม้อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านมานี มีหม้อ โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านมานีมีหม้อซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสำรองขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดย

1. การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกโดยการเลือกจากเขตที่มีการเปิดร้าน มานี มีหม้อ 4 สาขาแรกในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลจากนั้นทำ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ต่อสาขา

3. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี มีหม้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing ของ ร้านมานี มีหม้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะคาถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็นประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่ง มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ดังนี้ 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ระดับมากที่สุด , 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก , 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง , 1.81- 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย , 1.00- 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-Test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVAหรือ F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1. เพศ	**ความถี่**	**ร้อยละ**
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
2. อายุ	**ความถี่**	**ร้อยละ**
25 – 34 ปี	137	34.2
35 – 44 ปี	126	31.5
3. สถานภาพ	**ความถี่**	**ร้อยละ**
โสด	231	57.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	119	29.8
4. ระดับการศึกษา	**ความถี่**	**ร้อยละ**
ปริญญาตรี	232	58.0

ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.0
5. อาชีพ	**ความถี่**	**ร้อยละ**
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	112	28.0
6. รายได้ต่อเดือน	**ความถี่**	**ร้อยละ**
20,001 – 30,000 บาท	154	38.4
30,001 บาท ขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการบริการ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รสชาติอาหาร เครื่องดื่ม มีความอร่อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2.7 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โต๊ะและเก้าอี้ มีความเหมาะสมในการนั่งรับประทานอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับ เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

3.1 ด้านสร้างแรงบันดาลใจโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า “มานี มีหม้อ” มีการโพส ลงในเฟซบุ๊ค อินสตาแกรมพร้อมติด Tag เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กับ “มานี มีหม้อ” มีการสร้างวิดีโอสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3.2 ด้านการให้ไอเดีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณา ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3.3 ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่าร้านมานีมีหม้อมีการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

3.4 ด้านการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, โต้ตอบ,จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

3.5 ด้านการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content โดยใช้การ์ตูน สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ ทำให้แตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

4.1 ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านคิดว่าสื่อโฆษณา “มานี มีหม้อ” นำเสนอให้ท่านทราบ มีความจริง และมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

4.2 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของ “มานี มีหม้อ” ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.3 ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านคิดว่าร้านมานี มีหม้อ มีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ไม่ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน ในด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ตาราง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ตัวแปร	B	SE	t	P.
ค่าคงที่ (constant)	1.480	0.170	8.681	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.100	0.034	2.890	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.169	0.050	3.398	0.001*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(X_5)	-	0.048	-	0.034*
	0.103		2.130	
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	0.243	0.049	4.988	0.000*

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(X_7)	0.074	0.030	2.483	0.013*
R=0.587		Adjust R^2 = 0.333		
R^2=0.345		SE = 0.363		

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ได้ร้อยละ 34.50 (R square = 0.345) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{ความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ}} = 1.480 + 0.100(X_1) + 0.169(X_4) + (-0.103)(X_5) + 0.243(X_6) + 0.074(X_7)$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ตาราง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา อิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ	B	SE	t	p.
ค่าคงที่ (constant)	1.348	0.157	8.566	0.000*
ด้านการให้ไอเดีย(X_2)	0.163	0.033	4.872	0.000*
ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา(X_3)	0.142	0.034	4.201	0.000*
ด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร(X_5)	0.293	0.040	7.229	0.000*
R=0.611		Adjust R^2 = 0.366		
R^2=0.374		SE = 0.354		

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00 ; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ได้ร้อยละ 37.40 (R square = 0.374) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y_{\text{ความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ}}$ = 1.348+ 0.163(X_2)+ 0.142(X_3)+(0.293 (X_5)

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการบริการของร้าน มานี มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อ มีรสชาติอาหาร เครื่องดื่ม ที่มีความอร่อย โดยมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน และอาหารมีความสดใหม่อยู่เสมอ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบอาหารประเภทชาบู จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการบริการด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นพอเศษ กล่าวคือ ในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดธุรกิจชาบูจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังและให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพและความสดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

2. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อ มีราคาอาหารที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ซึ่งมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ในเมนูอาหาร และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบในขณะเดียวกัน ในส่วนของราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรัตน์ ทิพยเศวต (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา และสถานที่ มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร

3. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี มีหม้อมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ซึ่งจำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ และตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในเรื่องของความสะดวกสบายมากเป็นพิเศษ เนื่องด้วยการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ความรวดเร็วและความสะดวกต่อการเดินทางจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพชร เตชาพาเลิศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

4. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ ซึ่งมีการโฆษณาร้านผ่านทางอินเตอร์เน็ต และมีการโฆษณาร้านผ่านทางป้ายโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับการจัดโปรโมชั่น เนื่องจาก เมื่อราคาไม่แพงเกินไปและมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นและเป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรัตน์ ทิพยเศวต (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร

5. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ อาหารและเครื่องดื่ม โดยให้บริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง ตรงตามรายการที่สั่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคคาดหวังและให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และ ความสะดวกสบาย เมื่อมีการบริการที่ดี จะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

6. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อมีการรับชำระเงินที่มีความรวดเร็ว และถูกต้อง โดยมีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งมีความรวดเร็วในการจัดคิวพาไปนั่งที่โต๊ะพร้อมรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับ กระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น ทำให้

ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กระบวนการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อ มีโต๊ะและเก้าอี้ ที่มีความเหมาะสมในการนั่งรับประทานอาหาร โดยมีการตกแต่งภายในร้านที่มีความสร้างสรรค์ช่วยในสร้างบรรยากาศที่ดีในการมาใช้บริการ และพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับ ลักษณะทางกาบภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะอาด การจัดตกแต่งร้านเป็นที่น่าสนใจ โต๊ะเก้าอี้ที่ใช้บริการมีความเหมาะสม เนื่องจากร้านอาหารกับความสะอาดต้องมาคู่กันเสมอ จะส่งผลให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

จากการศึกษา เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านสร้างแรงบันดาลใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า “มานี มีหม้อ” มีการโพสลงใน เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม พร้อมติด Tag เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ อีกทั้งยังมีการสร้างวิดีโอ และมีการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เกี่ยวกับ การสร้างแรงบันดาลใจ เช่น การเผยแพร่ สื่อทาง Social Media เนื่องจากเป็นข้อมูลในการตัดใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการให้ไอเดีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณา พร้อมทั้งมี Content แบบตัวหนังสือ (Text) และ มีการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (Info Graphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ไอเดีย เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาเชิงโฆษณา รูปภาพที่มีลักษณะเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการ หรือ รีวิวต่างๆ ทำให้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ร้านมานี มีหม้อ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ กนกพร กอปรกีรติพงศ์ (2559) การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA ประกอบด้วย การสื่อสารตราสินค้าแฝงที่มีความหมายและเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการ และมีการสื่อสารคุณลักษณะ ตราสินค้าที่ชัดเจน และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้า ติดปีก ซีซั่น 2 ประกอบด้วยการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน

3. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค โดยมีการอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัยและมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาของร้านได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหาผ่านสื่อต่างๆ การปรับปรุงการบริการ การอัพเดตข่าวสารของร้านมานี มีหม้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังให้การบริการตรงกับความต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อความมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัพเดท ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่างๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้

4. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (สนทนา, โต้ตอบ,จัดกิจกรรมทางการตลาด) เพื่อทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น และมีการอัพเดทข้อมูลให้ถูกต้องอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำ ในเรื่องของการใช้บริการหรือการให้ข้อมูลของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นเมนู หรือ การจัด Promotion ต่าง ๆ เนื่องจาก การตอบโต้ สนทนาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความรวดเร็วในการสอบถามข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กอปรกีรติพงศ์ (2559) การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์ พบว่า กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบ แบรนด์คอนเทนต์ในระดับดี สามารถรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าจากรายการได้เป็นอย่างดี และสามารถ จดจำตราสินค้าได้จากรายการส่งผลให้อาจเกิดความตั้งใจซื้อ

5. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content โดยใช้การ์ตูน สัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ ทำให้แตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังสร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก ให้กับผู้บริโภค และมีการสร้าง Content กระตุ้นการแชร์ ชวนให้คนมารีวิว กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสนใจในสื่อการตลาดในการใช้ Content ของร้านมานี มีหม้อ โดยการใช้สัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนมานี ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านที่มีสร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และ ดึงดูดผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากการศึกษา ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สื่อโฆษณา “มานี มีหม้อ” นำเสนอให้มีความจริง และน่าเชื่อถือ โดยไม่ลังเลที่จะใช้บริการ ถึงแม้ว่ามีร้านอาหารอื่นๆ ที่ทำรูปแบบคล้ายๆกันก็ตาม และจะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ดีที่สุดให้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารยำแซ่บ โดยรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านมีความน่าเชื่อถือ และมีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับลูกค้า

2. ด้านความจงรักภักดี ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าลูกค้ามีการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของ “มานี มีหม้อ” ให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ อีกทั้งเมื่อต้องการทานอาหารจะนึกถึงร้าน “มานี มีหม้อ” เป็นอันดับแรก และเป็นร้านอาหารอันดับหนึ่งหรือ อันดับต้นๆ ในความคิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิรา วรรณศิวรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตรา สินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อคุกกี้“S&P”

3. ด้านความจงรักภักดี ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานีมีหม้อ มีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ อีกทั้งมีการบริการที่เป็นกันเองและน่าไว้วางใจซึ่งมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสะดวกในการเดินทางมารับประทานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารยำแซ่บ โดยรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านยำแซ่บมีบริการที่ครอบคลุม โดยมีสาขาให้เลือกรับประทานมากมาย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และ อาชีพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อต่างกันพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ดังนั้น ควรมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ที่มีความจงรักภักดี นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการร้าน เพื่อให้ได้ลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัด Promotion สำหรับนักศึกษา เมื่อนำบัตรนักศึกษามาแสดง และ ทำการ Check in บน Facebook ของทางร้าน มานี มีหม้อ จะได้รับส่วนลด 10% เป็นต้น

2. จากการศึกษา สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานีมีหม้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานีมีหม้อ ดังนั้น ผู้บริหารร้านมานี มีหม้อ ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม มาใช้ในการพัฒนาแก้ไข ร้านให้เป็นที่ถูกใจกับลูกค้า เช่น การนำเสนอสินค้าที่ดีมีประโยชน์ให้กับลูกค้าได้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ประโยชน์ในการรับประทานอาหารและผักปลอดสารพิษ รวมถึงการบริการที่ดีของพนักงาน เพื่อทำให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการที่นี้ในโอกาสต่อไป

3. จากการศึกษา สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ พบว่า ด้านการให้ไอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร ควรนำข้อมูลที่ได้ในปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา นำไปแก้ไขปรับปรุงข้อมูลของทางร้าน เช่น การเผยแพร่สื่อที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของทางร้านมานี มีหม้อ ชาบูที่

แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมถึงการเปิดรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นต่อไป และเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาร้านมานี มีหม้อ อีกในโอกาสต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกพร กอปรกีรติพงศ์. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ : คณะพานิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การเงินธนาคาร. (2557). อุตสาหกรรมอาหาร. Retrieved from http://www.moneyandbanking.co.th/new [2561, 31 ตุลาคม]

นิตยสาร Marketer. (2560). ธุรกิจอาหารประเภทชาบู. Retrieved from https://marketeeronline.co/ [2561, 31 ตุลาคม]

มติชนออนไลน์. (2559). ธุรกิจชาบู. Retrieved from https://www.matichon.co.th/home [2561, 31 ตุลาคม]

รัฐสุดา สกลกิจติณภากุล. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซ้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

วรางคณา ครบปรัชญา. (2550). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศิริเพชร เตชาพาเลิศ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด.), มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

สันธนี พรหมอักษร. (2551). คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุจิรา วรรณศิวรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุพรัตน์ ทิพยเศวต. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เศรษฐศาสตร์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญ บริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1

The Factors Affecting the Value of Warrants to Purchase Ordinary Shares of TTCL (TTCL-W1, 2561)

ไกรศร สมานทอง[1] และบุญเลิศ จิตรมณีโรจน์[2]

Kraisorn Smanthong[1] and Boonlert Jitmaneeroj[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญบริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1 (TTCL-W1 ปี 2561) ปัจจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ราคาหุ้นสามัญอ้างอิง จำนวนวันที่เหลือก่อนวันหมดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ, ความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่เทียบกับตลาดหลักทรัพย์, อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี และ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ทำการทดสอบข้อมูลของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบปัญหาที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ผลการทดสอบมีราคาหุ้นสามัญอ้างอิงที่มีผลอย่างมากต่อมูลค่าใบสำคัญแสดงสิทธิ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาหุ้นสามัญอ้างอิงมีค่าเท่ากับ 0.226444 และมีค่า t-Statistic เท่ากับ 13.34905 (ค่า Prob. เท่ากับ 0.0000) ซึ่งเป็นไปตามหนึ่งในสมมุติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ใบสำคัญแสดงสิทธิ, ราคาหุ้นสามัญอ้างอิง, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์

Abstract

This study is self-study. The objective of this study is to study the factors affecting the value of warrants to purchase ordinary shares of TTCL (TTCL-W1, 2561). Reference price the remaining days before the expiration date of the warrants, the

[1] นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

risk of the securities compared to the stock exchange, the yield on 3-year government bonds and the SET Index. To test the data of the dependent variable and the independent variable for test the probability that the independent variables are related to each other. The test results that the price of the underlying shares has a significant effect on the value of the warrants. The coefficient of reference price is 0.226444 and the t-Statistic is 13.34905 (Prob.= 0.0000), Which is one of the assumptions set.

Keywords: Warrants, The price of the underlying shares, SET Index

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

บริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) (“บริษัท”) ขอรายงานมติที่ประชุมคณะกรรมการครั้งที่ 2/2561 เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2561 เกี่ยวกับการเพิ่มทุนและจัดสรรหุ้นเพิ่มทุน เป็นการออกใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) ที่ให้สิทธิ์แก่ผู้ถือในการที่จะซื้อหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิ์ของบริษัทผู้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) ซึ่งการออกใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นนั้น อาจเกิดผลกระทบขึ้นต่อผู้ถือหุ้นเดิมคือ

1. การลดลงของสัดส่วนการถือหุ้น (Control Dilution)

2. ผลกระทบต่อราคาตลาดของหุ้นบริษัท (Price Dilution)

3. ผลกระทบต่อส่วนแบ่งของกำไร (Earnings per Share Dilution)

จากความสำคัญของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้หลังจากบริษัทออกใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) ที่อาจมีทั้งผลดีและผลเสียต่อผู้ถือหุ้นเดิมในอนาคต จึงควรมีการวิเคราะห์หาปัจจัยต่างๆที่นักลงทุนควรใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้นสามัญ หรือตัดสินใจซื้อใบสำคัญแสดงสิทธิต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นสามัญบริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) ครั้งที่ 1 (TTCL-W1 ปี 2561)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาด้วยเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แบบจำลองแบล็ค-โชลส์ Black-Scholes Model (BS)

$$c = S_0 N(d_1) - Xe^{-rT} N(d_2)$$

$$p = Xe^{-rT} N(-d_2) - S_0 N(-d_1)$$

ทฤษฎีการกำหนดราคาสินทรัพย์ทุนในแนวทางของ William F. Sharpe

(Capital Asset Pricing Model : CAPM)

$$Ri = \alpha i + \beta i \; Rm + ei$$

ส่วนที่ 2 ความหมายและลักษณะของใบสำคัญแสดงสิทธิ

Warrant หรือ ใบสำคัญแสดงสิทธิ คือ ตราสารทางการเงินหรือหลักทรัพย์ประเภทหนึ่ง ที่ให้สิทธิ์แก่ผู้ถือในการที่จะซื้อหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิ์ของบริษัทผู้ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) โดยมาก มักจะให้สิทธิ์ซื้อหุ้นสามัญสำหรับการใช้สิทธิ์นั้นจะต้องอยู่ภายใน ระยะเวลา (Exercise Period) และซื้อในราคาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Exercise Price) ตราสารประเภทนี้ถูกจัดอยู่ในส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ตามกฎหมายแล้ว ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) จะไม่มีสิทธิในฐานะเป็นเจ้าของกิจการและไม่ได้รับผลตอบแทนใดๆจากบริษัทผู้ออกตราสาร ไม่ว่าจะเป็น ดอกเบี้ยจ่าย หรือ เงินปันผลจ่าย แต่จะได้รับเพียงสิทธิในการซื้อหลักทรัพย์ที่ระบุไว้ในราคา อัตรา และช่วงเวลาที่กำหนดไว้ในอนาคตเท่านั้น ผู้ถือตราสารจะต้องใช้สิทธิภายในระยะเวลาที่กำหนด ไม่อย่างนั้นสิทธิดังกล่าวจะหมดอายุไป และภายหลังการใช้สิทธิ์ซื้อหุ้นสามัญแล้ว นักลงทุนจึงจะมีสิทธิ์เทียบเท่ากับเจ้าของกิจการ ในขณะที่ธุรกิจที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิ (Warrant) ก็จะไม่มีค่าใช้จ่ายในระหว่างช่วงอายุเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชยคริษฐ์ ชยุตม์วรกานต์ (2554)

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ”

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ โดยทำการคัดเลือกใบสำคัญแสดงสิทธิที่ออกในปีพ.ศ. 2547 และหมดอายุในปี พ.ศ. 2550 จำนวน 6 ใบสำคัญแสดงสิทธิ และใช้ข้อมูลรายสัปดาห์ โดยปัจจัยต่างๆที่นำมาศึกษามีทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคาหุ้นสามัญ (CURRENT STOCKPRICE) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET INDEX) ระยะเวลาในการใช้สิทธิ (TIME TO EXPIRATION) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 4 ปี (YIELD) และค่าความเสี่ยงของหลักทรัพย์เทียบกับตลาดหลักทรัพย์ (BETA) ซึ่งใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method: OLS) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิของแต่ละแบบจำลอง จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิอย่างมีระดับนัยสำคัญและมีทิศทางตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่ ราคาหุ้นสามัญ (CURRENTSTOCK PRICE) ระยะเวลาในการใช้สิทธิ (TIME TO EXPIRATION) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์(SET INDEX) และตัวแปรอิสระที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิแต่ไม่ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ได้แก่อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 4 ปี(YIELD) และตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ คือ ค่าความเสี่ยงของหลักทรัพย์เทียบกับตลาดหลักทรัพย์ (BETA)

พิมพร สิริเจริญทรัพย์ (2553)

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบต่อราคา ปริมาณการซื้อขายและความผันผวนของหลักทรัพย์ภาย

หลังจาก

การออกใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์”

งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของการออกตราสารอนุพันธ์ประเภท Derivative Warrant ต่อหุ้นหลักที่เป็นสินทรัพย์มูลฐาน (Underlying Asset) ของตราสารนั้น โดยศึกษาผลกระทบใน 3 ประเด็นได้แก่ อัตราผลตอบแทนปกติ สภาพคล่องของหุ้น และความเสี่ยง ซึ่งวัดผ่านความแปรปรวนก่อนและหลังการออกตราสารอนุพันธ์นี้ ลักษณะพิเศษของตราสารอนุพันธ์ประเภทนี้ คือ ผู้ที่ออกเป็นบริษัทหลักทรัพย์ ไม่ใช่นักลงทุนทั่วไปเหมือนกรณี Call Option ผลการศึกษาพบว่าเกิดผลตอบแทนส่วนเกินเฉลี่ยสะสมของหลักทรัพย์เชิงบวก (Positive CAAR) ในช่วงรอบๆ วันออกตราสารอนุพันธ์ และไม่ลดลงหลังจากออกแล้ว 60 วัน แสดงถึงความเสถียรของอัตราผลตอบแทนเกิน

ปกตินี้ ในขณะที่ปริมาณการซื้อขายและความแปรปรวนของตราสารหลักนั้นไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับสมมติฐาน Market Completion Hypothesis

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลบริษัทที่ออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่ทำการศึกษา ชื่อ ธุรกิจบริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลใบสำคัญแสดงสิทธิ TTCL-W1

ตาราง 1 แสดงใบสำคัญแสดงสิทธิที่จดทะเบียน พ.ศ. 2561

ใบสำคัญแสดงสิทธิ	ออกโดย	วันที่จดทะเบียน	วันหมดอายุ	ราคาใช้สิทธิ	อัตราใช้สิทธิ	ราคาสูงสุด	ราคาต่ำสุด
TTCL-W1	TTCL	16 ก.ค. 2561	28 มิ.ย. 2564	18	1:1	1.61	1

ที่มา : ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2). เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) การศึกษานี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ ทำการศึกษาโดยการประมวลผล จากมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่เลือกมาเพื่อเป็นตัวแปรอิสระ โดยการหาค่าความสัมพันธ์นั้น โดยมีแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$W,t = \alpha + \beta 1\ S\ t + \beta 2\ INDEXt + \beta 3\ TIMEt - \beta 4\ YIELDt + \beta 5\ BETAt$$

W คือ ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ

t คือ ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

α คือ ค่าคงที่

S คือ ราคาหุ้นสามัญ (หน่วย: บาท)

INDEX คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ SET Index (หน่วย: จุด)

TIME คือ จำนวนวันที่เหลือก่อนวันหมดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ (หน่วย: วัน)

YIELD คือ อัตราดอกผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี (หน่วย: เปอร์เซ็นต์)

BETA คือ ความเสี่ยงของหลักทรัพย์เปรียบเทียบกับตลาดหลักทรัพย์

(ข้อมูลรายวัน 1 ปีย้อนหลัง, หน่วย: เท่า)

$\beta_1 \dots \beta_5$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปรอิสระ

ตาราง 2 ตารางแสดงสรุปสมมุติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาสำคัญแสดงสิทธิ	การเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัย	การเปลี่ยนแปลงของราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ
ราคาหุ้นสามัญอ้างอิง	มากขึ้น	+
จำนวนวันที่เหลือก่อนวันหมดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	น้อยลง	-
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	มากขึ้น	+
อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี	มากขึ้น	-
ความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่เทียบกับตลาดหลักทรัพย์	มากขึ้น	+

เครื่องหมาย + หมายถึง ทิศทางความสัมพันธ์แปรผันตรง

เครื่องหมาย – หมายถึง ทิศทางความสัมพันธ์แบบผกผัน

ตาราง 3 แสดงที่มาของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

รายการข้อมูล	แหล่งที่มาของข้อมูล
ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิซื้อหุ้นสามัญ	www.set.or.th
ราคาหุ้นสามัญอ้างอิง	www.set.or.th
จำนวนวันที่เหลือก่อนวันหมดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ	www.set.or.th
ดัชนีตลาดหลักทรัพย์	www.set.or.th
อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี	www.thaimba.or.th
ความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่เทียบกับตลาดหลักทรัพย์	www.settrade.com

3). ตัวแปรในการศึกษา ในการศึกษาได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรตาม ได้แก่

- ราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัททีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) (TTCL-W1)

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ราคาหุ้นสามัญอ้างอิง (TTCL-S) (+) ถ้าหากราคาหุ้นสามัญเพิ่มสูงขึ้น ราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิ์ก็จะสูงขึ้นด้วย เนื่องจากโอกาสที่นักลงทุนจะใช้สิทธิ์ซื้อหุ้นสามัญราคาที่กำหนดไว้และโอกาสการทำกำไรจากราคาหุ้นเพิ่มสูงมีมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาหุ้นสามัญลดลง โอกาสที่จะได้รับผลประโยชน์จากใบสำคัญแสดงสิทธิก็จะลดลง ราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิก็จะลดลงตามไปด้วย ดังนั้นราคาตลาดของหุ้นสามัญที่ใบสำคัญแสดงสิทธินั้นอ้างอิงอยู่จะมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิ

- จำนวนวันที่เหลือก่อนวันหมดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ (TIME) (-) ถ้าหากผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิได้สิทธิเป็นระยะเวลานาน โอกาสที่ราคาหุ้นสามัญจะสูงขึ้นมากกว่าราคาใช้สิทธิ มีโอกาสเป็นไปได้มากกว่า ดังนั้นราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิก็จะสูงตาม ดังนั้นระยะเวลาที่เหลือในการใช้สิทธิจะมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับราคาตลาดของใบสำคัญแสดงสิทธิ

- ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (INDEX) (+) หากดัชนีตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวสูงขึ้น ก็จะแสดงให้เห็นภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์มีราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นเมื่อนักลงทุนเห็นว่าราคาของหุ้นสามัญเพิ่มขึ้น ผู้ที่ถือใบสำคัญแสดงสิทธิก็มีโอกาสทำกำไรได้ ดังนั้นใบสำคัญแสดงสิทธิจึงมีราคาสูง ในทางตรงกันข้ามถ้าหากดัชนีตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวลดลง ราคาหุ้นสามัญก็จะลดลง โอกาสที่จะทำกำไรก็ลดลง ราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิก็จะต่ำ ดังนั้นดัชนีตลาดหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ

- อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี (YIELD) (-) ณ ระดับอัตราดอกเบี้ยสูงๆ นักลงทุนจะเลือกลงทุนพันธบัตรรัฐบาล เนื่องจากการลงทุนพันธบัตรรัฐบาลทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทนที่มากกว่า และไม่ต้องรอเวลาใช้สิทธิ์ของใบสำคัญแสดงสิทธิ ส่งผลให้ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิลดลง ดังนั้น อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลจึงมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิ

- ความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่เทียบกับตลาดหลักทรัพย์ (BETA) (+) หากราคาของหุ้นสามัญขึ้นลงมีความผันผวนมาก ราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิจะสูง เนื่องจากโอกาสที่ราคาตลาดของ

หลักทรัพย์ขึ้นสูงได้มีมาก นักลงทุนสามารถที่จะทำกำไรได้สูงขณะเดียวกันความผันผวนมากจะทำให้โอกาสที่ราคาหุ้นสามัญจะลดต่ำลงก็มีมากเช่นเดียวกัน แต่โอกาสที่ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิ จะขาดทุนมีอยู่จำกัดเพียงแค่ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิที่ซื้อมาเท่านั้น ดังนั้นความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่เทียบกับตลาดหลักทรัพย์จะมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิ ในทดสอบนี้ใช้ข้อมูลความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่เทียบกับตลาดหลักทรัพย์เป็นข้อมูลรายวัน 1 ปีย้อนหลัง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้จะเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาแบบทุติยภูมิ (Secondary Time Series Data) รายวัน (ช่วงวันที่ 16-ก.ค-2561 ถึง 9-พ.ย-2561) โดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลังของราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ ราคาหุ้นสามัญอ้างอิง ระยะเวลาที่เหลือก่อนวันหมดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิใช้ข้อมูลระหว่าง พ.ศ. 2561 โดยทำการวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัว แล้วจึงนำผลที่ได้มาสรุปและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรตาม และมีขั้นตอนการพิจารณาโดยการใช้ สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares)

การนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะเสนอข้อมูลการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำเสนอในรูปแบบของสมการ ตาราง และการบรรยาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตัวแปร	TTCL-W1	TTCL-S	TIME	INDEX	YIELD	BETA
Mean	1.2875	9.0069	721.5	1697.65	2.039	1.304
Median	1.2250	8.6000	721.5	1696.58	2.056	1.283
Minimum	1.0000	7.9500	682.0	1623.37	1.859	1.098
Maximum	1.6100	10.9000	761.0	1760.47	2.140	1.533
STDEV	0.1922	0.9079	23.2	34.12	0.081	0.084

ที่มา: จากการคำนวณ

ค่าตัวแปรตาม ;

1)ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิของ บริษัท ทีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) (TTCL-W1) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 1.2875 บาทต่อหุ้น ค่าฐานนิยม (Median) เท่ากับ 1.2250 บาทต่อหุ้น ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 1.6100 บาทต่อหุ้น ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 1.0000 บาทต่อหุ้น และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.1922 บาทต่อหุ้น

ค่าตัวแปรอิสระ ;

1) ราคาหุ้นสามัญ ของบริษัท ทีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) (TTCL-S) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 9.0069 บาทต่อหุ้น ค่าฐานนิยม (Median) เท่ากับ 8.6000 บาทต่อหุ้น ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 10.9000 บาทต่อหุ้น ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 7.9500 บาทต่อหุ้น และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.9079 บาทต่อหุ้น

2) จำนวนวันที่เหลือก่อนวันหมดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ (TIME) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 721.5 วัน ค่าฐานนิยม (Median) เท่ากับ 721.5 วัน ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ761.0 วัน ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 682.0 วัน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 23.2 วัน

3) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (INDEX) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 1697.65 จุด ค่าฐานนิยม (Median) เท่ากับ 1696.58 จุด ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 1760.47 จุด ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 1623.37 จุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 34.12 จุด

4) ผลตอบแทนในพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี (YIELD) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 2.039 เปอร์เซ็นต์ ค่าฐานนิยม (Median) เท่ากับ 2.056 เปอร์เซ็นต์ ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 2.140 เปอร์เซ็นต์ค่าต่ำสุด (Minimum) เท่ากับ 1.859 เปอร์เซ็นต์ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.081 เปอร์เซ็นต์

5) ความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่เทียบกับตลาดหลักทรัพย์ (BETA) มีค่าเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 1.304จุด ค่าฐานนิยม (Median) เท่ากับ 1.283 จุด ค่าสูงสุด (Maximum) เท่ากับ 1.533 จุด ค่าต่ำสุด(Minimum) เท่ากับ 1.098 จุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 0.084 จุด

การทดสอบปัญหา Multicollinearity

ทดสอบปัญหา Multicollinearity เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยการพิจารณาจากค่า Correlation ± 0.8 โดยการใช้ Correlation Matrix ในการตรวจสอบ โดยผลการคำนวณได้ตามตารางแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีดังนี้

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

	TTCL-S	TIME	INDEX	YIELD	BETA
TTCL-S	1.00000				
TIME	-0.38594	1.00000			
INDEX	0.66557	0.04997	1.00000		
YIELD	0.53650	-0.94727	0.09688	1.00000	
BETA	-0.35616	0.33038	-0.51593	-0.28164	1.00000

ที่มา: จากการคำนวณ

การตัดสินใจว่ามีปัญหาหรือไม่ หากตัวแปรคู่ใดมีค่าสหสัมพันธ์สูง แสดงว่าทั้งสองมีความสัมพันธ์ ค่อนข้างสูง และเกิดปัญหา High Multicollinearity แต่ปัญหาคือว่าค่าสหสัมพันธ์เท่าใดที่เราถือว่าค่อนข้างสูง (correlation เกิน ± 0.8) อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่ต่ำก็ไม่ได้แสดงว่าเราไม่มีปัญหา Multicollinearity เราต้องพิจารณา Auxiliary Regression โดยการ Run Regression ตัวแปรอธิบายตัวใดตัวหนึ่งกับตัวแปรอธิบายที่เหลือ แล้วทดสอบนัยสำคัญรวมของ Auxiliary Regression ด้วยตัวสถิติ F หากค่า F สูงกว่า Critical F แสดงว่าตัวแปรอธิบายนั้นมี

ความสัมพันธ์กับตัวแปรอธิบายอื่น (Multicollinearity)จากการทดสอบ Multicollinearity จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีค่า correlation เกิน ± 0.8 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ต่อกัน คืออัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี (YIELD) และจำนวนวันที่เหลือก่อนวันหมดอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิ (TIME) ซึ่งอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี (YIELD) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจลงทุนในใบสำคัญแสดงสิทธิ เพราะเมื่ออัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล มีอัตราสูงขึ้น นักลงทุนจะเลือกลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลมากกว่าการลงทุนในใบสำคัญแสดงสิทธิ สำหรับระยะเวลาในการใช้สิทธิ (TIME) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายใบสำคัญแสดงสิทธิ เมื่อระยะเวลาใช้สิทธิเหลือยาว นักลงทุนก็สามารถทำกำไรได้สูงกว่าใบสำคัญแสดงสิทธิที่มีระยะเวลาคงเหลือสั้น

ความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยเชิงซ้อน

ใช้วิธี Multiple Regressions คำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรและค่า t-Statistic ที่ได้ จะสามารถนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติของสมการถดถอยเชิงซ้อน ค่าสถิติทดสอบ F-statistic และ t-Statistic นำมาเขียนสมการได้ดังนี้

$$W,t = \alpha + \beta 1\ S\ t + \beta 2\ INDEXt + \beta 3\ TIMEt - \beta 4\ YIELDt + \beta 5\ BETAt$$

TTCL-W1 = 2.519142 + 0.224509*TTCL-S – 0.000458*INDEX – 0.001384*TIME

–

0.508047*YIELD – 0.003315*BETA

t = (1.578667) (18.17284)** (-1.303803) (-1.205201)

(-1.556795) (-0.030139)

ตาราง 6 คำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

Dependent Variable: TTCL_W1
Method: Least Squares
Date: 11/11/18 Time: 11:06
Sample: 1 80
Included observations: 80

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.519142	1.595740	1.578667	0.1187
TTCL_S	0.224509	0.012354	18.17284	0.0000
INDEX	-0.000458	0.000351	-1.303803	0.1963
TIME	-0.001384	0.001149	-1.205201	0.2320
YIELD	-0.508047	0.326342	-1.556795	0.1238
BETA	-0.003315	0.109977	-0.030139	0.9760

R-squared	0.920873	Mean dependent var	1.287500
Adjusted R-squared	0.915527	S.D. dependent var	0.192173
S.E. of regression	0.055854	Akaike info criterion	-2.860125
Sum squared resid	0.230853	Schwarz criterion	-2.681473
Log likelihood	120.4050	Hannan-Quinn criter.	-2.788498
F-statistic	172.2413	Durbin-Watson stat	1.105746
Prob(F-statistic)	0.000000		

จากตารางดังกล่าวเราสังเกตเห็นว่า ค่า R-squared ค่อนข้างสูง แต่ค่า t-stat ของตัวแปร 1 ตัวคือ Beta ไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นสัญญาณหนึ่งของปัญหา Multicollinearity ดังนั้นเราจึงต้องการทดสอบเบื้องต้นด้วยวิธีการอื่นว่าแบบจำลองมีปัญหา multicollinearity หรือไม่ ซึ่งในที่นี่ ใช้วิธีเข้าไป Estimate ด้วยการใส่ค่า AR(1) ในการหาสมการถดถอยใหม่

การทดสอบปัญหาอัตสหสัมพันธ์(Auto correlation)

ผลการประมาณค่าสมการถดถอยเชิงซ้อน ด้วยโปรแกรม EViews คำนวณค่า Durbin-Watson d stat พบว่าแบบจำลองมีค่า Durbin-Watson stat เท่ากับ 1.105 เรานำค่าที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบกับ critical dL กับ dU จากตาราง Durbin-Watson โดยที่ n = 80, k(จำนวนตัวแปรอธิบาย) = 5 ซึ่ง dL = 1.507 กับ dU = 1.772 ดังนั้นค่า Durbin-Watson ที่จะไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ต้องอยู่ในช่วง 1.772 ถึง 2.493 (4 – 1.507) แต่เราพบว่าจากค่า TTCL-W1 d stat = 1.105 < dL(1.507) ซึ้งอยู่ในช่วง 0 < d < dL ดังนั้น จึงเกิดปัญหา Autocorrelation เป็นปัญหาที่เกิดจากความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้นต้องแก้ปัญหา Autocorrelation โดยใช้วิธีเข้าไป Estimate ด้วยการใส่ค่า AR(1) ในการหาสมการถดถอยเชิงซ้อนใหม่

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนใหม่

ตาราง 7 คำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามใหม่

Dependent Variable: TTCL_W1
Method: Least Squares
Date: 11/11/18 Time: 11:41
Sample (adjusted): 2 80
Included observations: 79 after adjustments
Convergence achieved after 6 iterations

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.411042	2.344696	1.028296	0.3073
TTCL_S	0.226444	0.016963	13.34905	0.0000
INDEX	-0.000492	0.000420	-1.170182	0.2458
TIME	-0.001303	0.001607	-0.810464	0.4203
YIELD	-0.477885	0.444443	-1.075245	0.2859
BETA	-0.001694	0.128147	-0.013216	0.9895
AR(1)	0.447868	0.107009	4.185337	0.0001

R-squared	0.936626	Mean dependent var	1.288608
Adjusted R-squared	0.931345	S.D. dependent var	0.193144
S.E. of regression	0.050608	Akaike info criterion	-3.044987
Sum squared resid	0.184403	Schwarz criterion	-2.835036
Log likelihood	127.2770	Hannan-Quinn criter.	-2.960874
F-statistic	177.3513	Durbin-Watson stat	1.968266
Prob(F-statistic)	0.000000		
Inverted AR Roots	.45		

$W,t = \alpha + \beta_1 S t + \beta_2 INDEXt + \beta_3 TIMEt - \beta_4 YIELDt + \beta_5 BETAt + \beta_6 AR(1)$

TTCL-W1 = 2.411042 + 0.226444*TTCL-S – 0.000492*INDEX – 0.001303*TIME

–

0.477885*YIELD – 0.001694*BETA + 0.447868*AR(1)

t = (1.028296) (13.34905)** (-1.170182) (-0.810464)

(-1.075245) (-0.013216) (4.185337)

จากทดสอบปัญหาอัตสหสัมพันธ์ Autocorrelation ครั้งใหม่ โดยใช้วิธีเข้าไป Estimate ด้วยการใส่ค่า AR(1) ในการหาสมการถดถอยเชิงซ้อน ค่า Durbin-Watson ที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 1.968266 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.772 ถึง 2.493 จึงไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์ (Auto correlation)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสมการ จากผลการคำนวณจะได้ค่า F-statistic เท่ากับ 177.3513 และได้ค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.000000 ซึ่งค่านัยสำคัญที่คำนวณได้นั้น น้อยกว่า 0.05 จึงส่งผลให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 กล่าวคือมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ค่า R-squared ที่ได้สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม เท่ากับ 0.936626 บอกให้ทราบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการมีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิได้โดยเฉลี่ย ร้อยละ 93.66

จากสถิติทดสอบ F-statistic ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของสมการ ผลการคำนวณจะทราบค่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญและเป็นไปตามสมมติฐาน คือ ราคาหุ้นสามัญอ้างอิง (TTCL-S) จากสมการ ค่าสัมประสิทธิ์ของราคาหุ้นสามัญอ้างอิงมีค่าเท่ากับ 0.226444 และมีค่า t-Statistic เท่ากับ 13.34905 (ค่า Prob. เท่ากับ 0.0000) สามารถอธิบายได้ว่า ถ้าราคาหุ้นสามัญเปลี่ยนแปลงไป 1 บาท ส่งผลให้ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉลี่ย 0.226 บาท ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิในครั้ง ทำการศึกษาในปี พ.ศ. 2561 ซึ้งเป็นปีปัจจุบัน โดยคัดเลือกใบสำคัญแสดงสิทธิที่มีอายุยังไม่ครบกำหนด 3 ปี ออกขายในปี พ.ศ. 2561 และหมดอายุในปี พ.ศ. 2564 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ ณ ปัจจุบันที่ยังไม่หมดอายุ ผลการวิเคราะห์ที่ได้ คือมี 1 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ คือ ราคาหุ้นสามัญอ้างอิง (TTCL-S) ที่มีผลต่อใบสำคัญแสดงสิทธิมากที่สุด และความผันผวนของหุ้นสามัญอ้างอิงก็ทำให้ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิมีความผันผวนมากตามไปด้วย โดยราคาหุ้นสามัญอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้จากการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญ 95 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.936626 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการมีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิได้โดยเฉลี่ย ร้อยละ 93.66 ส่วนที่เหลือร้อยละ 6.34 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

1).ราคาหุ้นสามัญอ้างอิง (TTCL-S) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ ถ้าราคาหุ้นสามัญอ้างอิงเพิ่มขึ้น ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิจะเพิ่มขึ้นด้วย เพราะทำให้ใบสำคัญแสดงสิทธิมีโอกาสที่จะมีมูลค่าที่แท้จริงเพิ่มขึ้น แต่ถ้าราคาหุ้นสามัญอ้างอิงลดลง ราคาใบสำคัญแสดงสิทธิจะลดลงด้วย เพราะทำให้ใบสำคัญแสดงสิทธิมีโอกาสที่จะมีมูลค่าที่แท้จริงลดลง การเปลี่ยนแปลงของราคาสินทรัพย์อ้างอิงจึงมีผลกระทบมากต่อใบสำคัญแสดงสิทธิ ซึ่งเป็นไปตามหนึ่งในสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) คือความต้องการซื้อหรือขายหุ้นสามัญอ้างอิงของผู้ลงทุนในตลาด จะมีผลต่อการเคลื่อนไหวของราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ และงานวิจัยได้สอดคล้องกับของ ชยคริษฐ์ ชยุตม์วรกานต์ (2554) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ พบว่าราคาหุ้นสามัญเป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิทุกใบสำคัญแสดงสิทธิ และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ ถ้าราคาหุ้นสามัญอ้างอิงราคาปรับเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการในใบสำคัญแสดงสิทธิเพิ่มขึ้น(ทำกำไร) แต่ถ้าราคาหุ้นสามัญอ้างอิงราคาปรับลดลงจะส่งผลถึงราคาใบสำคัญแสดงสิทธิมีราคาลดลง (ขาดทุน) และงานวิจัยได้สอดคล้องกับของ พิมพร สิริเจริญทรัพย์ (2553) ผลกระทบต่อราคาปริมาณการซื้อขายและความผันผวนขของหลักทรัพย์ภายหลังจากการออกใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ พบว่าการออกตราสารอนุพันธ์ในรูปของใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ที่อ้างอิงมูลค่าหลักทรัพย์รายตัว เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ลงทุนในวันที่ออกตราสาร สอดคล้องกับการส่งสัญญานทางบวกในราคาหลักทรัพย์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1) ระยะเวลาในการใช้สิทธิ (Time to Expiration) ระยะเวลาในการใช้สิทธิมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากว่าในการออกใบสำคัญแสดงสิทธินั้นจะระบุระยะเวลาในการใช้สิทธิไว้ ซึ่งระยะเวลาใช้สิทธินี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ลงทุนเห็นว่าเป็นโอกาสที่ราคาหุ้นสามัญจะปรับตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าราคาใช้สิทธิ เมื่ออายุของใบสำคัญแสดงสิทธิมีระยะเวลาลดลง แต่จากผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาที่เหลือในการใช้สิทธิเป็นปัจจัยที่ไม่มีต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ เพราะราคาหุ้นสามัญไม่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระยะเวลาอันใกล้ ทั้งยังไม่เห็นแนวโน้มปรับตัว และบริษัทหลักทรัพย์ยังมีผลประกอบการขาดทุนและรอประมูลงานใหม่

2) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพราะ

ราคาหุ้นสามัญของบริษัทขึ้นอยู่กับผลประกอบการของบริษัทเป็นหลัก ซึ่งขณะนี้บริษัทอยู่ในช่วงขาดทุนและรอประมูลงานใหม่

3) อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี (YIELD) มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้าม และไม่มีผลต่อใบสำคัญแสดงสิทธิของบริษัท เพราะเป็นปัจจัยเศรษฐกิจภายนอก ซึ่งเศรษฐกิจโลกอยู่ในช่วงชลอตัว และอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงน้อยมากในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูล

4) ความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่เทียบกับตลาดหลักทรัพย์ (BETA) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับใบสำคัญแสดงสิทธิ จากผลการศึกษาค่าเบต้าของหุ้นสามัญอ้างอิงโดยเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่าจะให้ผลตอบแทนมากกว่าตลาด แต่ไม่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิเป็นนัยสำคัญ เพราะนักลงทุนยังไม่มั่นใจในความสามารถในทำกำไรของบริษัท ราคาของหุ้นสามัญมีความผันผวนในทิศทางลง ราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิจึงต่ำลง เนื่องจากโอกาสที่ราคาตลาดของหลักทรัพย์ลดลงมีมาก นักลงทุนไม่สามารถที่จะทำกำไรได้สูง การเก็งกำไรจากใบสำคัญแสดงสิทธิจึงมีน้อย การตัดสินใจลงทุนในใบสำคัญแสดงสิทธิจึงมีปริมาณการซื้อขายเบาบางตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์และแปลความหมายตามค่าที่ได้จาก สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) ซึ่งมีการศึกษาตัวแปรบางตัวเท่านั้น ยังมีอีกหลายตัวแปรที่ไม่ได้นำมาศึกษา ดังนั้นเพื่อความแม่นยำของข้อมูลจะต้องมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น นโยบายการบริหารงานของบริษัทที่ผู้ลงทุนต้องการจะเข้าไปถือหุ้น รวมทั้งทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน, การวิเคราะห์ทางเทคนิค รวมถึงการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วย

2) การศึกษาควรพิจารณาความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายในบริษัท และความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวธุรกิจนั้นด้วย เพื่อได้ข้อมูลที่ช่วยให้การตัดสินใจลงทุนนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) เนื่องจากใบสำคัญแสดงสิทธิเป็นตราสารที่มีอายุจำกัด และราคาของใบสำคัญแสดงสิทธิอาจลดลงตามอายุที่เหลือของตราสารที่ลดลง (Time Decay) และยิ่งในช่วงใกล้วันครบกำหนดอายุราคา ใบสำคัญแสดงสิทธิจะลดลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ในกรณีผู้ลงทุนถือใบสำคัญแสดงสิทธิจนถึงวันครบกำหนดอายุ และ ราคาปิดของหลักทรัพย์อ้างอิง มีมูลค่าต่ำกว่าราคาใช้สิทธิ ผู้ถือใบสำคัญแสดงสิทธิดังกล่าวจะขาดทุนเท่ากับราคาที่จ่ายไปในการซื้อใบสำคัญแสดงสิทธิดังนั้น ก่อนการลงทุนผู้ลงทุนจึงควรศึกษาแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์อ้างอิง และอายุของใบสำคัญแสดงสิทธิที่เหมาะสมประกอบกันด้วย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้สละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจตราและแก้ไขเนื้อหาด้วยดีตลอดมา

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดาและมารดาผู้ให้กำเนิด ที่ให้โอกาสและส่งเสริมในเรื่องการศึกษามาโดยตลอด ข้าพเจ้าซาบซึ้งในพระคุณของท่านที่มีให้กับข้าพเจ้าและหวังว่าการสำเร็จปริญญามหาบัณฑิตครั้งนี้ จะนำมาซึ้งความสำเร็จต่อครอบครัวข้าพเจ้า และเกิดประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชยคริษฐ์ ชยุตม์วรกานต์. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาใบสำคัญแสดงสิทธิ ปี พ.ศ. 2547 และ หมดอายุในปี พ.ศ. 2550. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิมพร สิริเจริญทรัพย์. (2553). ผลกระทบต่อราคา ปริมาณการซื้อขายและความผันผวนขของหลักทรัพย์ภายหลังจากการออกใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์ : กรณีศึกษาในประเทศไทย. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไชยา ศรีสวัสดิ์. (2545). ผลกระทบของการออกใบสำคัญแสดงสิทธิ์การซื้อหุ้นต่อมูลค่าของผู้ถือหุ้นสามัญ: การศึกษาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). Derivative Warrants เครื่องมือลงทุนพลังงานสูง [ออนไลน์].สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/th/products/dw/files/seminar2012/9_TNS/TNS_DW2012.pdf

บริษัท เซ็ทเทรด ดอท คอม จำกัด. (2561). ราคาย้อนหลังบริษัท ทีทีซีแอล จำกัด (มหาชน) [ออนไลน์].สืบค้นจาก : https://www.settrade.com/C04_02_stock_historical_p1.jsp?txtSymbol=TTCL&ssoPageId=10&selectPage=2 [2561, 9 พฤศจิกายน]

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย. (2561). อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx [2561, 9 พฤศจิกายน]

การเปรียบเทียบแนวทางการตัดสินใจลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT: Comparison Methods of Investing in Hospitality Project for Using Capital from REITs

ธนกฤต อนุชวลิตวงศ์[1*] และณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย[2]

Thanaklit Anuchavalitwong[1*] and Nattawoot Koowattanatianchai[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาและวิจัยให้ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการตัดสินใจลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT ทั้งนี้ได้มีการศึกษาหาข้อมูลจากหน่วยงานรัฐบาล และเอกชน โดยใช้ที่ดิน 2 แปลงในการศึกษาดังต่อไปนี้

แปลงที่ 1 เป็นแปลงที่ดินซื้อกรรมสิทธิ์ ตั้งอยู่บนทางหลวงชนบท ภก.4018 ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ขนาดที่ดิน 5 ไร่ 2 งาน 37.2 ตารางวา

แปลงที่ 2 เป็นแปลงที่ดินซื้อสิทธิการเช่าที่ดิน ตั้งอยู่บนถนนซอยนายะ ตำบลราไวย์ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ขนาดที่ดิน 7ไร่ 3 งาน 67.8 ตารางวา

ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้กำหนดการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ ณ อัตราคิดลดร้อยละ 4.89 ต่อปี ที่อายุโครงการ 30 ปี และใช้ตัวชี้วัดผลทางการเงิน 3 ตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) และระยะการคืนทุน (PP)

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินชี้ให้เห็นว่า การลงทุนในโครงการโรงแรมในที่ดินที่ต่างกรรมสิทธิ์นั้น โครงการที่ลงทุนในที่ดินซื้อกรรมสิทธิ์มีความคุ้มค่ามากกว่า อันเนื่องมากจาก NPV IRR มีค่าเป็นบวก และมีระยะการคืนทุนที่ต่ำกว่า งานวิจัยชิ้นนี้สรุปได้ว่า การลงทุนโครงการโรงแรม ในที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์บริเวณภูเก็ตนั้นมีความคุ้มค่าทั้งในแง่ของการลงทุนและนำไปประดมทุนจากกอง REIT

คำสำคัญ: การตัดสินใจลงทุนโครงการโรงแรม

[1] สาขาวิชาการเงินประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

*Corresponding author. E-mail: Thanaklit.a@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This study aims to comparing the methods of decision making in investment on hospitality project in Phuket between freehold and leasehold land. In this research, the gathered data was based on government information and public source. The scope of study includes 2 plots of land as below;

Plot of land No.1: located on Phuket Rural highway No. 4018 Road Cherngtalay Sub-District Thalang District Phuket Province with 5 Rai 2 Ngan 37.2 Square Wah size and Plot of land No.2: located on Soi Naya Rawai Sub-District Mueang Phuket District Phuket Province with 7 Rai 3 Ngan 67.8 Square Wah size.

This thesis sets discount rate at 4.89 percent for 30 years or older project and includes Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR) and Payback Period (PP) as for 3 indicators in analyzing data

The study found out that investing in freehold land, can generate more value than investing in leasehold land due to the positive result of NPV and IRR. Moreover, PP is also shorter than investing in leasehold land In conclusion, investing in hospitality project on freehold land around Phuket Province is the most valuable in term of return and financing on REITs

Keywords: Methods of Investing in Hospitality Project

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่วิจัย

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่ต้องการเงินลงทุนค่อนข้างสูงซึ่งจำเป็นที่จะต้องระดมทุนสำหรับโครงการมูลค่าสูงตัวอย่างเช่นการระดมทุนจากการกู้เงินจากสถาบันการเงินการออกหุ้นกู้การออกหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิ์และการเข้ากองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment Trust: REITs) เป็นต้น

ทั้งนี้การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อระดมทุนจากกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment Trust: REITs) ที่มาแทนที่กองทุนอสังหาริมทรัพย์ (Property Fund) ที่เป็นการระดมทุนจากประชาชนเพื่อไปลงทุนในอสังหาริมทรัพย์และนำอสังหาริมทรัพย์นั้นไปทำประโยชน์ให้เกิดรายได้ที่ประจำ เพื่อนำผลตอบแทนมาจ่ายแก่นักลงทุน โดยที่การมาแทนที่นั้นเนื่องจากข้อจำกัดด้านกฎหมายที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนารูปแบบการลงทุนและทำให้เป็นสากลได้

นอกจากนี้การจะตัดสินใจในโครงการที่จะศึกษาเพื่อระดมทุนนั้น ทางผู้ศึกษาได้เลือกโครงการเป็นโครงการโรงแรม จึงจำเป็นต้องคำนึงทำเลที่สามารถให้ผลตอบแทนที่ดี โดยจากการศึกษาเบื้องต้นได้พบว่าจังหวัดภูเก็ตนั้นเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวทางภาคใต้ที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากทั้งกับคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งยังเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปจากชาวต่างชาติว่าเป็นเมืองที่มีครบทั้งแสงสี และการพักผ่อนอย่างแท้จริง เนื่องด้วยสภาพของทะเลอันดามันที่สวยสดงดงาม นอกจากนั้นตามสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายังได้บ่งบอกว่ารายได้ที่เกิดขึ้นในจังหวัดภูเก็ตนั้นในปี พ.ศ.2560 คิดเป็น 17% ของรายได้ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในประเทศ จากมุมมองที่มีต่อปัจจัยที่มีต่อการเจริญเติบโตของภูเก็ต ความสนใจของนักลงทุนใน REITs และความนิยมของชาวต่างชาติที่มีต่อภูเก็ตดังที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำได้เลือกศึกษาที่ดิน 2 แปลงในภูเก็ต เพื่อหาข้อเปรียบเทียบแนวทางการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT เป็นที่มาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การจัดทำครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเปรียบเทียบแนวทางการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

ประสิทธิ์ ตงยิ่งศิริ ปี พ.ศ.2544 ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการนั้นจัดทำเพื่อให้ผู้ที่สนใจลงทุนมีข้อมูลพื้นฐานเพียงพอในการตัดสินใจว่าสมควรจะลงทุน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเงินทุนและทรัพยากรเป็นสิ่งที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงต้องจัดสรรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT ในครั้งนี้ จะศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงินเพียงด้านเดียว โดยเน้นผลตอบแทนในแง่ผลกำไรที่ได้รับทางการเงินเป็นสำคัญ โดยที่การจะทราบผลกำไรได้นั้น ต้องมีการจัดทำงบการเงินจำลองขึ้น เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด เพื่อสร้างสมมุติฐานและศึกษาว่าโครงจะมีกระแสเงินสดที่เพียงพอต่อการดำเนินงานในอนาคตหรือไม่ โดยใช้เครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) โดยใช้วิธีการปรับลดกระแสเงินสด (Discount Cashflow method) ด้วยอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่เหมาะสม อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) และ ระยะการคืนทุน (Payback Period : PP) ในการวิเคราะห์เพื่อหาผลตอบแทนของโครงการ

2.การประมาณผลตอบแทนของโครงการ

การประมาณผลตอบแทนแทนจากโครงการสามารถวัดขั้นต่ำของผลตอบแทนที่ควรจะได้ได้จากค่าเฉลี่ยต้นทุนในด้านเงินลงทุน กับค่าเฉลี่ยต้นทุนในแง่ของค่าเสียโอกาสรวมกัน ในส่วนของค่าเสียโอกาสในการศึกษานี้จะคิดจากการเสียโอกาสจากผลตอบแทนของตลาดทุนในหลักทรัพย์อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แบบจำลองกำหนดราคาสินทรัพย์ทุน (Capital Asset Pricing Model)

แบบจำลองนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเสี่ยงและผลตอบแทน เพื่อเป็นตัวแทนหาผลตอบแทนของค่าเสียโอกาสที่นำไปใช้ในการหา WACC ต่อไป โดยมีสูตรสมการดังนี้

$$Ri = Rf + \beta \times (Rm - Rf)$$

Ri = ผลตอบแทนที่คาดกวัง (Expected return of investment)

Rf = ผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk-free rate)

β = ค่าความผันผวนของราคาหุ้นเมื่อเทียบกับตลาด (Beta of the investment)

Rm = ผลตอบแทนของตลาด (Expected return of market)

3.การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ที่ได้ให้ความเห็นไว้โดย ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี ปี พ.ศ.2540 คือวิธีที่เป็นตัวชี้วัดว่าตลอดระยะเวลาดำเนินการของโครงการมีผลประโยชน์สุทธิที่ได้รับเป็นจำนวนเท่าไหร่ ทั้งนี้มูลค่าปัจุบันสุทธิสามารถเป็นได้ ทั้งบวก ลบ หรือศูนย์ ขึ้นอยู่กับมูลค่าปัจุบันของรายรับรวมหักด้วยมูลค่าปัจจุบันของรายจ่ายและต้นทุนรวม โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+WACC)^1} + \frac{CF_2}{(1+WACC)^2} + \cdots + \frac{CF_n}{(1+WACC)^n}$$

CF = กระแสเงินสดรับสุทธิหักด้วยกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ

WACC = อัตราคิดลดกระแสเงินสด หรือต้นทุนเฉลี่ยทางการเงิน

n = ช่วงเวลา หรือ ปีที่ n

เกณฑ์การตัดสินใจ จะเลือกจาก NPV0 หรือ NPV มากที่สุด

3.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PP) คือ ระยะเวลาที่เงินที่ได้จากการดำเนินงานสุทธิสะสมนั้น มีมูลค่าเท่ากับมูลค่าของการลงทุนในโครงการ โดยจะพิจารณาเป็นจำนวนปีที่ผลตอบแทนคุ้มทุน และระยะเวลาในการคืนทุนนี้ไม่ควรที่จะนานเกินไป

เกณฑ์การตัดสินใจ จะเลือกจากระยะคืนทุนที่สั้นกว่า โดยจะเน้นสภาพคล่องทางการเงินของผู้ลงทุนเป็นสำคัญ

3.3อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) คือ อัตราคิดลดที่จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีมูลค่าเป็นศูนย์ (NPV=0) โดยมีสูตรมีใช้คำนวณดังนี้

$$0 = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+IRR)^1} + \frac{CF_2}{(1+IRR)^2} + \cdots + \frac{CF_n}{(1+IRR)^n}$$

CF = กระแสเงินสดรับสุทธิหักด้วยกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ

IRR = อัตราผลตอบแทนภายใน

n = ช่วงเวลา หรือ ปีที่ n

เกณฑ์การตัดสินใจ จะดูได้จาก IRR จะต้องมีค่ามากกว่า ต้นทุนทางการเงินของการจัดหาเงินทุน (WACC)

ต้นทุนทางการเงินของการจัดหาเงินทุน (Weight Average Cost of Capital : WACC) คือ ถัวเฉลี่ยน้ำหนักในส่วนของเจ้าของกับส่วนของหนี้ที่ได้กู้มาเพื่อหาต้นทุนที่ถัวเฉลี่ยของเงินทุน และสามารถหาได้จากสูตรดังนี้

$$WACC = W_e \times R_e + W_d \times R_d(1 - Tax)$$

W_e = น้ำหนักร้อยละของเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ

W_d = น้ำหนักร้อยละของเงินลงทุนในส่วนที่เป็นหนี้

R_e = ต้นทุนของเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ

R_d = ต้นทุนของเงินลงทุนในส่วนที่เป็นหนี้

Tax = อัตราภาษี

สมมติฐานการศึกษา

การเปรียบเทียบแนวทางการตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT จะทำการศึกษาที่ดินในจังหวัดภูเก็ต โดยแปลงแรกจะเป็นการถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน (Freehold) และแปลงที่สองเป็นสิทธิการใช้ประโยชน์ที่ดิน (Leasehold) อายุของโครงการทั้งหมด 30 ปี โดยแบ่งเป็นระยะเวลาในการก่อสร้างโครงการ 2 ปี และการดำเนินงานโรงแรม 28 ปี เนื่องจากขนาดของที่ดินที่ต่างกัน จึงใช้วิธีเปรียบเทียบ NPV ต่อ พื้นที่ขาย ต่อ ตารางเมตร เพื่อเป็นการสรุปผลการศึกษา

วิธีดำเนินการศึกษา

สำหรับการวิจัยและศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปวิธีการได้ 3 ประการ คือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจาก ประกาศและข้อกำหนด กฎหมาย หนังสือ งานวิจัย และสารสนเทศออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานสถิติจากหน่วยงานต่าง ๆ งบกำไรขาดทุนบริษัท และกฎกระทรวงต่าง ๆ เป็นต้น

2.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นการหาข้อมูลจากองค์กร และข้อมูลที่เผยแพร่ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อกำหนดกฎหมาย ข้อมูลในส่วนนี้ใช้เพื่อกำหนดพื้นที่อาคารรวมและจำนวนห้อง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อกำหนดกฎหมายที่ดินแปลงที่ 1 ซื้อเป็นกรรมสิทธิ์

ข้อกำหนดและกฎหมาย		สรุปสาระสำคัญ
กฎหมายผังเมือง		
1	• กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดภูเก็ต (ฉบับที่ 4). พ.ศ. 2558	**สีผังเมือง: สีเหลือง** **ความหมาย:** ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย **ใช้ประโยชน์** - สำหรับ ที่อยู่อาศัย, การท่องเที่ยว, สถาบันราชการ และสาธารณูปโภค
2	ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม(จังหวัดภูเก็ต) พ.ศ.2553	ที่ดินอยู่ในพื้นที่หมายเลข 8

ประเภทการให้ใช้ประโยชน์	กำหนดความสูง	พื้นที่เปิดโล่ง
• บ้านเดี่ยว บ้านแฝด • อาคารสำนักงาน • อาคารอยู่อาศัยรวม • โรงแรม	23 เมตร	≥ 30%
• อาคารพาณิชย์ • ตึกแถว	23 เมตร	≥ 10%

ตารางที่ 2 ข้อกำหนดกฎหมายที่ดินที่ดินแปลงที่ 2 ซื้อสิทธิการเช่า

ข้อกำหนดและกฎหมาย		สรุปสาระสำคัญ
กฎหมายผังเมือง		
1	• กฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมจังหวัดภูเก็ต (ฉบับที่ 4). พ.ศ. 2558	**สีผังเมือง: สีเขียว** **ความหมาย:** ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม **ใช้ประโยชน์** - สำหรับ ที่อยู่อาศัย, การท่องเที่ยว, สถาบันราชการ และสาธารณูปโภค
2	ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม(จังหวัดภูเก็ต) พ.ศ.2553	ที่ดินอยู่ในพื้นที่หมายเลข 5

ประเภทการให้ใช้ประโยชน์	กำหนดความสูง	พื้นที่เปิดโล่ง
• บ้านเดี่ยว บ้านแฝด • อาคารสำนักงาน • อาคารอยู่อาศัยรวม • โรงแรม	12 เมตร	≥ 30%
• อาคารพาณิชย์ • ตึกแถว	12 เมตร	≥ 10%

2.2 ข้อมูลจาก STR Global ,Ltd ข้อมูลในส่วนนี้ใช้ในการตั้งสมมุติฐานของ อัตราการเข้าพัก รวมถึง ค่าเฉลี่ยราคาห้องพัก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยอัตราการเข้าพักโรงแรม 4 - 5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต

Occupancy (%)		
	Total Year	**Dec YTD**
2012	71.2	71.2
2013	73.2	73.2
2014	69.0	69.0
2015	72.1	72.1
2016	75.3	75.3
2017	76.5	76.5
2018	73.6	73.6
Avg	73.1	73.1

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยราคาห้องพักต่อคืนโรงแรม 4 - 5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต

ADR (THB)		
	Total Year	**Dec YTD**
2012	4,056.34	4,056.34
2013	4,113.88	4,113.88
2014	4,126.39	4,126.39
2015	3,854.74	3,854.74
2016	3,773.25	3,773.25
2017	3,883.63	3,883.63
2018	4,053.82	4,053.82
Avg	3,974.42	3,974.42

2.3 ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการหา ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ต้นทุนเฉลี่ยของธุรกิจโรงแรม รวมถึงค่าเฉลี่ยของเบต้าธุรกิจที่ทำธุรกิจโรงแรมเป็นหลัก

ตารางที่ 5 ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ปี พ.ศ.2556 - พ.ศ.2561

Data	**Market Index**		
Period	**Yearly since Dec 2014 to Dec 2018**		
Unit	**Point**	**%**	
Month-Year	**SET**	Market Return	Market Return (Avg)
ธ.ค.-18	1,563.88	(10.8245)	4.7898
ธ.ค.-17	1,753.71	13.6603	
ธ.ค.-16	1,542.94	19.7916	
ธ.ค.-15	1,288.02	(13.9984)	
ธ.ค.-14	1,497.67	15.3198	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเบต้าของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจโรงแรมเป็นหลัก มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ณ วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2562

	CENTEL	ERW	SHANG	LRH	DTC	OHTL	ROH	GRAND	ASIA	MANRIN
Market Cap.	58,725	17,962	11,310	10,834	9,010	6,975	4,523	3,399	2,464	834
Beta พ.ศ. 2561	0.94	1.40	0.13	0.43	1.16	0.28	0.10	0.61	1.03	- 0.31
ค่าเฉลี่ย Beta	0.82									

พ.ศ. 2561	Market Cap.	รายรับ	ต้นทุนโรงแรม	%	ต้นทุนการขาย	%	ต้นทุนบริหาร	%	%รวม ต้นทุน
CENTEL	58,725	4,099,492,121	1,644,855,642	0.40	280,823,298	0.07	800,366,134	0.20	0.66
ERW	17,962	3,288,698,452	1,295,972,071	0.39	180,847,482	0.05	656,353,933	0.20	0.65
SHANG	11,310	2,619,565,303	821,450,680	0.31	161,107,003	0.06	557,038,719	0.21	0.59
LRH	10,834	231,615,918	29,441,874	0.13	1,590,391	0.01	184,508,760	0.80	0.93
DTC	9,010	2,282,411,328	819,295,984	0.36	169,293,968	0.07	873,610,052	0.38	0.82
OHTL	6,975	2,147,911,058	909,119,034	0.42	97,502,920	0.05	555,809,825	0.26	0.73
ROH	4,523	983,647,374	336,233,731	0.34	68,774,071	0.07	320,857,324	0.33	0.74
GRAND	3,399	2,334,804,598	1,244,632,095	0.53	179,910,373	0.08	322,795,768	0.14	0.75
ASIA	2,464	484,888,125	232,736,365	0.48	26,699,572	0.06	94,586,773	0.20	0.73
MANRIN	834	336,382,143	176,959,233	0.53	19,659,677	0.06	44,165,946	0.13	0.72
		เฉลี่ย		0.37		0.06		0.27	0.70

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยต้นทุนของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจโรงแรมเป็นหลัก มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด ณ วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2562

3.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลทั้งหมด มาทำเป็นงบกระแสเงินสดแล้ว จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดตัวชี้วัดเพื่อวิเคราะห์ดังนี้

3.1 **ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PP)** เพื่อทดสอบว่า โครงการไหนมีความคุ้มค่าในการคืนทุนมากกว่ากัน ตัดสินใจโดยเลือกระยะเวลาที่สั้นที่สุด

3.2 **มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)** เพื่อทดสอบว่า โครงการไหนมีมูลค่าปัจจุบันมากกว่ากัน ตัดสินใจโดยเลือกจากมูลค่าโครงการที่เป็นบวก มากกว่า 1 หรือ มากที่สุด

3.3 **อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)** เพื่อทดสอบว่า โครงการไหนมีความคุ้มค่าในด้านผลตอบแทนมากกว่ากัน ตัดสินใจโดยเลือกจาก โครงการที่อัตราผลตอบแทนภายในเป็นบวก หรือ มากที่สุด

3.4 **มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย** เพื่อเป็นจากหามูลค่าต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย เพื่อแก้ปัญหาการเลือกความคุ้มค่าที่ไม่ชัดเจนจากขนาดของโครงการที่ต่างกัน

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT ระหว่างที่ดินกรรมสิทธิ์ และสิทธิการเช่า โดยอายุโครงการ 30 ปี และอัตราคิดลดร้อยละ 4.89 ต่อปี ได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของที่ดินแปลงที่ 1 ซื้อกรรมสิทธิ์ ขนาดที่ดิน 5 ไร่ 2 งาน 37.2 ตารางวา

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของที่ดินแปลงที่ 1 พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 653,611,778 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย (บาท) เท่ากับ 8,695 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 6.98 และระยะคืนทุน (PP) มีค่าเท่ากับ 15 ปี ดังนั้นการลงทุนในที่ดินแปลงที่ 1 ให้ผลตอบแทนที่คุ้มในการลงทุน เนื่องจากเมื่อพิจารณา NPV แล้วมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนเมื่อคิดมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วมากกว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของค่าใช้จ่าย อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) มีผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน (ร้อยละ 4.89)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7
ต้นทุนเริ่มต้น								
ต้นทุนค่าที่ดิน	-72,709,000							
ต้นทุนค่าก่อสร้างอาคาร		-1,108,756,320	-1,108,756,320					
ต้นทุนค่ายานพาหนะประจำ								
โรงแรม			-1,372,000					
ค่าใช้จ่ายในการเปิดดำเนินการ			-44,350,253					
รายได้					3%	3%	3%	3%
ห้องพัก				355,059,992	365,711,792	376,683,145	387,983,640	399,623,149
อาหารและเครื่องดื่ม				213,035,995	219,427,075	226,009,887	232,790,184	239,773,889
อื่นๆ				10,651,800	10,971,354	11,300,494	11,639,509	11,988,694
รายได้การประกอบการโรงแรม				578,747,787	596,110,220	613,993,527	632,413,333	651,385,733
ต้นทุน								
ต้นทุนการประกอบกิจการ								
โรงแรม				-214,581,832	-221,019,287	-227,649,865	-234,479,361	-241,513,742
ต้นทุนการบริหาร				-155,550,631	-160,217,150	-165,023,665	-169,974,375	-175,073,606
ต้นทุนการขาย				-34,567,883	-35,604,919	-36,673,067	-37,773,259	-38,906,457
ต้นทุนทั้งหมด				-404,700,346	-416,841,356	-429,346,597	-442,226,995	-455,493,805
กำไรจากการดำเนินงาน				174,047,441	179,268,864	184,646,930	190,186,338	195,891,928
ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน				-5,026,613	-4,979,256	-4,948,812	-4,901,455	-4,871,856
ค่าบำรุงรักษา				-23,149,911	-23,844,409	-24,559,741	-25,296,533	-26,055,429
กำไรสุทธิ				145,870,917	150,445,200	155,138,377	159,988,350	164,964,642

ตารางที่ 5 กระแสเงินสดของที่ดินแปลงที่

ตารางที่ 5 กระแสเงินสดของที่ดินแปลงที่ 1 (ต่อ)

ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17
3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
411,611,843	423,960,199	436,679,005	449,779,375	463,272,756	477,170,939	491,486,067	506,230,649	521,417,568	537,060,095
246,967,106	254,376,119	262,007,403	269,867,625	277,963,654	286,302,563	294,891,640	303,738,389	312,850,541	322,236,057
12,348,355	12,718,806	13,100,370	13,493,381	13,898,183	14,315,128	14,744,582	15,186,919	15,642,527	16,111,803
670,927,305	691,055,124	711,786,778	733,140,381	755,134,592	777,788,630	801,122,289	825,155,958	849,910,636	875,407,956
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
248,759,154	256,221,929	263,908,587	271,825,845	279,980,620	288,380,038	297,031,440	305,942,383	315,120,654	324,574,274
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
180,325,814	185,735,589	191,307,656	197,046,886	202,958,292	209,047,041	215,318,452	221,778,006	228,431,346	235,284,287
-40,073,650	-41,275,860	-42,514,136	-43,789,560	-45,103,246	-46,456,344	-47,850,034	-49,285,535	-50,764,101	-52,287,024
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
469,158,619	483,233,377	497,730,379	512,662,290	528,042,159	543,883,424	560,199,926	577,005,924	594,316,102	612,145,585
201,768,686	207,821,747	214,056,399	220,478,091	227,092,434	233,905,207	240,922,363	248,150,034	255,594,535	263,262,371
-4,824,499	-4,795,789	-4,748,432	-4,720,654	-4,673,297	-4,599,141	-4,504,427	-4,431,299	-4,336,585	-4,264,536
-26,837,092	-27,642,205	-28,471,471	-29,325,615	-30,205,384	-31,111,545	-32,044,892	-33,006,238	-33,996,425	-35,016,318
170,107,094	175,383,752	180,836,496	186,431,821	192,213,753	198,194,520	204,373,044	210,712,496	217,261,524	223,981,516

ตารางที่ 5 กระแสเงินสดของที่ดินแปลงที่ 1 (ต่อ)

ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20	ปีที่ 21	ปีที่ 22	ปีที่ 23	ปีที่ 24	ปีที่ 25	ปีที่ 26
3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
553,171,898	569,767,055	586,860,067	604,465,869	622,599,845	641,277,840	660,516,176	680,331,661	700,741,611
331,903,139	341,860,233	352,116,040	362,679,521	373,559,907	384,766,704	396,309,705	408,198,996	420,444,966
16,595,157	17,093,012	17,605,802	18,133,976	18,677,995	19,238,335	19,815,485	20,409,950	21,022,248
901,670,194	928,720,300	956,581,909	985,279,366	1,014,837,747	1,045,282,880	1,076,641,366	1,108,940,607	1,142,208,825
-334,311,502	-344,340,847	-354,671,073	-365,311,205	-376,270,541	-387,558,657	-399,185,417	-411,160,979	-423,495,809
-242,342,815	-249,613,100	-257,101,493	-264,814,537	-272,758,974	-280,941,743	-289,369,995	-298,051,095	-306,992,628
-53,855,635	-55,471,304	-57,135,443	-58,849,506	-60,614,992	-62,433,441	-64,306,445	-66,235,638	-68,222,707
-630,509,952	-649,425,251	-668,908,008	-688,975,249	-709,644,506	-730,933,841	-752,861,857	-775,447,712	-798,711,144
271,160,242	279,295,049	287,673,901	296,304,118	305,193,241	314,349,038	323,779,510	333,492,895	343,497,682
-4,169,822	-4,098,907	-4,004,193	-3,934,467	-3,839,753	-3,771,277	-3,676,563	-3,609,399	-3,514,684
-36,066,808	-37,148,812	-38,263,276	-39,411,175	-40,593,510	-41,811,315	-43,065,655	-44,357,624	-45,688,353
230,923,612	238,047,330	245,406,432	252,958,476	260,759,978	268,766,446	277,037,292	285,525,872	294,294,644

ตารางที่ 5 กระแสเงินสดของที่ดินแปลงที่ 1 (ต่อ)

ปีที่ 27	ปีที่ 28	ปีที่ 29	ปีที่ 30
3%	3%	3%	3%
721,763,859	743,416,775	765,719,278	788,690,856
433,058,315	446,050,065	459,431,567	473,214,514
21,652,916	22,302,503	22,971,578	23,660,726
1,176,475,090	1,211,769,343	1,248,122,423	1,285,566,096
-436,200,683	-449,286,704	-462,765,305	-476,648,264
-316,202,407	-325,688,479	-335,459,133	-345,522,907
-70,269,388	-72,377,470	-74,548,794	-76,785,258
-822,672,478	-847,352,652	-872,773,232	-898,956,429
353,802,612	364,416,691	375,349,191	386,609,667
-3,448,898	-3,354,184	-3,289,843	-3,195,129
-47,059,004	-48,470,774	-49,924,897	-51,422,644
303,294,711	312,591,733	322,134,451	331,991,894

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า ของที่ดินแปลงที่ 1

	ตัวชี้วัด	แปลงที่ 1
1	NPV (บาท)	653,611,778
2	NPV ต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย (บาท)	8,695
3	IRR	6.98%
4	PP (ปี)	15

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของที่ดินแปลงที่ 2 ซื้อสิทธิการเช่า ขนาดที่ดิน 7 ไร่ 3 งาน 67.8 ตารางวา

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินของที่ดินแปลงที่ 2 พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 44,228,959 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย เท่ากับ 1,247 บาทอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 5.22 และระยะคืนทุน (PP) มีค่าเท่ากับ 18 ปี ดังนั้นการลงทุนในที่ดินแปลงที่ 2 ให้ผลตอบแทนที่คุ้มในการลงทุน เนื่องจากเมื่อพิจารณา NPV แล้วมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนเมื่อคิดมูลค่าปัจจุบันสุทธิแล้วสูงกว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของค่าใช้จ่าย ส่วนในด้านของอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) มีผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าค่าเสียโอกาสของเงินลงทุน (ร้อยละ 4.89)

ตารางที่ 7 กระแสเงินสดของที่ดินแปลงที่ 2

	ปีที่ 0	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**
ต้นทุนเริ่มต้น								
ต้นทุนค่าเช่าที่ดิน	-15,000,000	0	0	0	0	0	-3,210,000	-3,210,000
ต้นทุนค่าก่อสร้างอาคาร		-523,320,560	-523,320,560					
ต้นทุนค่ายานพาหนะประจำโรงแรม			-1,372,000					
ค่าใช้จ่ายในการเปิดดำเนินการ			-20,932,822					
รายได้				3%	3%	3%	3%	3%
ห้องพัก				167,584,338	172,611,868	177,790,224	183,123,931	188,617,649
อาหารและเครื่องดื่ม				50,275,301	51,783,560	53,337,067	54,937,179	56,585,295
อื่นๆ				8,379,217	8,630,593	8,889,511	9,156,197	9,430,882
รายได้การประกอบการโรงแรม				226,238,856	233,026,022	240,016,803	247,217,307	254,633,826
ต้นทุน								
ต้นทุนการประกอบกิจการโรงแรม				-83,882,391	-86,398,863	-88,990,829	-91,660,554	-94,410,370
ต้นทุนการบริหาร				-60,806,447	-62,630,641	-64,509,560	-66,444,847	-68,438,192
ต้นทุนการขาย				-13,512,964	-13,918,353	-14,335,904	-14,765,981	-15,208,960
ต้นทุนทั้งหมด				-158,201,803	-162,947,857	-167,836,293	-172,871,382	-178,057,523
กำไรจากการดำเนินงาน				68,037,053	70,078,165	72,180,510	71,135,925	73,366,303
ค่าภาษีโรงเรือนและที่ดิน				-2,430,540	-2,409,678	-2,508,257	-2,486,352	-2,587,670
ค่าบำรุงรักษา				-9,049,554	-9,321,041	-9,600,672	-9,888,692	-10,185,353
กำไรสุทธิ				56,556,959	58,347,446	60,071,580	58,760,880	60,593,280

ตารางที่ 7 กระแสเงินสดของที่ดินแปลงที่ 2 (ต่อ)

ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10	ปีที่ 11	ปีที่ 12	ปีที่ 13	ปีที่ 14	ปีที่ 15	ปีที่ 16	ปีที่ 17
-3,210,000	-3,210,000	-3,210,000	-3,434,700	-3,434,700	-3,434,700	-3,434,700	-3,434,700	-3,675,129	-3,675,129
3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
194,276,178	200,104,464	206,107,597	212,290,825	218,659,550	225,219,337	231,975,917	238,935,194	246,103,250	253,486,348
58,282,853	60,031,339	61,832,279	63,687,248	65,597,865	67,565,801	69,592,775	71,680,558	73,830,975	76,045,904
9,713,809	10,005,223	10,305,380	10,614,541	10,932,978	11,260,967	11,598,796	11,946,760	12,305,163	12,674,317
262,272,841	270,141,026	278,245,257	286,592,614	295,190,393	304,046,104	313,167,488	322,562,512	332,239,388	342,206,569
-97,242,681	-100,159,962	-103,164,761	-106,259,703	-109,447,494	-112,730,919	-116,112,847	-119,596,232	-123,184,119	-126,879,643
-70,491,338	-72,606,078	-74,784,261	-77,027,788	-79,338,622	-81,718,781	-84,170,344	-86,695,455	-89,296,318	-91,975,208
-15,665,229	-16,135,186	-16,619,242	-17,117,819	-17,631,354	-18,160,294	-18,705,103	-19,266,256	-19,844,244	-20,439,571
-183,399,249	-188,901,226	-194,568,263	-200,405,311	-206,417,470	-212,609,994	-218,988,294	-225,557,943	-232,324,681	-239,294,422
75,663,592	78,029,800	80,466,994	82,752,603	85,338,223	88,001,410	90,744,494	93,569,869	96,239,577	99,237,019
-2,564,670	-2,668,753	-2,644,603	-2,751,475	-2,726,117	-2,809,172	-2,755,921	-2,837,803	-2,781,889	-2,862,274
-10,490,914	-10,805,641	-11,129,810	-11,463,705	-11,807,616	-12,161,844	-12,526,700	-12,902,500	-13,289,576	-13,688,263
62,608,009	64,555,406	66,692,581	68,537,424	70,804,490	73,030,394	75,461,873	77,829,566	80,168,113	82,686,482

ปีที่ 18	ปีที่ 19	ปีที่ 20	ปีที่ 21	ปีที่ 22	ปีที่ 23	ปีที่ 24	ปีที่ 25	ปีที่ 26	ปีที่ 27
-3,675,129	-3,675,129	-3,675,129	-3,932,388	-3,932,388	-3,932,388	-3,932,388	-3,932,388	-4,207,655	-4,207,655
3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
261,090,938	268,923,666	276,991,376	285,301,117	293,860,151	302,675,955	311,756,234	321,108,921	330,742,189	340,664,454
78,327,281	80,677,100	83,097,413	85,590,335	88,158,045	90,802,787	93,526,870	96,332,676	99,222,657	102,199,336
13,054,547	13,446,183	13,849,569	14,265,056	14,693,008	15,133,798	15,587,812	16,055,446	16,537,109	17,033,223
352,472,766	363,046,949	373,938,358	385,156,509	396,711,204	408,612,540	420,870,916	433,497,044	446,501,955	459,897,013
-130,686,032	-134,606,613	-138,644,811	-142,804,156	-147,088,280	-151,500,929	-156,045,957	-160,727,335	-165,549,156	-170,515,630
-94,734,464	-97,576,498	-100,503,793	-103,518,907	-106,624,474	-109,823,208	-113,117,904	-116,511,441	-120,006,785	-123,606,988
-21,052,758	-21,684,341	-22,334,871	-23,004,917	-23,695,065	-24,405,917	-25,138,094	-25,892,237	-26,669,004	-27,469,074
-246,473,254	-253,867,452	-261,483,475	-269,327,980	-277,407,819	-285,730,054	-294,301,955	-303,131,014	-312,224,944	-321,591,693
102,324,383	105,504,368	108,779,753	111,896,141	115,370,997	118,950,098	122,636,573	126,433,642	130,069,355	134,097,666
-2,803,565	-2,882,098	-2,820,453	-2,896,748	-2,832,021	-2,905,659	-2,837,695	-2,908,218	-2,836,856	-2,903,769
-14,098,911	-14,521,878	-14,957,534	-15,406,260	-15,868,448	-16,344,502	-16,834,837	-17,339,882	-17,860,078	-18,395,881
85,421,908	88,100,392	91,001,766	93,593,132	96,670,527	99,699,938	102,964,041	106,185,542	109,372,421	112,798,016

ตารางที่ 7 กระแสเงินสดของที่ดินแปลงที่ 2 (ต่อ)

ปีที่ 28	ปีที่ 29	ปีที่ 30
-4,207,655	-4,207,655	-4,207,655
3%	3%	3%
350,884,388	361,410,920	372,253,247
105,265,316	108,423,276	111,675,974
17,544,219	18,070,546	18,612,662
473,693,924	487,904,742	502,541,884
-175,631,099	-180,900,032	-186,327,033
-127,315,198	-131,134,654	-135,068,693
-28,293,147	-29,141,941	-30,016,199
-331,239,444	-341,176,627	-351,411,926
138,246,825	142,520,460	146,922,303
-2,828,840	-2,891,605	-2,812,929
-18,947,757	-19,516,190	-20,101,675
116,470,229	120,112,665	124,007,699

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่า ของที่ดินแปลงที่ 1

	ตัวชี้วัด	แปลงที่ 2
1	NPV (บาท)	44,228,959
2	NPV ต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย (บาท)	1,247
3	IRR	5.22%
4	PP (ปี)	18

ผลวิเคราะห์ทางการเงินของดินที่แปลงที่ 1 ซื้อกรรมสิทธิ์ เปรียบเทียบกับที่ดินแปลงที่ 2 ซื้อสิทธิการเช่า

จากการวิเคราะห์ผลของการลงทุนในที่ดินแปลงที่ 1 และ แปลงที่ 2 ในข้างต้นได้นำมาแสดงลงในตารางที่ 9 เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบได้โดยง่าย ดังนี้

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนระหว่างที่ดินแปลงที่ 1 และ แปลงที่ 2

	ตัวชี้วัด	แปลงที่ 1	แปลงที่ 2
1	NPV (บาท)	653,611,778	44,228,959
2	NPV ต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย (บาท)	8,695	1,247
3	IRR	6.98%	5.22%
4	PP (ปี)	15	18

จากผลจากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าแปลงที่ 1 ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่าใน ทั้ง 4 ตัวชี้วัด โดยแปลงที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่เป็นบวก อยู่ที่ 653,611,778 บาท ในขณะที่แปลงที่ 2 นั้นน้อยกว่าโดยอยู่ที่ 44,228,959 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน แปลงที่ 1 อยู่ที่ร้อยละ 6.98 ซึ่งมากกว่าแปลงที่ 2 ที่อยู่ที่ร้อยละ 5.22 และระยะการคืนทุนแปลงที่ 1 ใช้เวลาน้อยกว่า แปลงที่ 2 โดยอยู่ที่ 15 และ 18 ปี ตามลำดับ หลังจากพิจารณาปรับให้เป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย เพื่อลดความเข้าใจผิดในการเลือกความคุ้มค่า เนื่องจากขนาดของโครงการที่ต่างกันแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า แปลงที่ 1 มีความคุ้มค่ามากกว่า โดยอยู่ที่ 8,695 บาท ต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย ในขณะที่ แปลงที่ 2 น้อยกว่า โดยอยู่ที่ 1,247 บาท ต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการตัดสินใจลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT ครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยสรุปผลได้ว่า การลงทุนให้ที่ดินที่ซื้อกรรมสิทธิ์ในความคุ้มค่าที่สุด และมีศักยภาพ ในการระดมทุนผ่าน REIT มากที่สุด โดยที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 653,611778 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิต่อตารางเมตรของพื้นที่ขาย อยู่ที่ 8,695 บาท ซึ่งมากกว่าแปลงที่ 2 อยู่ 7 เท่า นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นด้วย ผลตอบแทนภายในโครงการที่มากกว่า ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 6.98 และ ระยะการคือทุนที่ต่ำกว่า อยู่ที่ 15 ปี ทั้งนี้ยังสรุปได้อีกว่าศักยภาพของที่ดินในแง่ของกฎหมายที่ดีกว่าสามารถสร้างมูลค่าหรือให้ความคุ้มค่ามากกว่าในแง่ของการทำกำไรได้อีกด้วย จากการทำการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การจะตัดสินใจลงทุนในโครงการโรงแรมเพื่อระดมทุนจาก REIT นั้นป็นการลงทุนในระยะยาว ดังนั้นจำเป็นต้องเลือกตั้งแต่

ที่ดินที่มีศักยภาพที่ดี การใช้ศักยภาพของที่ดินให้เต็มที่เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และควบคุมต้นทุนให้สมเหตุสมผล เพื่อที่จะสร้างมูลค่าให้กับโครงการนั้นๆอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะลงทุนโครงการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

1.ข้อกำหนดและกฎหมายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่ทำให้ที่ดินมีศักยภาพในการทำกำไรได้มากขึ้น เนื่องจากข้อกำหนดและกฎหมายเป็นตัวควบคุมพื้นที่อาคารรวม ที่สามารถสร้างรายได้ได้มากขึ้น

2.ต้นทุนที่ดินที่ถูกไม่จำเป็นว่า จะดีเสมอไปในแง่ของการทำกำไร เนื่องจากในจังหวัดภูเก็ตที่ดินที่ให้เช่าส่วนใหญ่ เป็นที่ดินที่มีศักยภาพต่ำ

3.การใช้ตัวชี้วัดไม่ควรใช้ตัวใดตัวหนึ่งเป็นตัวชี้วัด ควรใช้ตัวชี้วัดมากกว่าหนึ่งตัวเพื่อการตัดสินใจที่แม่นยำมากขึ้น

4.การท่องเที่ยวในภูเก็ตยังคงเป็นที่นิยม เนื่องจาก อัตราการเข้าพักยังคงที่สัดส่วนที่สูง

เอกสารอ้างอิง

ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย, CFA, 2559 การวิเคราะห์ทางการเงินโครงการพัฒนาที่ราชพัสดุ. Tesco LTD.

รุ่งนภา อริยะพลปัญญา, 2551 การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินและทางเศรษฐกิจของโครงการลงทุนสร้างโรงแรม ในหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กนกพล จันทะรักษา, 2558 การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการทางน้ำครบวงจรที่มนุษย์สร้างขึ้น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชมภัสสร นาคสุข, 2559 การศึกษาความสำเร็จของการลงทุนในกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ REIT. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. “ตัวชี้วัดรายได้ปี 2558-2560” สำรวจด้านการท่องเที่ยว (Online). http://www.nso.go.th

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2561 “การเข้าจดทะเบียนและผลิตภัณฑ์”. REITs (Online). https://www.set.or.th

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.2561 “ข้อมูลงบการเงิน”. (Online). https://market.sec.or.th

Sheridan Titman, “Valuation: The Art and Science of Corporate Investment Decisions”, 3rd Edition, Pearson, 2016

Seitz, Neil and Mitch Ellison, “Capital Budgeting and Long- Term Financing Decision”, 4th Edition, South-Western, 2005

Z Christopher Mercer and Travis W. Harms, “Business Valuation: An Integrated Theory”, 2nd Edition, John Wiley & Sons Inc., 2008

การศึกษาระบบ Third Party Logistics ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลจิสติกส์ แบบ B2B ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบนแพลตฟอร์ม Alibaba ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Study of Third Party Logistics System of the B2B E-Commerce for Small and Medium Enterprises (SMEs) on Alibaba Platform in Bangkok Metropolitan and Vicinity Areas

เขมขนิษฐ์ แสนยะนันท์ธนะ[1] สันติพัฒน์ อรุณธารี และชนะกัญจน์ ศรีรัตนบัลล์
Kemkanit Sanyanunthana[1] Santipat Arunthari and Chanakan Sriratanaban

บทคัดย่อ

ปัจจุบันระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญของการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอยู่ภายใต้การบริหารจัดการขนส่งที่รวดเร็วมีคุณภาพที่เอื้อต่อการเจริญเติบโต สิ่งที่เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดความสำเร็จ คือ ปริมาณและยอดขายส่งออกต่างประเทศผ่านบนแพลตฟอร์ม Alibaba ที่สูงขึ้น เมื่อนำไปประยุกต์ใช้สร้างรายได้ส่งออกเพิ่มขึ้นมากกว่าถึงร้อยละแปดสิบ และยังมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรกับระดับการประเมินตนเองขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการปรับตัวสู่ e-Commerce Logistics ซึ่งยังมีอีกปัจจัยที่ลูกค้ามักให้ความสำคัญซึ่งพัฒนาไปตามความต้องการของลูกค้า มีระบบการติดตาม (Tracking) ตรวจสอบสถานะภาพการขนส่งที่แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ ด้านผู้ให้บริการ Third Party Logistics ภาคเอกชนก็มีตัวเลือกหลากหลาย ระบบบริการที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเพราะครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากขึ้นในต่างประเทศ และศึกษากิจกรรมที่องค์กรให้ความสำคัญในการนำแนวคิด Third Party Logistics ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Alibaba โดยวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis พบว่าปัจจัยด้านการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับระดับการประเมินตนเองขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

0.05 โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากการแข่งขันมีมากขึ้น องค์กรก็จะปรับตัวไปสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โลจิสติกส์ และใช้บริการของ Third Party Logistics สูงขึ้นโดยมีปัจจัย เพื่อสร้าง Workforce Planning สนับสนุนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยที่ใช้บริการบนแพลตฟอร์ม Alibaba ในด้านต่าง ๆ ที่จะร่วมเป็นหนึ่งในการพัฒนาผู้ประกอบการไทยสู่ตลาดโลกต่อไป

Abstract

Nowadays, efficient logistics system is regarded as a crucial factor of the B2B E-Commerce under the rapid and effective transport management which supports the growth. The indicators used for measuring the success include the quantity and higher export circulation through Alibaba Platform when it is applied to make higher incomes from the export up to 80%. Furthermore, the relationship analysis was used, both internal and external factors, with the self-evaluation level of the organization. The purpose of this research is to study the internal factor which makes the entrepreneurs successful in adapting themselves to the e-Commerce Logistics. Moreover, another factor emphasized by the customers that it has been developed according to the customers' needs is that the Tracking System which investigates the state of transport precisely that enhances the confidence of purchase order. Regarding the service providers on the Third Party Logistics of the private sectors, they have numerous options, and the high competitive service system reaches the satisfaction of the service users because the system covers more service areas through foreign countries. The another purpose is to study the activities emphasized by the organizations for applying the concept of Third Party Logistics to the Thailand small and medium enterprises which use the service on the Alibaba Platform. According to the analysis, it was found that the Multiple Regression Analysis in terms of competition factor had the relationship with the self-evaluation level of the organization by statistical

significance at 0.05. The relationship was in the same direction, namely, if the competition was higher, the organization will adapt to the E-Commerce Logistics and used the service of the Third Party Logistics higher, being supported by having the factors to create the Workforce Planning to support E-Commerce Thai entrepreneurs who use the service on the Alibaba Platform in various aspects which will become united to develop the entrepreneurs of Thailand to the world market further.

Keywords: Supply Chain, E-Commerce, Business to Business (B2B), Small and Medium Enterprises (SMEs), Alibaba Platform

บทนำ

อัตราการเจริญเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับภูมิภาคทั่วโลก จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ระหว่างร้อยละ 8-10 ต่อปี โดย ETDA ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (สุรางคณา วายุภาพ, 2562) โดยจะมีอัตราการขยายกว่าปีที่ผ่านมาเกือบร้อยละ 64 ด้วยมูลค่าการซื้อขายของ B2C ที่ 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยหากเปรียบเทียบมูลค่าการซื้อขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B (Business-to- Business) ของจีนกับประเทศชั้นนำในโลกจะพบว่ามีแนวโน้มเติบโตกว่าอินเดีย 2 เท่า อันเนื่องมาจากการเปิดประเทศ การมีพันธมิตรทางการค้าและบริษัทข้ามชาติที่เข้าไปลงทุนในประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดหมายว่าประเทศจีนจะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด จากข้อมูลคาดการณ์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketer) พบว่าการเติบโตของธุรกิจแบบ B2C (Business-to-Consumer) มีการเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาด Online อย่างต่อเนื่องส่วนหนึ่งมาจากปฏิญญาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Declaration) ที่จัดทำขึ้นโดยองค์การ

การค้าโลก (World Trade Organization, 1998) โดยมีการออกกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อใช้สนับสนุนและผลักดันให้เกิดการดำเนินงานในส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557 ย้อนกลับมาถึงงานวิจัยนี้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลซัพพลายเชนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก เรียกได้ว่าโตแบบก้าวกระโดดเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลหลายปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เติบโตอย่างมากคือ ทุกธุรกิจในโลกต่างต้องการเข้ามาขยายช่องทางการขายผ่านนี้ และการเข้ามาของผู้ขายและผู้ให้บริการจากต่างประเทศ รวมถึงการพัฒนาในทุก ๆ ด้านของส่วนสนับสนุนการค้าออนไลน์ ได้แก่ ระบบชำระเงินออนไลน์ที่ปัจจุบันพัฒนาสูงมาก (Online Payment) ทั้งระบบรักษาความปลอดภัยด้านการเงิน Online หรือ ระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfilment) และที่สำคัญที่สุดคือ จำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Growth rate) จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดติดกันเป็นปีที่ 4 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (ETDA, 2561)

โดยศึกษาการเติบโตเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่า เติบโตจากปีก่อนหน้าที่มีการใช้งานราวร้อยละ 50 หรือเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1 ซึ่งอาจจะดูว่าเป็นตัวเลขไม่มาก แต่หากเทียบกับฐานจากจำนวนประชากรทั้งประเทศของไทย ก็ถือว่าเป็นตัวเลขที่สำคัญและน่าสนใจรวมถึงสะท้อนถึงความสำเร็จในการสนับสนุนการเติบโตในการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในภารกิจสำคัญของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA คือการผลักดันให้มีการขยายตัวของการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น ขณะที่ในผู้ขายมีการเติบโตในปีนี้เพิ่มสูงถึงร้อยละ 24.48 มากกว่าปี 2560 ที่เติบโตร้อยละ 13.7 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับ 2 รองจากการอ่านหนังสือออนไลน์ที่เติบโตได้มากถึงร้อยละ 48.27

จากการเก็บข้อมูลเพื่องานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคนไทยใช้จ่ายเงินเกือบเท่ากันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในประเทศคิดเป็นมูลค่า 6.1 พันล้านบาท (ร้อยละ41) เทียบกับเว็บไซต์ต่างประเทศ 6.4 พันล้านบาท (44%) ส่วนที่เหลือ 2.2 พันล้านบาท (ร้อยละ15) เป็นการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ระบุประเทศ ทั้งนี้ ผลการศึกษายังระบุถึงเหตุจูงใจของคนไทยในการซื้อสินค้าจาก

เว็บไซต์ต่างประเทศคือ สินค้านี้ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย (ร้อยละ 45) ผลิตภัณฑ์และบริการมีราคาถูกกว่า (ร้อยละ 36) และมีความสะดวกในการซื้อเทียบเท่ากับการซื้อผ่านระบบออนไลน์ในประเทศ (ร้อยละ 30) โดยสามารถที่จะจัดเก็บ จัดส่ง และนำเสนอได้อย่างสะดวกและมีต้นทุนต่ำสินค้าราคาถูกลง ผู้ผลิตได้กำไรมากขึ้นในรูปแบบและวิธีการขายสินค้าแบบปกติที่ผู้ผลิตไม่ต้องขายผ่านดีลเลอร์ แต่เมื่อผู้ผลิตหันมาขายผ่านช่องทางออนไลน์ขายตรงไปยังผู้บริโภคได้ทันที ทำให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาขายที่ถูกกว่าท้องตลาดได้มากกว่า ทั้งยังมีผู้ซื้อทั่วโลกในราคาที่ถูกลงมีปัจจัย คือ 1.) บริษัทและร้านค้าต่าง ๆ จะเริ่มเข้ามาเปิดทำการค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น (Retail and Corporate move to e-commerce) 2.) การเข้ามาของผู้ค้าออนไลน์จากต่างประเทศในระดับภูมิภาค (Regional Competition) 3.) ภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงของผู้ให้บริการ E-Commerce หรือเข้าสู่ภาวะฟองสบู่ (E-Commerce Bubble) 4.) การตลาดและโปรโมชั่นแบบเจาะจงแต่ละบุคคล (Personalize Promotion & Marketing)5.) โปรโมชั่นออนไลน์ลดกระหน่ำ แจกกระจาย ปะทะกันด้านการตลาดของผู้ประกอบการ (Online Promotion War) 6.) การค้าออนไลน์แบบตลาดเฉพาะกลุ่มยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (Niche Market) 7.) การนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์ในเชิงลึก (E-Commerce Data Scientific and Analytic) 8.) ยุคของการขายสินค้าผ่านระบบมือถือ (Glory of Mobile Commerce) 9.) การแข่งขันแบบดุเดือดของบริษัทบริหารสินค้าและจัดส่ง (Red Ocean of Fulfilment)

จากผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา Alibaba.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์สัญชาติจีนก่อตั้งโดย แจ็คหม่า(Jack Ma) ซึ่งอาลีบาบามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างมากสำหรับโรงงานในประเทศจีนที่ต้องการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ ปัจจุบัน Alibaba.com ถือเป็นเว็บไซต์ B2B (Business to Business) เว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยอาลีบาบาเน้นให้บริการบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยส่งเสริมการทำ E-commerce อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งอาลีบาบาได้เข้าตลาดหุ้นฮ่องกงในปี 1997 และประกาศตัวเป็นเว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก อาลีบาบาก่อตั้งปี 1999 ในเมืองหางโจว ประเทศจีน โดยแบ่งแยกเป็น Alibaba.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายส่งที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยให้บริการเป็นภาษาอังกฤษ และ 1688.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายส่งที่ใช้ภายในประเทศจีนโดยเฉพาะ ภาษาหลักในเว็บไซต์จะเป็นภาษาจีน รวมถึงเว็บไซต์ Aliexpress.com ซึ่งเป็นเว็บขายปลีกที่มีความปลอดภัยในการซื้อขายสูงโดยเน้นการซื้อปลีกในราคาส่ง ผู้ซื้อสามารถมั่นใจในระบบการชำระเงินได้

เนื่องจากมีความปลอดภัยสูง โดย Aliexpress ใช้ระบบ Escrow ในการการันตีความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งมีตัวกลางในการควบคุมดูแลทุกการชำระเงินอย่างใกล้ชิด โดยปัจจุบัน 3 เว็บไซต์ดังกล่าวมีผู้สมัครเป็นสมาชิกและใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการทำธุรกิจมากกว่า 72.8 ล้านรหัสจากสมาชิกกว่า 240 ประเทศทั่วโลก ซึ่งถือว่ามากที่สุดในโลก ณ ปัจจุบัน จุดประสงค์หลักของ Alibaba.com คือการช่วยเหลือผู้ประกอบการรายเล็กให้มีศักยภาพในการทำตลาดผ่าน Alibaba.com โดยไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายมากมายในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจตนเอง โดยอาลีบาบายังให้บริการด้านอินเตอร์เน็ต ซอฟแวร์ต่าง ๆ รวมถึงบริการด้านการส่งออก ซึ่งปัจจุบัน อาลีบาบาจัดตั้งสำนักงานใหญ่ใน 70 ประเทศทั่วโลก ได้แก่ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี ประเทศในแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกาเป็นต้น

การสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนจากนักธุรกิจผ่านระบบอาลีบาบาคือช่องทางการติดต่อกับผู้ขายชาวจีนที่ง่ายที่สุดและรวดเร็วที่สุด โดยสามารถอัพเดตสินค้าใหม่ ๆ ได้ทุกวัน ด้วยการใช้ Trade Alert หรือขอใบเสนอราคาจากผู้ขายชาวจีน โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าตัวอย่างเพียงชิ้นหรือสองชิ้น โดยให้ผู้ขายส่งสินค้าผ่านทางเครื่องบิน ซึ่งใช้เวลาเพียง 2-3 วันในการส่งสินค้า ซึ่งถือว่ารวดเร็วและเหมาะสมกับ SMEs สมัยใหม่ที่ต้องแข่งขันด้านเวลาเป็นหลัก สินค้าที่จำหน่ายผ่านทางอาลีบาบาสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากผู้ขายหลากหลายเจ้าได้โดยไม่ต้องวิเคราะห์คุณสมบัติเองเพราะระบบจะทำหน้าที่แทนในการเปรียบเทียบสินค้าได้อย่างละเอียดก่อนเลือกซื้อ ดังนั้นโอกาสผิดพลาดย่อมน้อยมาก รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าจากอาลีบาบา ผู้ขายมักจะมีส่วนลดมากกว่าการซื้อสินค้าจากในโรงงาน เพราะผู้ขายจำเป็นต้องแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมหาศาลในอาลีบาบา มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในอาลีบาบาน้อยกว่าการไปเปิดหน้าร้านใหญ่โตในเซินเจิ้น กวางโจวหรือเซี่ยงไฮ้ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้น การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอาลีบาบา โอกาสที่จะได้สินค้าราคาถูกกว่าเดินทางไปประเทศจีนด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม การสั่งซื้อหรือนำเข้าสินค้าจาก Alibaba.com ต้องระมัดระวังการโดนหลอกลวงจากกลุ่มมิจฉาชีพอย่างมาก เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าจำเป็นต้องโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าก่อนส่งของ ดังนั้น โอกาสที่จะโดนโกงย่อมมีสูง โดยเฉพาะกรณีที่ซื้อสินค้าจากโรงงานที่เป็น free member หรือซื้อสินค้าจากผู้ขายชาวจีนซึ่งขายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด โดยการลงความต้องการซื้อสินค้าในอาลีบาบา ซึ่งตอนนี้เริ่มมี SMEs สามารถให้บริการลักษณะนี้ได้แล้วจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นตามกระบวนการทำวิจัยนำเสนอดังต่อไปนี้ ปัจจุบัน Alibaba.com เป็น

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค้าส่ง B2B ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่เชื่อมโยงผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ รวม 65 ล้านคน จากกว่า 240 ประเทศทั่วโลกเข้าด้วยกัน ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะมีขนาดใหญ่หรือเล็ก หรืออยู่ส่วนไหนของโลกสามารถทำธุรกิจออนไลน์ได้สะดวก จึงนับเป็นเวทีการค้าที่มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ และเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดของผู้ที่ทำธุรกิจส่งออกและการค้าระหว่างประเทศ สามารถสร้างโอกาสใหม่ทางการค้า Alibaba.com เปรียบเสมือนงานแสดงสินค้าที่ไม่มีที่สิ้นสุด สำหรับการส่งออกสินค้าจากธุรกิจในประเทศเข้าสู่เวทีการค้าระดับสากล ด้วยช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถเข้าชมได้ตลอด 24 ชั่วโมงต่อวัน, 7 วันต่อสัปดาห์ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ซื้อจากทั่วโลกสามารถดูผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งเพิ่มโอกาสในการขาย พร้อมการันตีด้วยจำนวนผู้ซื้อถึง 90% จากจำนวนสมาชิก Alibaba.com กว่า 36 ล้านคน ที่ซื้อสินค้าจากช่องทางนี้ SMEs ต้องการกระจายสินค้าไทยออกไปยังประเทศต่าง ๆ ผู้ที่กำลังมองหาสินค้าหรือวัตถุดิบจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายหรือดำเนินกิจการ เป็นตัวแทนที่มี sources อยู่ในมือมากมาย ตามระบบสมาชิก Premium Website จะได้เป็น Mini-Site เอาไว้ลงสินค้าได้ไม่จำกัด Top Tier Ranking Stay จะได้ตำแหน่งการแสดงผลอยู่ในหน้าแรกของเว็บ Third Party Verification สร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ซื้อได้ว่าเรามีตัวตนอยู่จริง Full Access to Buyers สามารถหาผู้ที่ต้องการสินค้าได้ ไม่จำเป็นต้องให้ผู้ซื้อเข้ามาหาเราฝ่ายเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้สร้างคำถามการวิจัย ดังนี้

6.1 เพื่อศึกษารูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ Alibaba ของผู้ประกอบการ

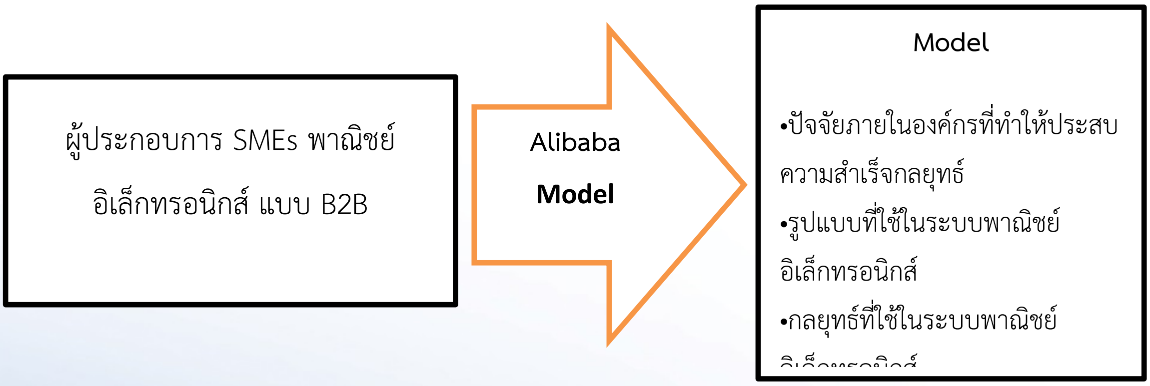
SMEs แบบ B2B ในกรุงเทพและปริมณฑลขยายการส่งออกไปต่างประเทศ

6.2 เพื่อศึกษา Alibaba Model และการใช้ Third Party Logistics ของของ

ผู้ประกอบการ SMEs ส่งสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาซัพพลายเชนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) โดยผู้ใช้ Alibaba.com ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยประกอบด้วยการบริการการจัดการและการปฏิบัติการทางด้านการขนส่ง และการจัดการสินค้าคงคลัง ผู้ให้บริการซึ่งกระทำกิจกรรมทั้งหมดหรือบางส่วนของกิจกรรม Logistics รวบรวม หลากหลายบริการ เช่น บริการด้านการขนส่ง ด้านคลังสินค้า การกระจายสินค้า บริการด้านการเงิน โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เพื่อสนับสนุนผลการวิจัยในการศึกษาปัจจัยภายในองค์กร และศึกษากิจกรรมที่องค์กรให้ความสำคัญและประยุกต์ใช้ทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

วิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ใช้ Alibaba.com ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2B e-Market Place (Platform) ทั้งสิ้น 15 บริษัท และสัมภาษณ์บริษัทละ 5 ชุดตั้งแต่ผู้บริหารและพนักงานผู้ปฏิบัติงานเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

จากงานวิจัยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้พัฒนาจากคำถามการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และทำการศึกษาผลเก็บข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาผลการเก็บข้อมูลตามแบบสอบถามแบ่งเป็นส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยตำแหน่งในองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการมาแล้วกี่ปี จำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนพนักงานในองค์กร สินค้าประเภทใดที่ขายบน Alibaba.com และผู้วิจัยดำเนินวิเคราะห์โดยใช้ความถี่และร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยทั้งสิ้น 15 บริษัท มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 75 ชุด เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า นำมาคำนวณทางสถิติได้ทั้งสิ้น 71 ชุดคิดเป็นร้อยละ 95 ที่ขายของบนระบบ Alibaba.com แบบ B2B

3.2 คำถามเพื่อทดสอบความรู้เกี่ยวกับ Alibaba.com พบว่าผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ความเข้าใจ E-Commerce โดยเฉพาะเรื่องการจัดการตามระบบ Alibaba.com แบบ B2B

3.3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้องค์กรประสบความสำเร็จในการปรับตัวสู่การขายสินค้าบนระบบ Alibaba.com แบบ B2B โดยเป็นคำถามแบบให้ประเมินระดับความสำคัญในการเป็นแรงผลักดันให้องค์กรใช้ระบบ Alibaba.com โดยแบ่งค่าประเมินเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ กฎหมาย ข้อกำหนดในประเทศผู้ผลิต กฎหมาย ข้อกำหนดในประเทศผู้ซื้อ ลูกค้าและตลาด การแข่งขัน สังคม การจัดหาวัตถุดิบ และต้นทุน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าและตลาดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กรมากที่สุด โดยปัจจัยด้านกฎหมาย ข้อบังคับ ในประเทศผู้ผลิตและผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวขององค์กรรองลงมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการ E-Commerce กำหนดเป็นเป้าหมายระยะยาว ปัจจัยด้านการแข่งขัน และสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรหันมาสนใจและศึกษาความเป็นไปได้ และปัจจัยด้านการจัดหาวัตถุดิบ/สินค้า/บริการ และด้านต้นทุนรวม มีผลกระทบสูงมากต่อการปรับตัวสู่ E-

Commerce และพัฒนาระบบส่งสินค้าโดนเทคนิค Logistics ด้วยการใช้บริการของ Third Party Logistics (TPL)

3.4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการปรับตัวสู่การขายสินค้าบนระบบ Alibaba.com แบบ B2B โดยเป็นคำถามให้ประเมินระดับความคิดเห็นในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยแบ่งค่าประเมินเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale วิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ นโยบาย และทรัพยากร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทรัพยากรขององค์กร เป็นปัจจัยที่องค์กรเห็นด้วยว่าส่งผลให้องค์ประสบความสำเร็จในการปรับตัวระบบ Alibaba.ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นที่ชัดเจนและผลตอบแทนที่สูงขึ้นและสามารถสร้างชื่อเสียงในการประกอบการ (Tangible and intangible)

3.5 คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่องค์กรคาดว่าจะได้รับจากการใช้ระบบ Alibaba.com โดยเป็นการสอบถามว่าความคิดเห็นโดยแบ่งค่าประเมินเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งประโยชน์ออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ประโยชน์ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการดำเนินงาน ผลการวิเคระห์ข้อมูลพบว่า ทั้ง 3 ด้านส่งผลให้องค์กรเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นมาก ลดภาระด้านการคลัง การจัดเก็บ และการจัดส่งสินค้า โดยเรียงลำดับดังนี้ ประโยชน์ด้านการดำเนินงาน ประโยชน์ด้านการตลาด และประโยชน์ด้านการเงิน

3.6 กิจกรรมที่ผู้ประกอบการสนใจนำแนวคิดนำระบบ Alibaba.com ไปประยุกต์ใช้ เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับกิจกรรมที่องค์กรสนใจนำแนวคิด E-Commerce Logistics ไปประยุกต์ใช้จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กิจกรรมที่องค์กรให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ การวิจัยและพัฒนา การจัดหาวัตถุดิบและชิ้นส่วน การขายและจัดจำหน่าย การจัดการคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง การกำจัดของเสีย การตลาดและการขาย การจัดการสินค้าย้อนกลับ (Reverse Logistics) พบว่าความสะดวกในการส่งคืนสินค้าในกรณีไม่พอใจหรือต้องการเปลี่ยนขนาด เป็นปัจจัยสำคัญในลำดับต้นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Online

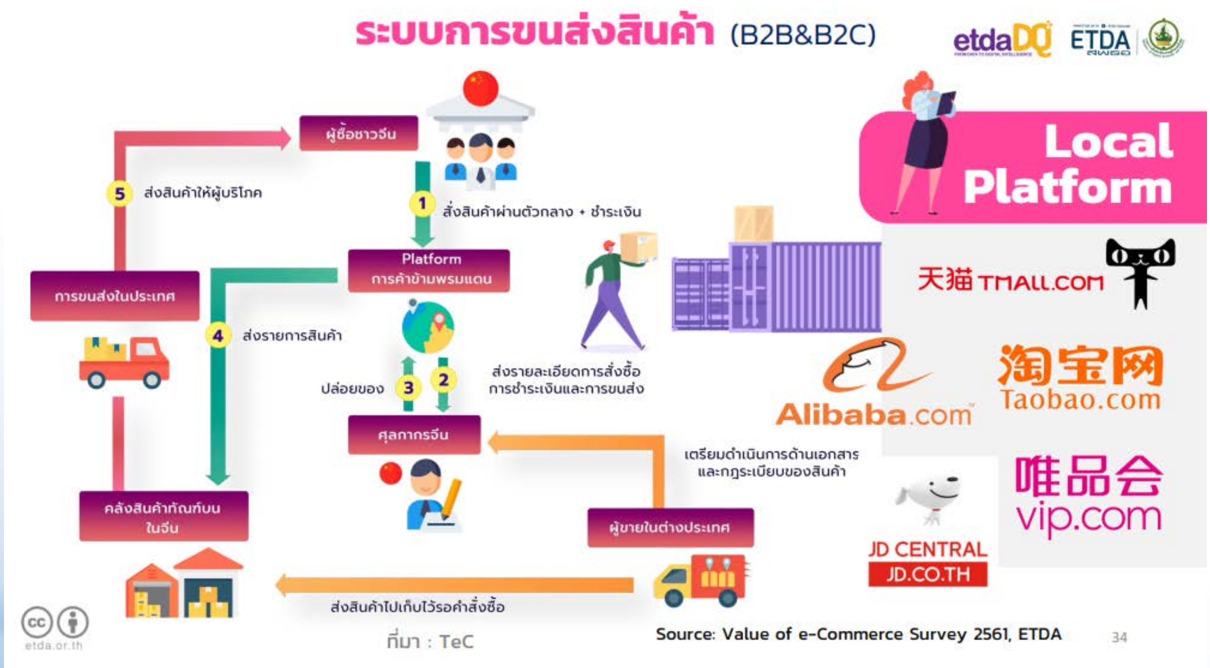
นอกจากนี้ยังมีคำถามให้ผู้ประกอบการประเมินระดับการปรับตัวตามระบบ Alibaba.com ที่องค์กรเป็นอยู่ในปัจจุบันหรือในอนาคตอันใกล้ภายใน 1-2 ปี ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์กรส่วน

ใหญ่กำหนดนโยบายให้มีการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับ E-Commerce แล้วรองลงมาคือ องค์กรเริ่มศึกษาเกี่ยวกับการนำ E-Commerce Logistics มาประยุกต์ใช้โดยดำเนินการแบบ Third-part logistics (TPL) ในการดำเนินงานและองค์กรประสบความสำเร็จตามลำดับ มากไปกว่านั้นยังได้มีการสำรวจผู้ประกอบการ E-Commerce แบบ B2B ใน SMEs จากระบบ Alibaba.com ที่กำลังดำเนินกิจกรรมประสบความสำเร็จในการนำ E-Commerce ไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมที่องค์กร SMEs นำมาใช้มากที่สุดได้แก่ 1) Alibaba.com จะสามารถช่วยธุรกิจในกลุ่ม B to Bได้อย่างไร 2) การสร้าง Alibaba Mini-site 3) การลงข้อมูลสินค้าที่ถูกวิธีและเพิ่มโอกาสในการขาย 4) การจัดการกับคำร้องขอข้อมูลสินค้าจากลูกค้า 5) การใช้และประโยชน์จากระบบ Alisourcepro 6) วิธีการชำระเงินค่าสินค้าที่มีประสิทธิภาพใน Alibaba.com 7) การจัดการการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ 8) การดูและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ 9) การทำธุรกรรมอย่างปลอดภัย และ 10) รูปแบบสมาชิกของ Alibaba.com และประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสามารถนำไปทำการวิเคราะห์ทางการตลาดและสร้างกลยุทธ์ได้อย่างดีตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้ประกอบการไทยได้เริ่มตระหนักถึง E-Commerce สูงมากผู้ประกอบกา SEMs เริ่มหันมาสนใจและศึกษาความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้และช่องทางการขายที่สำคัญคือ Alibaba.com ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดโลก ดังจะเห็นได้ว่าการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับระดับการประเมินตนเองขององค์กรว่าได้ดำเนินกิจกรรม E-Commerce แบบ B2C ของ SMEs โดยใช้บริการขายผ่านระบบ Alibaba.com โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากการแข่งขันสูงขึ้น องค์กรก็จะปรับตัวเองไปสู่ E-Commerce มากขึ้น นอกจากนี้ความต้องการจากผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้องค์กรปรับตัวสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรได้รับคือ การสนับสนุนจากภาครัฐทั้งในด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจ การให้คำปรึกษา การจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน การกำหนดกรอบหรือแนวทางในการพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอด Supply Chain การส่งเสริมให้ผู้ประกอบตื่นตัวกับการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง E-Commerce และประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับโดยเฉพาะในด้านการเงินซึ่งเป็นเป้าหมาย หลักขององค์กร นอกจากนี้

ยังรวมไปถึง การบริหารจัดการ และการให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาทางด้าน Supply Chain โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลากหลายและบริการอย่างครบวงจรซึ่งต้องมีการเชื่อมโยงและรับช่วงต่อการขนส่งในแต่ละโหมดขนส่งสินค้าจากต้นทางจนถึงจุดหมายปลายทาง Third Party Logistics (TPL) ในประเทศไทยมีการสนับสนุนหรือให้จัดเตรียม ทรัพยากร ความรู้ หรือสินทรัพย์ให้กับสมาชิกใน Supply Chain ดังภาพนี้



ภาพที่ 2 Alibaba model

ที่มา:สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2561

สรุปจากภาพนั้น ผู้ที่เป็น Sellers สร้างประโยชน์คือ Typically SMEs, Ten to a few thousand employees และมากกว่า 5000 product categories in มากกว่า 30 industries ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับประเทศมหาศาลถ้า SMEs ศึกษาและขายผ่านระบบ Alibaba.com ส่วนด้าน Buyers สร้างประโยชน์ คือ Across more than 200 countries, Companies of all sizes และ Diverse end markets ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B ตามระบบของ Alibaba model

นอกจากนี้การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรนั้นๆ ในการกำหนดนโยบาย การจัดสรรทรัพยากรขององค์กร ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการขยายความร่วมมือตลอดทั้ง Supply Chain โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันได้รับประโยชน์ร่วมกัน งานวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และผ่านโทรศัพท์มือถือ ข้อค้นพบเพิ่มขึ้นจากวิจัยนี้ ที่สำคัญสำหรับการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือแสดงให้เห็นว่า M-commerce กำลังอยู่ในขั้นเริ่มต้นแต่มีศักยภาพในการเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ดังจะเห็นได้จาก Supply Chain การปรับกลยุทธ์ของบริษัทที่เป็นผู้นำ E-Commerce ในต่างประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลก เช่น ebay.com, และตลาดในอเมริกา คือ amazon.com ซึ่งการขยายช่องทางธุรกิจแบบเดิมมีสถานที่ตั้งและหน้าร้านมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งหลักการปรับเปลี่ยนซัพพลายเชนโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกทำการตลาดสามารถได้รับผลตอบรับที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับ จนสามารถส่งของเป็นปริมาณมาก และเริ่มมีชื่อเสียงในตลาดที่ไม่ใช่อเมริกา สาเหตุที่ธุรกิจโตในตลาดที่ไม่ใช่ประเทศอเมริกาเพราะว่า Alibaba.com และเว็บไซต์ขายส่งอื่นส่วนมากจะสร้างขึ้นโดยประเทศในเอเชียโดยเฉพาะประเทศจีน ดังนั้น กฎ กติกา มาตรฐานการใช้เว็บไซต์จึงถูกออกแบบมาให้เอื้ออำนวยกับผู้ขายชาวเอเชียมากกว่า ถึงแม้ว่าเว็บไซต์ขายส่งเหล่านี้พยายามจะสร้างมาตรฐานของตนเองให้เป็นมาตรฐานระดับโลก แต่ก็ยังมีปัญหาหลายจุดซึ่งต้องแก้ไข เช่น การคดโกง ฉ้อฉล ความปลอดภัยการชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้น Alibaba.com จึงไม่เหมาะกับการตลาดในประเทศอย่างอเมริกามากนัก แม้ว่าจะมีลูกค้าจากอเมริกาติดต่อซื้อสินค้าบ้าง แต่ก็จะน้อยกว่าลูกค้าจากประเทศอื่น ๆ อย่างไรก็ตามศักยภาพของ Alibaba.com จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จากการเริ่มธุรกิจบนเว็บไซต์ Alibaba.com ใช้เวลาศึกษาระบบการซื้อขายในอาลีบาบารวมถึงเทคนิคการปิดการขาย การนำเข้าและส่งออกผ่านทางอาลีบาบาร่วม 6 เดือนเต็ม จนในที่สุดสามารถประสบความสำเร็จในอาลีบาบาด้วยกลยุทธ์การขายออนไลน์ในรูปแบบที่หลากหลาย

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันเทรนด์ของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยและประชาคมอาเซียน มีการเติบโตสูงมากตามลำดับ ปัจจัยภายในองค์กรที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการปรับตัวสู่ การขายสินค้าด้วยระบบ Alibaba.com ต้องพัฒนาการบริหารจัดการและการบริการให้มีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า รวมถึงการรองรับการเติบโตอย่างสูงของการทำธุรกิจออนไลน์นี้ ถ้าหากผู้ประกอบการไทยยังไม่เริ่มพัฒนาธุรกิจทุกประเภทเข้ามาในพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์บนโลกออนไลน์ จะสร้างความเสียเปรียบอย่างสูงในการดำเนินธุรกิจในอนาคตอันใกล้นี้ ดังนั้นผลวิจัยนี้จึงมีแนวโน้มสูงให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจดำเนินการสู่การขายสินค้าและการบริการแบบผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อนที่คู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันจะมาเปิดตลาดในประเทศ และภูมิภาคอาเซียน และสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินการอยู่แล้ว ต้องขยายรวมถึง Small and Medium Enterprise นี้คือช่วงเวลาที่ต้องปรับปรุงระบบการขายออนไลน์ ศึกษาเทคนิคการทำธุรกิจออนไลน์ของตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการใช้บริการผู้ให้บริการ Third Party Logistics (TPL) แบบ Order Fulfillment เพื่อลดขั้นตอนในการบริการส่งสินค้าและธุรกรรมทางการเงินซึ่งระบบ Alibaba.com มีระบบดังกล่าวที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเน้นการตลาดและกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นทำให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องขยายตลาดแบบออนไลน์ของตัวเองออกไปต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้นอาจจะผ่านช่องทาง E-Commerce ของต่างประเทศโดยนำสินค้าไทยขายให้ลูกค้าโดยตรงในระบบดังกล่าว เช่น อีเบย์ อเมซอล จะสามารถสร้างประโยชน์และทรงอนุภาคมาก หากผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าและบริการของไทยไปค้าขายกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้
   1.1 การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมในปัจจัยการปรับกระบวนการดำเนินธุรกิจจากการเลือกใช้ผู้ให้บริการ Alibaba.com ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2B อย่างมีกลยุทธ์นำสินค้าไทยจำหน่ายทั่วโลก
   1.2 การถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ และเทคนิค ในการทำธุรกิจ ซื้อของ ขายของออนไลน์ ผ่านระบบ Alibaba.com ให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้า หรือ SME ที่ต้องเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าโดยมุ่งเน้นที่ตลาดต่างประเทศ
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยการเลือกใช้ผู้ให้บริการ Alibaba.com กับการพัฒนาเทคนิคของระบบให้ทันสมัยตลอดเวลา รวมถึงทำการศึกษาทั้งประเทศเพื่อสร้างแผนแม่บทพัฒนาเทคนิคการขายผ่านระบบ E-Commerce โดยมุ่งเน้นที่ตลาดต่างประเทศ หรือ SME ที่ทำ Import-Export ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2557). การตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561, แหล่งที่มา : http://www.pawoot.com. 10 พฤษภาคม 2560.

สุรางคณา วายุภาพ, (2561) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ: ETDA.). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา : https://www.etda.or.th. กุมภาพันธ์,2562.

Kin yeng. S., Abdullah. O., Shahrul. N., Safizal.A., Yi J., Choon. L., Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs). 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015. Procedia Economics and Finance 35 (2016) 434 – 443.

Reinaldo. F, Fernando.A, (2015). Integrated model for reverse logistics management of electronic products and components. Information Technology and Quantitative Management (ITQM 2015).Procedia Computer Science 55 (2015) 575 – 585.

Su Xiu Xu, Meng Cheng, George Q. Huang., (2015) Efficient intermodal transportation auctions for B2B e-commerce logistics with transaction costs. Transportation Research Part B 80 (2015) 322–337

Su X., Meng C.,Georgr Q., (2015). Efficient intermodal transportation auctions for B2B e-commerce logistics with transaction costs. Transportation Research Part B.Transportation Research Part B 80 (2015) 322–337.

Qihui. L., Nan. L. (2015). Effects of e-commerce channel entry in a two-echelon supply chain: A comparative analysis of singl e-and dual-channel distribution systems. Int. J. Production Economics. Int. J. Producti on Economics 165 (2015). 100–111.

Yangyan. S., Abraham. Z., Tiru A., Yanping. L., T.C. C., (2015).Third- party purchase : An empirical study of third-party logistics pro-viders in China. Int. J. Production Economics. Int. J.ProductionEconomics171 (2016) 189–200.

Ziliang. D., Zeyu. W., (2016).Early-mover advantages at cross-border business-to-business e-commerce portals.Journal of Business Research.Journal of Business Research xxx (2016) xxx–xxx.

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยโดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์

Segmentation Of Property Funds That Invest In Thailand By Using Returns And Risk From CAPM Model

อุษณีย์ โพธิ์สีแจ้ง[1]

Aussanee Phoseejang[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์(CAPM) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิของราคาปิดรายวันของกองทุนรวมจำนวน 14 กองทุน ที่มีข้อมูลที่สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลา ได้แก่ 5ปี 3ปี และ1ปี ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2556 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2561 แล้วนำมาแบ่งกลุ่มด้วยอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงออกเป็น 9 กลุ่มตามการศึกษาของ Jitmaneeroj and Buck (2014) พบว่ากองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยเป็นกลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนไม่แตกต่างจากตลาด แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด (กลุ่มที่ 4) คิดเป็นร้อยละ 50 ร้อยละ 60 และร้อยละ 50 ของกองทุนรวมที่เลือกมาศึกษาตามลำดับช่วงระยะเวลาการศึกษาได้แก่ 5 ปี 3 ปี และ 1ปีและกลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าตลาด แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด (กลุ่มที่ 7) คิดเป็นร้อยละ 50 ร้อยละ 40 และร้อยละ 50 ของกองทุนรวมที่เลือกมาศึกษาตามลำดับช่วงระยะเวลาการศึกษาได้แก่ 5 ปี 3 ปี และ 1ปี

คำสำคัญ: แบบจำลองการกำหนดราคาCAPM กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ อัตราผลตอบแทน ความเสี่ยง

---

[1] นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: Faycreamfaycream@gmail.com

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่กำลังได้รับแรงกดดันจากการปรับตัวของดัชนีเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นของสหรัฐอเมริกา อีกทั้งปัจจัยกดดันต่อการลงทุนจากสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศจีนซึ่งมีผลทำให้ภาวะตลาดเกิดการผันผวน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ของนักลงทุนในช่วงสภาวะตลาดเช่นนี้ การเลือกลงทุนในกองทุนรวมจึงเป็นหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจมากกว่าการลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทหุ้น เนื่องจากกองทุนรวมคือการระดมเงินลงทุนจากผู้ลงทุนจำนวนมากไปจดทะเบียนให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล แล้วมีผู้จัดการกองทุนที่เป็นมืออาชีพ นำเงินไปลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ตามนโยบายการลงทุนของแต่ละกองทุน เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนแล้วนำมาเฉลี่ยคืนให้กับผู้ลงทุนแต่ละรายตามสัดส่วนที่ลงทุน ซึ่งกองทุนรวมยังคงมีความเสี่ยงเช่นเดียวกับการลงทุนทั่วไปโดยมีความเสี่ยงในรูปแบบเดียวกับหลักทรัพย์หรือสินทรัพย์ที่กองทุนรวมนั้น ๆ นำเงินไปลงทุน แต่นักลงทุนสามารถเลือกระดับความเสี่ยงจากกองทุนตามที่ตนเองยอมรับได้ อีกทั้งผู้เริ่มต้นลงทุนหรือผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนน้อยที่ไม่มีเวลาติดตามข่าวสารสามารถเลือกลงทุนได้เพราะกองทุนสามารถสร้างผลตอบแทนสูงกว่าการฝากออมทรัพย์ เป็นการลงทุนที่ใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มาก และนักลงทุนยังสามารถใช้กองทุนรวมเป็นตัวช่วยในการกระจายการลงทุนไปยังสินทรัพย์อื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงของพอร์ตการลงทุนโดยรวมได้

การลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์สามารถสร้างโอกาสในการรับผลตอบแทนจากปันผลที่เป็นบวกได้โดยไม่ขึ้นกับภาวะตลาด ผลตอบแทนจากการลงทุนที่ไม่อิงกับภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป มีโอกาสสร้างผลตอบแทนที่มากกว่าการลงทุนในตราสารหนี้ และความผันผวนไม่เท่ากับการลงทุนในตราสารทุน และช่วยป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อเนื่องจากราคาสินทรัพย์ทางเลือกอย่างอสังหาริมทรัพย์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับอัตราเงินเฟ้อ แต่ขณะเดียวกันกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ก็มีข้อจำกัดในเรื่องของสภาพคล่อง และโอกาสที่จะได้กำไรจากการซื้อขายค่อนข้างต่ำและเป็นสินทรัพย์ที่มีระดับความเสี่ยงค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ลงทุนควรมีการศึกษาและทำความเข้าใจก่อนการตัดสินใจลงทุนทุกครั้ง

ภาพที่ 1 แสดงผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมแบ่งกลุ่มตาม Morningstar Category

Morningstar Category	YTD	3M	6M	1Y (Annualised)	3Y (Annualised)	5Y (Annualised)
Commodities Energy	13.77	12.26	18.80	34.53	-9.32	-14.43
Property Indirect	3.44	2.64	4.49	12.17	10.18	6.25
Global Health Care	2.34	2.03	2.51	6.44	-1.01	11.80
US Equity	1.95	1.13	2.85	11.37	7.79	11.47
High Yield Bond Fix Term	1.17	0.58	1.50	1.94		
Global High Yield Bond Fix Term	0.93	0.10	1.17	3.74		
Bond Fix Term	0.91	0.26	1.18	2.86	3.09	4.26
China Equity	0.81	-1.91	2.61	16.66	0.25	7.04
Roll Over Bond	0.53	0.31	0.65	1.35	1.37	1.87
Foreign Investment Bond Fix Term	0.45	0.11	0.59	1.80	2.40	
Miscellaneous	0.41	-0.41	2.11	3.69	-0.89	0.44
Money Market	0.35	0.20	0.43	0.92	1.06	1.43
Short Term Bond	0.35	0.05	0.48	1.34	1.48	2.06
Foreign Investment Equity Fix Term	0.14	-1.13	1.34	7.13	-3.26	-3.22
Mid/Long Term Bond	0.11	-0.28	0.27	1.80	1.74	2.19
Capital Protected	-0.03	-0.49	0.43	1.62	1.14	1.35
Global Equity	-0.04	-0.61	0.93	6.16	3.30	5.33
Europe Equity	-0.41	2.30	0.36	1.57	2.30	6.55
Conservative Allocation	-0.45	-1.23	0.43	3.35	2.82	2.26
Commodities Precious Metals	-1.06	-1.09	-0.06	-1.30	0.76	-2.26
Moderate Allocation	-1.27	-2.86	0.63	5.85	3.16	1.90
Global Allocation	-1.73	-1.11	-1.17	2.77	1.26	3.16
Equity Large-Cap	-1.96	-5.63	1.68	14.55	7.73	3.55
Property - Indirect Global	-1.96	4.05	-0.57	2.97	2.63	4.49
Equity Fix Term	-2.11	-4.08	-0.34	9.53	3.45	-2.28
Global Bond	-2.14	-1.03	-2.11	-1.48	0.17	0.80
Aggressive Allocation	-2.21	-4.21	0.33	9.30	5.77	2.58
Japan Equity	-2.98	-0.34	-1.50	13.68	3.78	4.55
Asia Pacific ex-Japan Equity	-3.00	-2.14	-0.63	10.55	3.37	6.27
Emerging Market Bond	-3.86	-2.84	-3.30	-1.92	0.50	-0.11
Equity Small/Mid-Cap	-5.72	-6.32	-3.74	8.04	5.30	1.53
Emerging Market Equity	-5.89	-7.63	-3.19	4.33	2.25	1.61
ASEAN Equity	-6.93	-7.63	-3.98	-0.14	-0.89	-12.39
India Equity	-7.15	-0.66	-3.04	3.22	6.08	11.70

ที่มา : Morningstar Direct (วันที่31 พฤษภาคม 2561)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนเฉลี่ยของกองทุนรวมในกลุ่มProperty Indirect มีผลตอบแทนดีในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ โดยมีผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 12.17 ต่อปี , 10.18 เฉลี่ยต่อ3ปี และเมื่อมาเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนของตั๋วเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาลอายุ 1 ปี เท่ากับร้อยละ 1.71 ต่อปี อัตราผลตอบแทนของตั๋วเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาลอายุ 3 ปี เท่ากับร้อยละ 2.06 ซึ่งกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์นั้นสามารถให้ผลตอบแทนที่มากกว่าการลงทุนในตั๋วเงินคลังหรือพันธบัตรรัฐบาล ซึ่งการเลือกลงทุนนั้นจำเป็นที่จะต้องศึกษาในเรื่องของอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ จะทำให้นักลงทุนสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประกอบการตัดสินใจเลือกลงทุนตามระดับความเสี่ยงที่ตนเองยอมรับได้ ซึ่งความเสี่ยงสามารถวัดด้วยค่าเบต้า (β) ของผลตอบแทนของกองทุนรวม แล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงผลตอบแทนของตลาด โดยใช้แบบจำลอง CAPM แล้วนำมาแบ่งกลุ่มเพื่อจำแนกกลุ่มกองทุนตามความสามารถในการดำเนินงานของกองทุนรวมเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกลงทุนรวมทั้งใช้ในการจัดพอร์ตการลงทุนให้เหมาะสมตามสภาวะของตลาดการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อแบ่งกลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย โดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (Capital Asset Pricing Model)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ CAPM (Capital Asset Pricing Model : CAPM)

(1964) อ้างใน , วารสารการเงิน การธนาคาร และการลงทุน 2556) เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการประเมินราคาของหลักทรัพย์ รวมถึงเป็นจำลองที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของหลักทรัพย์กับอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังจากการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น โดยแบบจำลอง CAPM นั้นเป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นภายใต้สมมติฐาน 5 ข้อดังต่อไปนี้

1. นักลงทุนเลือกลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือเลือกกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงโดยคาดหวังผลตอบแทนสูงสุด หรือเลือกกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำสุด ณ อัตราผลตอบแทนระดับหนึ่ง

2. นักลงทุนมีความเชื่อละคาดการณ์เหมือนกันหมด กล่าวคือ นักลงทุนต่างได้รับข่าวสารเหมือนกันในเวลาเดียวกัน

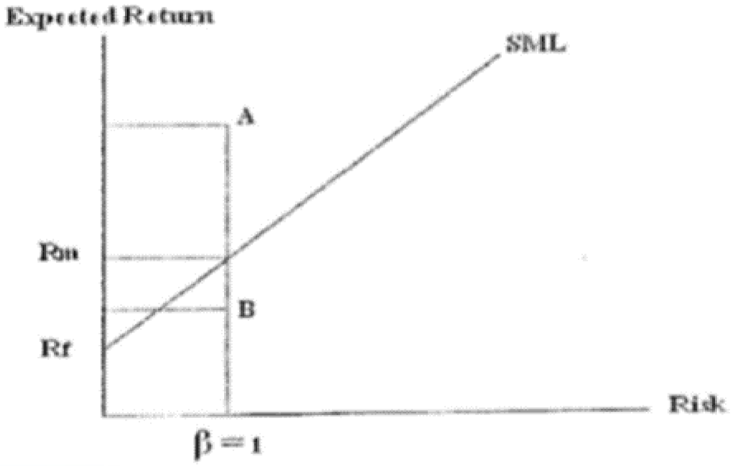
3. นักลงทุนสามารถกู้ยืมและให้ยืมหลักทรัพย์ที่ไร้ความเสี่ยงเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ โดยมีดอกเบี้ยเท่ากับอัตราดอกเบี้ยจากการลงทุนที่ไม่มีความเสี่ยง

4. ตลาดทุนเป็นตลาดที่สมบูรณ์ คือ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือขายหลักทรัพย์และการซื้อหรือขายหลักทรัพย์จะทำในจำนวนเท่าใดก็ได้

5. ไม่คำนึงเรื่องของภาษี

จากข้อสมมติฐานข้างต้นนั้นแม้จะมีบางประการที่ไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ แต่เนื่องจากภายใต้ข้อสมมติฐานที่กำหนดให้ตลาดอยู่ภายใต้ภาวะดุลยภาพ ทำให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งประกอบด้วยอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ไม่มีความเสี่ยงและส่วนชดเชยความเสี่ยงกับความเสี่ยงที่เป็นระบบด้วย Security Market Line (SML) ดังนี้

ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังกับความเสี่ยงของหลักทรัพย์



ที่มา : (อำนวย สีลาทิพย์กุล , 2521 : 391)

ดังนั้นผู้ลงทุนจะต้องมีการกระจายการลงทุนเพื่อช่วยขจัดความเสี่ยงโดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้

$$E(R_i) - R_f = [E(R_m) - R_f]\beta_i$$

โดย

$\mathbf{E(R_i)}$ = อัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการจากหลักทรัพย์ i

$\mathbf{R_f}$ = อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง

$\boldsymbol{\beta_i}$ = ค่าเบต้าของหลักทรัพย์ i

$\mathbf{E(R_m)}$ = อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนต้องการได้รับจากกลุ่มหลักทรัพย์ตลาด

The segmentation of mutual funds : A new approach (Jitmaneeroj, B and Buck, R 2014) ศึกษาโดยนำแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) และแบบจำลอง Treynor-MazuyModel มาใช้ในการแบ่งกลุ่ม (Segmentation) ทั้งหมด 27 กลุ่ม จากกองทุนรวมตราสารทุนในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (Developed markets) และกลุ่มประเทศตลาดเกิดใหม่ (Emerging markets) โดยใช้คุณลักษณะทั้ง 3 กองทุนรวม คือ อัตราผลตอบแทนส่วนเกินหรือความสามารถในการคัดเลือกหลักทรัพย์ (ค่าอัลฟ่า : α) ความเสี่ยงที่เป็นระบบของกองทุนรวมเมื่อเทียบกับตลาด (ค่าเบต้า : β) และความสามารถในการจับจังหวะการลงทุน (ค่าเดลต้า : Δ) โดยทำการศึกษาระหว่างช่วงเวลา ค.ศ. 1997-2013 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว จำนวนร้อยละ 14 ของกองทุนรวมที่ใช้บริหารเชิงรุก มีอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน ความเสี่ยงที่เป็นระบบ และความสามารถในการจับจังหวะการลงทุนแย่กว่าตลาดหลักทรัพย์ ในขณะที่อีกร้อยละ 76 ในประเทศตลาดเกิดใหม่ มีอัตราผลตอบแทนส่วนเกิน ความเสี่ยงที่เป็นระบบ และความสามารถในการจับจังหวะการลงทุนของนักลงทุน โดยที่ในประเทศพัฒนาแล้วนักลงทุนไม่

จำเป็นต้องเลือกลงทุนกองทุนที่บริหารเชิงรุก ซึ่งมีผลการดำเนินงานแย่กว่าตลาด นักลงทุนสามารถเลือกลงทุนกองทุนที่เป็นเชิงรับได้ เพราะมีค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าตลาด และจากการศึกษาดังกล่าวยังนำมาสู่การที่กองทุนรวมสามารถนำเสนอเชิงนโยบาย ด้วยการแบ่งกลุ่มทั้ง 3 มิติให้นักลงทุนได้รับทราบ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุนตามลักษณะที่นักลงทุนสนใจ

จากการทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์ค่าคงที่อัลฟ่า และค่าสัมประสิทธิ์ความชันเบต้า ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตามลักษณะของกองทุนได้ 9 กลุ่ม ขึ้นอยู่กับว่านักลงทุนเป็นนักลงแบบใด หากนักลงทุนรับความเสี่ยงได้ปานกลาง ควรเลือกลงทุนในกองทุนที่มีค่าเบต้าเท่ากับ 1 หากนักลงทุนรับความเสี่ยงได้น้อย ควรเลือกลงทุนในกองทุนที่มีค่าเบต้าน้อยกว่า 1 แต่หากนักลงทุนสามารถรับความเสี่ยงได้มาก ก็ควรเลือกลงทุนในกองทุนที่มีค่าเบต้ามากกว่า 1 ซึ่งทำให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจเลือกลงทุนให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

	$(\beta < 1)$(Defensive)	$(\beta = 1)$(Neutal)	$(\beta > 1)$(Aggressive)
α < 0(Underperform)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
α = 0(Neutal)	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6
α > 0(Outperform)	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8	กลุ่มที่ 9

ที่มา : Jitmaneeroj,B. And Buck,R.(2014) “The segmentation of mutual funds : A new approach”,EBS Working paper.

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนน้อยกว่าตลาด $\alpha < 0$ (Underperform) และมีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด $\beta < 1$ (Defensive)

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนน้อยกว่าตลาด $\alpha < 0$ (Underperform) แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบไม่แตกต่างจากตลาด $\beta = 1$ (Neutral)

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนน้อยกว่าตลาด $\alpha < 0$ (Underperform) แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบมากกว่าตลาด $\beta > 1$ (Aggressive)

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนไม่แตกต่างจากตลาด $\alpha = 0$ (Neutral) แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด $\beta < 1$ (Defensive)

กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนไม่แตกต่างจากตลาด $\alpha = 0$ (Neutral) และมีความเสี่ยงที่เป็นระบบไม่แตกต่างจากตลาด $\beta = 1$ (Neutral)

กลุ่มที่ 6 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนไม่แตกต่างจากตลาด $\alpha = 0$ (Neutral) แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบมากกว่าตลาด $\beta > 1$ (Aggressive)

กลุ่มที่ 7 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าตลาด $\alpha > 0$ (Outperform) แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด $\beta < 1$ (Defensive)

กลุ่มที่ 8 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าตลาด $\alpha > 0$ (Outperform) แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบไม่แตกต่างจากตลาด $\beta = 1$ (Neutral)

กลุ่มที่ 9 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าตลาด $\alpha > 0$ (Outperform) และมีความเสี่ยงที่เป็นระบบมากกว่าตลาด $\beta > 1$ (Aggressive)

แนวความคิดเกี่ยวกับนักลงทุน

การจัดประเภทของนักลงทุนนั้นตามการวิเคราะห์ในแง่จิตวิทยา (Psychographics) ที่สำคัญ 2 แบบ คือ Bamewall Two-way Model และ Bailard , Biehl & Kaiser Five – way Model (BB&K) โดย Bamewall Two-way Model จัดแบ่งนักลงทุนออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ได้แก่

1.นักลงทุนประเภทรอรับผล (Passive Investors) มักเลี่ยงการลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงสูง หรือยอมรับความเสี่ยงได้ต่ำ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้แก่ บุคคลที่มีทุนทรัพย์น้อยและกลัวการขาดทุน ลูกจ้างที่มีหน้าที่การงานในตำแหน่งสูงในบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่

2.นักลงทุนประเภทมุ่งหวังผล (Active Investors) เป็นผู้ลงทุนที่ยอมรับความเสี่ยงในระดับสูงขึ้นได้หากโครงการนั้นให้อัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้แก่ บุคคลที่ร่ำรวยโดยสร้างธุรกิจด้วยมือของตนเอง บุคคลที่ทำงานโดยอิสระมิได้เป็นลูกจ้างผู้ใดในสายอาชีพต่าง ๆ

และแบบ Bailard , Biehl & Kaiser Five – way Model (BB&K) จำแนกนักลงทุนออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1.นักผจญภัย (Adventure) มีความเชื่อมั่นตนเองสูง มีความสุขกับการตัดสินใจกับความไม่แน่นอนของชีวิต รวมไปถึงการลงทุนด้วย

2.ผู้มีความเป็นเอกเทศ (Individualist) เชื่อมั่นในตนเองสูง มีการตัดสินใจด้วยความละเอียดรอบคอบอย่างมีดุลยพินิจ

3.ดาราผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) มีความกังวลกลัวตกข่าว มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว

4.ผู้พิทักษ์ (Guardian) มีความระมัดระวังรอบคอบ และค่อนข้างวิตกกังวลมาก รู้ข้อจำกัดของตนเอง รวมทั้งกลัวในการตัดสินใจ

5.ผู้ที่อยู่คาบเส้น (Straight Arrow) ผู้ที่ไม่เข้าในกลุ่มใดๆ และมีคุณลักษณะที่อยู่ตรงกลาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยได้แก่กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยประเภทกองทุนเปิด ประเภทกองทุนแบ่งตามมอร์นิ่งสตาร์ property indirect 22 กองทุน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีจำนวน 14 กองทุนโดยเลือกจากกองทุนรวมที่ข้อมูลราคาปิดรายวันตามจำนวนระยะเวลาการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาและจำนวนกองทุนรวมที่ศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษา	จำนวนกองทุน	ตั้งแต่วันที่
ช่วงระยะเวลา 5 ปี	4 กองทุน	1 สิงหาคม 2556 - 31 กรกฎาคม 2561
ช่วงระยะเวลา 3 ปี	6 กองทุน	1 สิงหาคม 2558 - 31 กรกฎาคม 2561
ช่วงระยะเวลา 1 ปี	14 กองทุน	1 สิงหาคม 2560 - 31 กรกฎาคม 2561

ตารางที่ 2 รายชื่อกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยที่ทำการศึกษาและช่วงระยะเวลาของข้อมูลที่ทำการศึกษา จำนวน 14 กองทุน ดังนี้

ชื่อย่อ	ชื่อกองทุน	ระยะเวลาทำการศึกษา
ONEPROP-D	กองทุนเปิด วรรณ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส ดิวิเดน ฟันด์	3ปี / 1 ปี
ONE-PROP	กองทุนเปิด วรรณ พร็อพเพอร์ตี้ พลัส ฟันด์	5ปี / 3ปี / 1 ปี
ONEPROP-RMF	กองทุนเปิด วรรณ พร็อพเพอร์ตี้ เพื่อการเลี้ยงชีพ	5ปี / 3ปี / 1 ปี
LHPROP-A	กองทุนเปิด แอล เอช พร็อพเพอร์ตี้ พลัส A	1 ปี
LHPROP-I	กองทุนเปิด แอล เอช พร็อพเพอร์ตี้ พลัส I	1 ปี
KT-PIF-D	กองทุนเปิด กรุงไทย พร็อพเพอร์ตี้ แอนด์ อินฟรา	1 ปี
KT-PIF-A	กองทุนเปิด กรุงไทย พร็อพเพอร์ตี้ แอนด์ อินฟรา	1 ปี
T-PropInfraFlex	กองทุนเปิด ธนชาต พร็อพเพอร์ตี้ แอนด์ อินฟรา	1 ปี
T-Property	กองทุนเปิด ธนชาต พร็อพเพอร์ตี้เซ็คเตอร์ฟันด์	1 ปี

T-PropertyRMF	กองทุนเปิด ธนชาต พร็อพเพอร์ตี้เซ็คเตอร์ฟันด์เพื่อการเลี้ยงชีพ	1 ปี
PHATRA PROP-D	กองทุนเปิด ภัทร พร็อพเพอร์ตี้ เซคเตอร์ - ดิวิเดนด์	3ปี / 1 ปี
M-PROP DIV	กองทุนเปิด เอ็มเอฟซี พร็อพเพอร์ตี้ ดิวิเดนด์ ฟันด์	5ปี / 3ปี / 1 ปี
M-PROPERTY	กองทุนเปิด เอ็มเอฟซี พร็อพเพอร์ตี้เวลท์ ฟันด์	5ปี / 3ปี / 1 ปี
M-PROP RMF	กองทุนเปิด เอ็มเอฟซี สมาร์ท พร็อพเพอร์ตี้ เพื่อการเลี้ยงชีพ	1 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้สถิติเชิงพรรณอธิบายถึงอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย โดยมีกำหนดตามแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น (R_m) และตัวแปรตาม (R_i) ด้วยสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) เป็นเครื่องมือในการศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย เปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนของดัชนีตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2556 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2561 โดยทำการเก็บรวบรวมจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ข้อมูลมูลค่าหน่วยลงทุน (NAV) เก็บรวบรวมข้อมูลแบบรายวันจากสมาคมบริษัทจัดการลงทุน www.thaimutalfund.com ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย ที่มีนโยบายจ่ายเงินปันผล และไม่จ่ายเงินปันผล จำนวน 14 กองทุน

3.2 ข้อมูลดัชนีตลาดหลักทรัพย์ SET Index เก็บรวมรวบข้อมูลแบบรายวัน จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.3 ข้อมูลอัตราผลตอบแทนตั๋วเงินคลังอายุ 3 เดือน ใช้ในการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง เก็บรวบรวมข้อมูลแบบรายวัน จากสมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย (www.thaibma.or.th) ใช้แทนหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงเก็บข้อมูลโดยใช้ราคาปิดแบบรายวัน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 คำนวณหาอัตราผลตอบแทนกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย

4.2 คำนวณหาอัตราผลตอบแทนของข้อมูลดัชนี SET Index

4.3 ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เช่น ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด และ ค่าต่ำสุด

4.4 ใช้สมการแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 5% โดยทำการศึกษาข้อมูลจากปัจจุบันย้อนหลังไปเป็น 3 ช่วงระยะเวลาด้วยสมการ ด้วยโปรแกรม EVIEWS ใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least squares) โดยมีการใช้ Newey – west correction standard error เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องความคาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเอง (Auto correlation) และความคาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity)

4.5 ทำการทดสอบสมมติฐานโดยตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานหลัก H0 : $\alpha = 0$ (กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยที่มีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินไม่แตกต่างจากตลาด)

สมมติฐานรอง H1 : $\alpha \neq 0$ (กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยที่มีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินแตกต่างจากตลาด)

สมมติฐานที่ 2 (ทดสอบเพื่อพิจารณาว่าCAPMอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง R_i กับ R_m ได้หรือไม่)

สมมติฐานหลัก H0 : $\beta = 0$ (β มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์)

สมมติฐานรอง H1 : $\beta \neq 0$ (β มีค่าแตกต่างจากศูนย์)

สมมติฐานที่ 3 (ทดสอบเพื่อจำแนกหลักทรัพย์เชิงรุกและหลักทรัพย์เชิงรับ)

สมมติฐานหลัก H0 : $\beta_i = 1$ (กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย มี ความเสี่ยงที่เป็นระบบไม่แตกต่างจากตลาด)

สมมติฐานรอง H1 : $\beta_i \neq 1$ (กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย มีความเสี่ยงที่เป็นระบบแตกต่างจากตลาด)

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1และ2ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย ช่วงระยะการศึกษา 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1สิงหาคม 2556 ถึง 31 กรกฎาคม 2561

Fund	α/β	Coefficient	Prob.	R-squared
ONEPROP-D	α	-0.003342	0.7744	0.014295
	β	0.058697	0.0000	
ONE-PROP	α	0.021378	0.0309	0.170023
	β	0.187182	0.0000	
ONEPROP-RMF	α	0.011995	0.2342	0.169991
	β	0.188288	0.0000	
M - PROPERTY	α	0.091919	0.0065	0.194663
	β	0.229017	0.0000	

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1และ2ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย ช่วงระยะการศึกษา 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1สิงหาคม 2558 ถึง 31 กรกฎาคม 2561

Fund	α/β	Coefficient	Prob.	R-squared
ONEPROP-D	α	0.005760	0.6725	0.005734
	β	0.042772	0.1176*	
ONE-PROP	α	0.026851	0.0395	0.133287
	β	0.180448	0.0001	
ONEPROP-RMF	α	0.017971	0.1660	0.127672
	β	0.178887	0.0003	
PHATRAPROP-D	α	0.017863	0.2576	0.166114
	β	0.226993	0.0000	
M-PROP DIV	α	0.022605	0.1819	0.190688
	β	0.236867	0.0000	
M-PROPERTY	α	0.041180	0.0099	0.164301
	β	0.228475	0.0000	

*กองทุนรวม ONEPROP-D ไม่ถูกนำไปแบ่งกลุ่มกองทุนเนื่องจาก CAPMไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง R_iกับR_mตามการทดสอบสมมติฐานที่2

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่1และ2ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย ช่วงระยะการศึกษา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1สิงหาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2561

Fund	α/β	Coefficient	Prob.	R-squared
ONEPROP-D	α	0.022564	0.2588	0.001042
	β	-0.016915	0.6454*	
ONE-PROP	α	0.048382	0.0173	0.033998
	β	0.088907	0.0059	
ONEPROP-RMF	α	0.036201	0.0606	0.031118
	β	0.080797	0.0084	
LHPROP-A	α	-0.009217	0.7296	0.059730
	β	0.157699	0.0002	
LHPROP-I	α	0.009871	0.6801	0.020596
	β	0.081433	0.0326	
KT-PIF-D	α	0.032268	0.1266	0.053911
	β	0.117998	0.0005	
KT-PIF-A	α	0.040444	0.0129	0.137488
	β	0.151377	0.0000	
T-PropInfraFlex	α	0.023982	0.1567	0.236968
	β	0.220882	0.0000	
T-Property	α	0.024117	0.1413	0.241182
	β	0.216329	0.0000	
T-PropertyRMF	α	0.040246	0.0038	0.202431
	β	0.177882	0.0000	
PHATRA PROP-D	α	0.030191	0.2616	
	β	0.039157	0.3577*	0.003847
M-PROP DIV	α	0.045726	0.0195	0.191452
	β	0.222096	0.0000	
M-PROPERTY	α	0.077136	0.0002	0.147336
	β	0.197861	0.0000	
M-PROP RMF	α	0.061903	0.0013	0.174906
	β	0.205739	0.0000	

*กองทุนรวม ONEPROP-Dและ PHATRA PROP-D ไม่ถูกนำไปแบ่งกลุ่มกองทุนเนื่องจาก CAPMไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างR_iกับR_mตามการทดสอบสมมติฐานที่2

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β_i)ตามสมมติฐานที่3ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย ช่วงระยะการศึกษา 5 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1สิงหาคม 2556 ถึง 31 กรกฎาคม 2561

Fund	Coefficient (β)	Probability	ผลการทดสอบสมมติฐานเบต้า	แปลผลการทดสอบสมมติฐานเบต้า
ONEPROP-D	0.058697	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
ONE-PROP	0.187182	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
ONEPROP-RMF	0.188288	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
M - PROPERTY	0.229017	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)

จากตารางที่6 พบว่ากองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย ช่วงระยะการศึกษา 5 ปีทั้ง4กองทุน เป็นหลักทรัพย์เชิงรับ (Defensive) ทั้งหมด

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β_i)ตามสมมติฐานที่3 ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย ช่วงระยะการศึกษา 3 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1สิงหาคม 2558 ถึง 31 กรกฎาคม 2561

Fund	Coefficient (β)	Probability	ผลการทดสอบสมมติฐานเบต้า	แปลผลการทดสอบสมมติฐานเบต้า
ONE-PROP	0.180448	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
ONEPROP-RMF	0.178887	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
PHATRAPROP-D	0.226993	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
M-PROP DIV	0.236867	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
M-PROPERTY	0.228475	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)

จากตารางที่7 พบว่ากองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยช่วงระยะการศึกษา 3 ปีทั้ง 5 กองทุน เป็นหลักทรัพย์เชิงรับ (Defensive)ทั้งหมด

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (β_i) ตามสมมติฐานที่3 ของกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทย ช่วงระยะการศึกษา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1สิงหาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2561

Fund	Coefficient (β)	Probability	ผลการทดสอบสมมติฐานเบต้า	แปลผลการทดสอบสมมติฐานเบต้า
ONE-PROP	0.088907	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
ONEPROP-RMF	0.080797	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
LHPROP-A	0.157699	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
LHPROP-I	0.081433	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)

KT-PIF-D	0.117998	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
KT-PIF-A	0.151377	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
T-PropInfraFlex	0.220882	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
T-Property	0.216329	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
T-PropertyRMF	0.177882	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
M-PROP DIV	0.222096	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
M-PROPERTY	0.197861	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)
M-PROP RMF	0.205739	0.0000	ปฏิเสธH0	β<1(หลักทรัพย์เชิงรับ)

จากตารางที่8 พบว่ากองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยช่วงระยะการศึกษา 1 ปีทั้ง 12 กองทุน เป็นหลักทรัพย์เชิงรับ (Defensive) ทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 9 แบ่งกลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยที่ทำการศึกษาทั้งหมด ช่วงระยะเวลา 5 ปี 3 ปี และ1ปี ตั้งแต่วันที่ 1สิงหาคม 2556 ถึง 31 กรกฎาคม 2561

	เบต้า (β) < 1(Defensive)	เบต้า (β) = 1 (Neutral)	เบต้า (β) > 1 (Aggressive)
อัลฟ่า(α) < 0 (Underperform)	-	-	-
อัลฟ่า(α) = 0 (Neutral)	-ONEPROP-D (5ปี) -ONEPROP-RMF (1ปี) (3ปี) (5ปี) -M-PROP DIV (3ปี) -PHATRA PROP-D (3ปี) -LHPROP-A (1ปี) -LHPROP-I (1ปี) -KT-PIF-D (1ปี) -T-PropInfraFlex (1ปี) -T-Property (1ปี)	-	-
อัลฟ่า(α) > 0 (Outperform)	-ONE-PROP (1ปี) (3ปี) (5ปี) -M-PROPERTY (1ปี) (3ปี) (5ปี) -KT-PIF-A (1ปี) -T-PropertyRMF (1ปี) -M-PROP DIV (1ปี) -M-PROP RMF (1ปี)	-	-

จากตารางที่9 พบว่ากองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยที่ทำการศึกษาทั้งหมดแบ่งตามช่วงระยะเวลาทำการศึกษาพบว่า ช่วงระยะเวลาทำการศึกษา 5 ปี จำนวน 4

กองทุน ช่วงระยะเวลาทำการศึกษา 3 ปี จำนวน 6 กองทุนและช่วงระยะเวลาทำการศึกษา 1 ปี จำนวน14กองทุน สามารถแบ่งกองทุนออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนไม่แตกต่างจากตลาด $\alpha = 0$ (Neutral) แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด $\beta < 1$(Defensive) คิดเป็นร้อยละ 50 ร้อยละ 60 และร้อยละ50 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 7 คือ กลุ่มกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนมากกว่าตลาด $\alpha > 0$ (Outperform) แต่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด $\beta < 1$ (Defensive) คิดเป็นร้อยละ 50 ร้อยละ 40 และร้อยละ 50 ตามลำดับ

*กองทุนรวม ONEPROP-D(3ปี/1ปี)และ PHATRA PROP-D(1ปี) ไม่ถูกนำไปแบ่งกลุ่มกองทุน เนื่องจาก CAPMไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างR_iกับR_mตามการทดสอบสมมติฐานที่2

อภิปรายผล

จากการแบ่งกลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยโดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) พบว่า กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด แต่ในส่วนของอัตราผลตอบแทนส่วนเกินนั้นก็มีทั้งกองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินไม่แตกต่างจากตลาด และมีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินมากกว่าตลาด ดังนั้นนักลงทุนควรเลือกลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ลักษณะที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาดและอัตราผลตอบแทนส่วนเกินที่มากกว่าตลาด เนื่องจากมีโอกาสได้รับผลตอบแทนได้มากกว่ากองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาดแต่มีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินที่ไม่แตกต่างจากตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวนิดา โคษา (2559) ศึกษาเรื่อง“การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในหมวดกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”ที่พบว่ากองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนสูง จะมีค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบมากกว่าตลาด หรือค่าเบต้ามากกว่า 1 แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาวดี มูลอินต๊ะ (2556) ศึกษาอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (CONMAT)พบว่าหลักทรัพย์ทั้ง 6 ตัว มีค่าความเสี่ยงต่ำกว่าตลาด และการแบ่งแยกความเสี่ยงรวมของหลักทรัพย์พบว่าหลักทรัพย์ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าเป็นบวกในทิศทางเดียวกับตลาด และมีค่าความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าตลาด

ข้อเสนอแนะ

การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยโดยใช้อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM) เป็นศึกษาเพียงองค์ประกอบหนึ่งซึ่งสามารถช่วยให้นักลงทุน

พิจารณาลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ที่ลงทุนในประเทศไทยได้เหมาะสมตามลักษณะของตนเองตามการจัดประเภทของนักลงทุนตามแนวเกี่ยวกับนักลงทุนของ Bamewall Two-way Model และBailard , Biehl & Kaiser Five – way Model (BB&K) ซึ่งกองทุนรวมที่ทำการศึกษานั้นเหมาะกับนักลงทุนประเภทรอรับผลเนื่องจากมีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของตลาด แล้วนักลงทุนควรเลือกลงทุนกองทุนรวมที่มีความเสี่ยงที่เป็นระบบน้อยกว่าความเสี่ยงที่เป็นระบบของตลาดแล้วยังมีอัตราผลตอบแทนส่วนเกินที่มากกว่าตลาด(กองทุนรวมในกลุ่มที่7) เพื่อให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่ดีกว่าในระดับความเสี่ยงเท่ากัน แต่อย่างไรการตัดสินใจในการเลือกลงทุนนั้นไม่ควรใช้เพียงการศึกษานี้เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นแต่ควรใช้ข้อมูลจากการปัจจัยอื่นๆ เช่น นโยบายการลงทุน ผลการดำเนินงานของกองทุนรวม รวมทั้งเศรษฐกิจในปัจจุบันร่วมในการตัดสินใจลงทุนด้วย

เอกสารอ้างอิง

กิตติธัช จิต์ปฐมวณิช. (2560). การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมตราสารทุนที่ลงทุนในประเทศจีนโดยใช้อัตราผลตอบแทนและ ความเสี่ยงจากแบบจำลองการกำหนดราคาหลักทรัพย์ (CAPM). คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). การลงทุน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 243-249

วนิดา โคษา.(2559). การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในหมวดกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Janet Lowe. (2554). กลยุทธ์การลงทุนแบบเน้นคุณค่า (แปลจากValue Investing Made Easy โดยพรชัย รัตนนนทชัยสุข). กรุงเทพฯ: บริษัทด่านสุทธราการพิมพ์ จำกัด.

Jitmaneeroj, B. and Buck, R. (2014). The segmentation of mutual funds, A new approach EBS Working paper.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร

Factors Affecting Decision Making to Use Comprehensive Car Care Service Center

ธรรมพร อาจารยยุตต์[1] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Thammaporn Arjarayutt[1] and chutimavadee thongjee[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตรัตนาธิเบศร์และนนทบุรีที่มีรถยนต์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ศูนย์ดูแลรักษารถยนต์

Abstract

This study aimed to examine factors affecting decision making to use the comprehensive car care service center of consumers. The data were collected through a questionnaire with 200 respondents who were selected using convenience sampling which was a non-probability sampling technique. The samples consisted of males and females who had vehicles and lived in Rattanathibet District and Nonthaburi. The sample size was defined by G* Power Analysis and multiple regression applied to data analysis.

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจสาขาวิชาธุรกิจขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

The findings indicated that integrated marketing communication, service quality, and service marketing mix factors had an influence on the decision making to use the comprehensive car care service center at the statistical significant level of a 0.05.

Keywords: Car Care Service Center, Integrated Marketing Communication, Service Quality, Service Marketing Mix

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากปัญหาการจราจรที่หนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการรถยนต์คันแรกในปี 2555 และระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม ไม่เพียงพอต่อความต้องการการใช้งานของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้การดำรงชีวิตในสังคมเมืองมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ จากข้อมูลสถิติรถจดทะเบียนป้ายแดงของกรมการขนส่งทางบก พบว่า จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนสะสมในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2560 เพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 206,913 คัน หรือ คิดเป็นร้อยละ 5.7 ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์มี แนวโน้มเติบโตสูงตามเช่นเดียวกัน (กรมการขนส่ง, 2561)

จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ ที่มีมูลค่าประมาณ 1 หมื่นล้านบาทในปี 2559 เติบโตร้อยละ 30 จากปี 2558 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานธุรกิจศูนย์ดูแลรักษารถยนต์แบบครบวงจรในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริกของผู้บริโภคในเขตรัตนาธิเบศร์และนนทบุรี

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายเป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

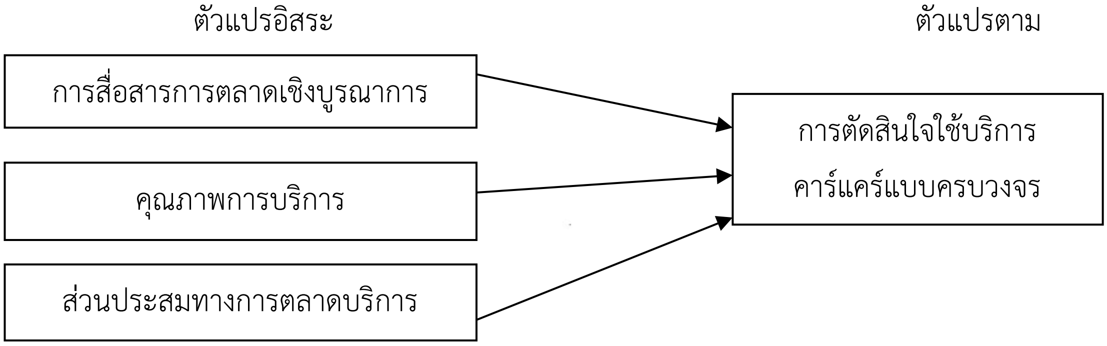
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) Ziethaml, Parasuraman, & Berry (2009) คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) Kotler (2000) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ได้ดังนี้ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search Recognition), การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ที่มีรถยนต์ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตรัตนาธิเบศร์และนนทบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G* Power Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิธีดำเนินการวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยการกำหนดหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบของการใช้บริการคาร์แคร์ ความถี่ใน

การใช้บริการคาร์แคร์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง วันที่และเวลาใช้บริการคาร์แคร์ เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวความ คิด Likert Scale จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวความ คิด Likert Scale จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวความ คิด Likert Scale จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวความ คิด Likert Scale จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 2 3 4 และ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนน ตามความคิดเห็นตามที่ได้กำหนดไว้ 5 ระดับคือ

เห็นด้วยมากที่สุด = 5
เห็นด้วยมาก = 4
เห็นด้วยปานกลาง = 3
เห็นด้วยน้อย = 2
เห็นด้วยน้อยมากที่สุด = 1

โดยผู้วิจัยได้ทำการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในการวิจัยสามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.16 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธ์อัลฟ่าของตรอนบัค (Cronbarch) ซึ่งหากค่าที่มีค่าใกล้ 1 แสดงว่ามีระดับความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งได้วัดระดับความเชื่อมั่นแล้วได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	.903
คุณภาพการบริการ	.791
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	.800
การตัดสินใจเข้าใช้บริการ	.817

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการล้างรถมากที่สุด โดยใช้บริการคาร์แคร์โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101 – 300 บาทต่อครั้ง มักจะใช้บริการคาร์แคร์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 20.01 น. – 22.00 น. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านด้านคุณภาพการบริการ พบว่า มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจรของผู้บริโภคในเขตรัตนาธิเบศร์และนนทบุรี พบว่ามีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็นที่สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร

ตารางที่ 1: ความถี่และร้อยละส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	152	76.00
อายุ	20 – 30 ปี	108	54.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	174	87.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	104	52.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,000 – 40,000 บาท	106	53.00
รูปแบบของการใช้บริการคาร์แคร์	ล้างรถ	110	55.00
ความถี่ในการใช้บริการคาร์แคร์	1 ครั้งต่อเดือน	70	35.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	101 – 300 บาท	108	54.00
วันที่ใช้บริการคาร์แคร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	95	47.50
ช่วงเวลาที่ใช้บริการคาร์แคร์	20.01 น. – 22.00 น.	107	53.50

ตารางที่ 2: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.803		3.319	0.001
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	0.013	1.012	4.143	0.007
คุณภาพการบริการ	0.107	1.085	3.977	0.030
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.604	1.365	5.316	0.000

$R^2 = 0.358$, $F = 9.604$ $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงผลความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ซึ่งจะใช้การทดสอบทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยจะใช้วิเคราะห์ค่าความปรวนแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แล้วจึงปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) ซึ่งจาก

ตารางข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ร้อยละ 35.80 (R Square = 0.358)

อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ร้านคาร์แคร์มีการส่งเสริมการบริการ เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือครองบัตรสมาชิก เนื่องในวันคล้ายวันเกิด หรือโอกาสสำคัญของร้านคาร์แคร์ รองลงมาคือ ร้านคาร์แคร์มีการส่งเสริมการบริการ เช่น โมบายคาร์วอช (Mobile Carwash) เป็นการบริการล้างรถยนต์นอกสถานที่ โดยการโทรศัพท์นัดสถานที่รอรับบริการล้างรถยนต์ และร้านคาร์แคร์มีบริการล้างรถฟรี หากท่านนำรถมาใช้บริการ และเกิดฝนตกในวันเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลาย รูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ห้องรับรองที่ร้านคาร์แคร์จัดไว้บริการมีจำนวนที่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รองลงมาคือ ร้านคาร์แคร์กว้างขวาง แบ่งส่วนของการบริการแต่ละประเภทอย่างชัดเจน และพนักงานของร้านคาร์แคร์ มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (2009) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ โดยการให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ร้านคาร์แคร์มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ ร้านคาร์แคร์มีการตั้งราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ และทำเลที่ตั้งของร้านคาร์แคร์สะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยส่วนประกอบทุกตัวจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัควัฒน์ คงคะคิด (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความ จงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีทั้ง 4 ด้าน (ด้านการบอกต่อ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ ครบวงจร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านบุคลากรและ มาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย และปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินกิจการบริการคาร์แคร์แบบครบวงจรสามารถนำผลศึกษาครั้งนี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ผู้ประกอบกิจการให้บริการคาร์แคร์ควรมีการจัดการส่งเสริมการบริการ เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ถือครองบัตรสมาชิก เนื่องในวันคล้ายวันเกิด หรือโอกาสสำคัญของร้านคาร์แคร์ รวมถึงการจัดทำโมบายคาร์วอช (Mobile Carwash) เพื่อเป็นการบริการล้างรถยนต์นอกสถานที่ โดยการโทรศัพท์นัดสถานที่รอรับบริการล้างรถยนต์ และมีการจัดทำการส่งเสริมการขายแบบกรณีพิเศษ เช่น ร้านคาร์แคร์มีบริการล้างรถฟรี หากท่านนำรถมาใช้บริการ และเกิดฝนตกในวันเดียวกัน เป็นต้น

2. ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบกิจการให้บริการคาร์แคร์ควรมีการจัดห้องรับรองที่ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และควรมีการแบ่งส่วนของการบริการแต่ละประเภทอย่างชัดเจน รวมถึงพนักงานของร้านคาร์แคร์ ควรให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนซึ่งจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ประกอบกิจการให้บริการคาร์แคร์ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี มีการตั้งราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการ รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านคาร์แคร์ต้องมีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เลือกศึกษาจากประชากรในเขตอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมไปถึงในหัวเมืองใหญ่ ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ว่าผลการศึกษานั้นเป็นอย่างไร เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไรระหว่างประชากรในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

2. เลือกศึกษาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แบบครบวงจร ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของ

เนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายถอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน ตักเตือน อีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางด้านการศึกษา หากวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่ง. (2561). *สถิติรถจดทะเบียนป้ายแดงของกรมการขนส่งทางบก*. สืบค้นข้อมูลจาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=229

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ภัควัฒน์ คงคะคิด. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านคาร์แคร์แห่งหนึ่งในเขตตำบลหนองปรือ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ธุรกิจคาร์แคร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx.

สุรคุณ คณุสัตยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ziethaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2009). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41 - 50.

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation XYZ

Buying Behavior and Factors Affecting on Lipstick Buying Decision via Online Social Network of Generation XYZ

ไลลา บุญพิศ[1] และนภวรรณ คณานุรักษ์[2]

Laila Bunnpis[1] and Napawan kananurak[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation XYZ รวมถึงศึกษาตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในช่วง Generation XYZ ที่มีอายุระหว่าง 15-53 ปี จำนวน 404 คน และเป็นกลุ่มที่เคยมีประสบการณ์ซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Instagram, Line, Twitter เป็นต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบทีแบบเป็นอิสระ (T-test), การวิเคราะห์แปรปรวนทิศทางเดียว (Anova) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Generation) อาชีพ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ขณะที่รายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มี 2 ตัวแปรที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคนั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการส่วนบุคคล ในขณะที่ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

1 บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย lailaimc50@gmail.com

2 คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย napawan.kananurak@gmail.com

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่น XYZ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, เครื่องสำอาง

Abstract

This study aims to investigate lipstick purchasing behavior of Generation X, Y, and Z through social networking sites as well as to study the demographic variables and the online marketing mix affecting lipstick purchase decisions. In this study, the data were analyzed quantitatively by using an online questionnaire. A random sample of 404 females in Generation X, Y, and Z were between 15-53 years old and had experience in purchasing lipstick through online social networks such as Facebook, Instagram, Line, Twitter etc. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation were used for analyzing the collected data. Also, statistical inference, including Independent Samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Linear Regression were employed. The research found that the difference of demographic characteristics including ages (generation), occupations, marital status, genders had an effect on lipstick purchasing behavior. In terms of income and education levels, it did not affect the decision on buying lipstick through online social networks. In terms of the online marketing mix, there were two variables that positively influenced consumers' decision, namely marketing promotion and personalization while product, price, place, and privacy variables did not affect the purchase decision. The research findings can be applied to plan online marketing strategies to support the need of customers.

Keywords: Generation XYZ, Social Network, Online purchasing behavior, Online Marketing Mixes, Cosmetics.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนยุคใหม่อย่างมากมายมหาศาล จากรายงานล่าสุดของ Internet World Stats ปี 2017 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 4,000 ล้านคน และเปลี่ยนแปลงจากตัวเลขเดิมกว่า 1,000 เปอร์เซ็นต์ (Miniwatts International Ltd, 2017) ตัวเลขเหล่านี้สะท้อน

ให้เห็นถึงการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ ซึ่งไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน ทั้งยังเป็นประเทศที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 9 ของโลก มากไปกว่านั้นกรุงเทพมหานครยังถูกจัดเป็นเมืองหลวงที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุดในโลก (Hootsuite and Wearesocial, 2018) ปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่ใช้บริการเครือข่ายไร้พรหมแดนกันมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้ขายจำนวนมากต่างหลั่งไหลเข้าสู่ระบบออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นช่องทางที่รวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ทั้งยังมีต้นทุนต่ำเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาและไม่มีเส้นเขตพรมแดนในการเชื่อมต่อระหว่างกัน ทำให้ช่องทางนี้กลายเป็นขุมทรัพย์ที่สร้างผลกำไรได้อย่างมหาศาล

ปัจจุบันคนไทยเปลี่ยนแปลงวิถีการอุปโภคและบริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเข้าสู่ระบบออนไลน์ผ่านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น โดยมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีก่อนมากถึง 50 เปอร์เซ็นต์ (ETDA, 2560) ซึ่งเพศหญิงคือกลุ่มที่ใช้งานเครือข่ายนี้มากที่สุด โดยแบ่งเป็น 3 Generation หลักๆ ได้แก่ Generation X Generation Y และGeneration Z (วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2560) ห้าอันดับแรกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้งานมากที่สุด ได้แก่ Facebook, Youtube, Line, Instagram และ twitter ตามลำดับ แม้ว่าการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเต็มไปด้วยสินค้าและบริการที่หลาย แต่สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามคือหนึ่งในกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นแบบก้าวกระโดดและได้รับความสนใจอย่างมากในยุคปัจจุบัน เพราะค่านิยมด้านการดูแลสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น ทำให้ตลาดความงามไทยปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท โดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตสูงถึง 8.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งหมวดริมฝีปากหรือลิปสติก จัดเป็นหนึ่งในเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคนี้ มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 32 เปอร์เซ็นต์ (Kantar Worldpanel, 2017) และคนไทยนิยมใช้ลิปสติกมากถึง 85 เปอร์เซ็นต์ (YouGov, 2017) นั่นเป็นเพราะลิปสติกคืออุปกรณ์สำคัญสำหรับผู้หญิงในการเพิ่มสีสันให้กับใบหน้า ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและเพิ่มเสน่ห์ ส่วนใหญ่ผู้หญิงมักมีลิปสติกจำนวนหลายแท่ง หลายสี และหลายยี่ห้อ ซึ่งลิปสติกในประเทศไทยมีทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างชาติถูกวางจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านเครื่องสำอางและเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความนิยมในการซื้อสินค้าและติดตามข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากภาพโฆษณาลิปสติกที่มีสีสันดึงดูด เนื้อหาที่กระตุ้นความรู้สึก รวมถึงการบอกเล่าจากบรรดานักเขียนบล็อกด้านความงาม ดารานักแสดง ช่างแต่งหน้าชื่อดัง และผู้ที่เคยผ่านประสบการณ์ใช้งาน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเลียนแบบตามบุคคลอ้างอิง จากปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด อย่างไรก็ตามการแข่งขันขันที่รุนแรงของตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ กอปรกับผู้บริโภคยุคปัจจุบันต่างก็มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้ขายจำนวนไม่

น้อยล้มเลิกการขายผ่านช่องทางนี้ เพราะยังขาดองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ มากไปกว่านั้นการศึกษาด้านเครื่องสำอางประเภทลิปสติกยังมีอยู่น้อยมาก ทำให้นักการตลาดยังขาดข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้ต่อการยกระดับร้านเครื่องสำอางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่ควรได้รับการพัฒนาเพื่อสร้างรายได้และเม็ดเงินให้กับเศรฐกิจไทย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษา "พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค Generation XYZ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเพศหญิง และมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค Generation XYZ โดยผลการวิจัยจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ ทั้งยังสามารถใช้วางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X Y Z

2.เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X Y Z

3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation X Y Z

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลในการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจร่วมกันตั้งแต่ระดับเล็กจนถึงระดับใหญ่ โดยผ่านการติดต่อกันในรูปแบบเครือข่าย ในขณะที่ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) กล่าวว่า เป็นการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านสัญญาณอินเตอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งผู้ใช้จะเป็นผู้ที่สื่อสารเรื่องราวผ่านภาพและวีดิโอที่เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของคนอื่นๆ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มิได้เป็นเพียงแค่ช่องทางการติดต่อสื่อสารเท่านั้นแต่ยังเป็นช่องทางการดำเนินธุรกิจที่เรียกกันว่าร้านค้าออนไลน์ โดยผ่านการทำธุรกรรมที่มองไม่เห็นสินค้า คนขาย และเงิน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมค้าขายในยุคนี้ ได้แก่ Facebook, LINE, Twitter, และInstagram ซึ่งได้ถูกกำหนดไว้เป็นขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้

2.เครื่องสำอางประเภทลิปสติก (Lipstick) หมายถึงเครื่องสำอางที่ทำให้ริมฝีปากมีสีสันสวยงามและช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิง โดยลิปสติกมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามยี่ห้อของสินค้า และถูกจัดแบ่งประเภทตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เนื้อของผลิตภัณฑ์ และสีสันที่แตกต่างกัน ซึ่งลิปสติกคือเครื่องสำอางที่ผู้หญิงจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ลิปสติกยังเป็นเครื่องสำอางที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิก ตัวตน และพฤติกรรมของผู้หญิงในแต่ละช่วงวัยได้อย่างชัดเจน

3.เจนเนอเรชั่น (Generation) คือการแบ่งกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกันตามกลุ่มช่วงอายุ เป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในช่วงเวลาและสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน ทำให้มีประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงรูปแบบในการชีวิตที่คล้ายกัน เกณฑ์ตามแนวคิดของ Andrew Shoaff (2013) ได้แบ่ง Generation ออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วยเจนเนอเรชั่นเบเบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นกลุ่มที่เกิด พ.ศ. 2489 – 2507, เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มที่เกิด พ.ศ.2508-2522 เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่เกิด พ.ศ. 2523-2540 และ เจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มที่เกิด พ.ศ. 2540-2553 การวิจัยนี้เลือกศึกษา Generation XYZ การศึกษาพฤติกรรมแต่ละ Generation จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมความแตกต่างในแต่ละช่วงวัยได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงเพราะมีงานทำที่มั่นคง มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อยกว่าGenerationอื่น และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ Generation Y เป็นกลุ่มวัยสร้างเนื้อสร้างตัวที่มีอิสระทางความคิด ชอบลองอะไรใหม่ๆ มีทักษะทางเทคโนโลยีสูง สำหรับGeneration Z เป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นรอยต่อระหว่างวัยรุ่นและวัยยังมีรายได้น้อยแต่อ่อนไหวกับเทคโนโลยีและสินค้าใหม่ๆ มักปรับความต้องการไปตามค่านิยมทางสังคม

4.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนตลาด ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัวและรายได้ (Kotler & Keller,2009) สิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

5.พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยใช้การตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 6) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 192) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภค การค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน ซึ่ง Generation X เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง ต่างจากกลุ่ม Generation Y และ Z ซึ่งเป็นกลุ่มวัยสร้างเนื้อสร้างตัวและกลุ่มวัยรุ่นที่ยังมีกำลังซื้อต่ำ ลักษณะทาง

ประชากรณ์ศาสตร์ของแต่ละช่วงวัยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน รวมทั้งการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละช่วงวัยคาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

6.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่วนประสมการตลาดทั่วไปสามารถแบ่งได้ 4 กลุ่ม หรือ "4Ps" คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เมื่อเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาขึ้น 4Ps จึงได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทการใช้งานโดย Kotler (2003) ได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps โดย 2 ด้านที่เพิ่มขึ้น คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้กับพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการผสานรวมแนวคิดแบบดั้งเดิมกับความสามารถทางเทคโนโลยี ทำให้ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทของร้านค้าออนไลน์ (อณัฐพล ขังเขตต์, 2553) ทั้งยังสอดคล้องแนวคิดจากนิตยสาร E-commerce (2551) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปรสองตัวนี้ว่ามีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สำหรับการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง การให้บริการลูกค้ารายบุคคลหรือนำเสนอขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่วนการรักษาความเป็นส่วนตัวหมายถึง การเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างรัดกุม ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลอื่นๆ เพื่อป้องกันความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า

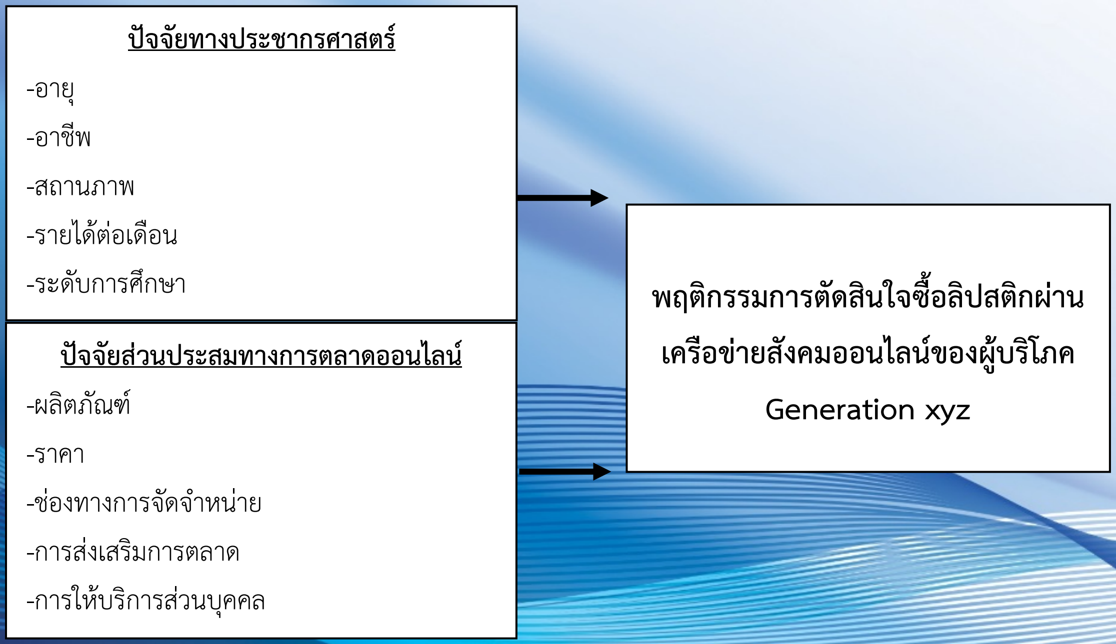
7.กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการดำเนินการค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายผ่านเครือข่ายสัญญาณอินเตอร์เน็ต การค้าปลีกออนไลน์เป็นการย่นระยะทางการซื้อสินค้าจากรูปแบบเดิมๆให้มีระยะทางที่สั้นลง และตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ทั้งยังสามารถจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกมุมโลก การค้าปลีกออนไลน์เป็นการตัดระบบพ่อค้าคนกลางและพ่อค้าปลีก โดยใช้สัญญาณอินเตอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการนำเข้าสินค้าสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

8. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือกระบวนการที่คนๆหนึ่งเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายๆด้านเพื่อเลือกเส้นทางที่ดีสุด การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและเป็นจิตสำนึกในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550:46) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน การวิจัยนี้กำหนดให้การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรตาม เป็นขั้นของความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อลิปสติกในรูปแบบที่ต้องการ ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ภายหลังจากการประเมินแล้วว่าลิปสติกยี่ห้อดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความถึงพอใจในการใช้งานได้

9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กชพรรณ วิลาวรณ์ แล ะอิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภค พบว่า ลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภค ขณะที่เพียรวดี มณีขัติย์ (2560) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com พบว่า ลูกค้ามีการเชื่อมต่อสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นส่วนมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงสุด ได้แก่ ด้านราคาและด้านความสะดวก นอกจากนี้ พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ในส่วนของกฤษฎา คงมั่น (2558) ศึกษาในเรื่องส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในส่วนของพรรณิสา นิมมานโสภณ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับรัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ต นอกจากนี้วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์ (2559) ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ พบว่านักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับ Generation XYZ โดยเฉพาะ Generation x มีอิทธิพลมากต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะเป็นวัยเชื่อมระหว่างคนรุ่นก่อนกับคนรุ่นหลัง เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย และจงรักภักดีต่อแบรนด์กว่าGenerationอื่น อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และมีกำลังซื้อสูง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ ที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ

สมมติฐานที่ 10ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ

สมมติฐานที่11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation XYZ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือเพศหญิง Generation X Y X ผู้วิจัยได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane เนื่องจากจำนวนมีขนาดใหญ่และทราบจำนวนที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ Generation X เกิดในช่วงปีพ.ศ.2508–2522 Generation Y เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523–2537 และ Generation Z เกิดในช่วงปีพ.ศ.2538-2553 สำหรับGeneration Z แม้ว่าจะมีอายุ

เริ่มต้นตั้งแต่ 8 ปี แต่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยมีประสบการณ์ซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาด้วย Google Form โดยข้อคำถามคัดมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมและครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา แบบสอบถามออนไลน์เริ่มต้นจากคำถามคัดกรองเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ผู้วิจัยโดยกำหนดไว้ทั้งสิ้น 2 คำถาม คือคำถามเรื่องปี พ.ศ ที่เกิด และคำถามด้านประสบการณ์การซื้อลิปสติกผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ตอบแบบสอบถามตรงคำถามผ่านทั้งสองคำถามจะเข้าสู่คำถามหลักของงงานวิจัยโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ได้แก่ อายุ (Generation) อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ เป็นการวัดระดับความสำคัญจากน้อยไปมาก มีจำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ หลังจากได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยส่งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค ระดับ 0.758 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ(Corrected Item Total Correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.418 – 0.815 ในส่วนของการวัดตัวแปรด้วย Factor Analysis พบว่าค่าอยู่ระหว่าง 0.447-0.789 ถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม ที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีคุณภาพทั้งมีความเที่ยงตรงและความมั่นจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงจำนวน 420 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น

หน้าเพจ Facebook, ทาง Line, ตั้งกระทู้ใน Website ความงาม,Twitter เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดกรองด้วยคำถามด้านอายุและจะต้องเคยซื้อลิปสติกภายในระยะเวลา 12 เดือน นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถามและจัดอยู่ในGenerationที่ผู้วิจัยกำหนด จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ ซึ่งผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้นจำนวน 404 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล2แบบคือ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงทั้งหมดจำนวน 404 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยมีประสบการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งเป็นกลุ่มGeneration X จำนวน 82 Generation Y จำนวน 198 คน และGeneration Z จำนวน 124 คน โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ซึ่งร้อยละ 57.4 มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 59.9%

ตารางที่1 พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละ Generation

พฤติกรรมการซื้อ	Generation X	Generation Y	Generation Z
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้า	Facebook 95.1 %	Facebook 81.3%	Facebook 60.6%
ประเภทของลิปสติก	แท่งหมุน 75.6 %	จิ้มจุ่ม 49%	จิ้มจุ่ม 48.4%
เนื้อลิปสติก	เนื้อซาติน 52.4%	เนื้อแมท 55.6%	เนื้อแมท 54.0%
ปริมาณลิปสติกที่เคยซื้อ	4-6 แท่ง 51.2%	4-6 แท่ง 44.4%	4-6 แท่ง 41.1%
งบประมาณซื้อแต่ละครั้ง	301-500บาท 28%	101-300บาท 42.9 %	101-300 บาท 48.4%
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1 แท่ง 76.8%	1 แท่ง 81.8%	1 แท่ง 91.1%
ความถี่ในการซื้อต่อปี	1-3 ครั้งต่อปี 76.8%	1-3 ครั้งต่อปี	1-3 ครั้งต่อปี 91.1%
เหตุผลที่ซื้อ	สะดวกรวดเร็ว42.7%	สะดวกรวดเร็ว32.8%	สะดวกรวดเร็ว42%
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	พรีเซนเตอร์มีชื่อเสียง28.0%	รีวิวสินค้า 28.3%	พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงและรีวิวสินค้า 24.2%

ช่องทางชำระเงิน	Internet banking 56.1%	Internet banking 59.1%	Internet banking 58.1%
ยี่ห้อลิปสติกที่ซื้อบ่อย	Sasi 19.5%	4u2 21.7%	Nyx 19.4%
สีที่นิยมซื้อมากที่สุด	สีนู้ด 25.6%	สีพีช 28.3%	สีพีช 33.1%

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละ Generation โดยแสดงค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละ Generation โดย Facebook คือช่องทางที่ทุก Generation ใช้งานมากที่สุด ประเภทของลิปสติกและเนื้อของลิปสติกที่ Generation Y และ Z เลือกซื้อมากที่สุดคือจิ้มจุ่ม และเนื้อแมทซึ่งแตกต่างจาก Generation X ที่นิยมซื้อลิปสติกแท่งหมุนและเนื้อซาติน โดยส่วนใหญ่แล้ว ทั้ง Generation X Y และ Z มีประสบการณ์ซื้อลิปสติกมาแล้ว 4-6 แท่ง แต่ Generation X ใช้งบประมาณ 301-500 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ Generation Y และ Z ซื้อด้วยงบประมาณเฉลี่ย101-300 บาทต่อครั้ง ทั้งสาม Generation ซื้อลิปสติกเฉลี่ยครั้งละ 1 แท่ง ราว 1-3 ครั้งต่อปี ชอบซื้อออนไลน์เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว โดยทุก Generation มีการชำระเงินผ่านช่องทาง Internet banking มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Generation X และ Z คือพรีเซนเตอร์มีชื่อเสียง ในส่วน Generation Y ซื้อเพราะรีวิวสินค้า ยี่ห้อที่นิยมอันดับต้นๆ ของทั้งสาม Generation คือ Sasi, 4u2 และ nyx โดยเฉดสีที่ท Generation X และ Z นิยมซื้อคือสีพีช ส่วน Generation Y นิยมสีโทนนู้ด

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติก

6Ps	Generation X	Generation Y	Generation Z
ด้านผลิตภัณฑ์	รูปภาพลิปสติกที่โปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสวยงาม ดึงดูด (4.7805)	รูปภาพลิปสติกที่โปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสวยงาม ดึงดูด (4.8182)	ลิปสติกมีคุณภาพและมีมาตรฐาน (4.8145)
ด้านราคา	ระดับราคาที่หลากหลาย (4.5488)	ระดับราคาที่หลากหลาย (4.6774)	ระดับราคาที่หลากหลาย (4.6774)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ (4.6341)	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ (4.7177)	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ (4.7177)
การส่งเสริมการตลาด	มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย (4.6341)	แอดมินที่มีทักษะพร้อมบริการตลอดเวลา และมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ประกอบการขาย (4.6919)	มีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย (4.8790)

การให้บริการส่วนบุคคล	ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี (4.5976)	มีการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการลูกค้า (4.7222)	ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ (4.8306)
การรักษาความเป็นส่วนตัว	มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า (4.5000)	มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า (4.6616)	มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า (4.5565)

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในแต่ละด้านที่จำเป็นต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยค่าเฉลี่ยที่ปรากฏในตารางคือค่าเฉลี่ยสูงสุดของแต่ละ Generation ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่ม Generation X โดยส่วนมากรู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในระดับ "มาก" สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปภาพลิปสติกที่โปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสวยงาม ดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 4.7805) ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.3283) ในส่วนของ Generation Y พบว่า มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ "มาก" สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่อระดับความสำคัญสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นของรูปภาพลิปสติกที่โปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสวยงามดึงดูด (ค่าเฉลี่ย 4.8182) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.3283) สำหรับ Generation Z โดยส่วนมากรู้สึกให้ความสำคัญปัจจัยต่างๆในระดับ "มากที่สุด" โดยมีค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.8790) ในระดับความคิดเห็นสูงสุด และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.5000)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1-5 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA ส่วนสมมติฐานที่ 6-11 เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทดสอบด้วยสถิติ Multiple Linear Regression โดยวัดนัยยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังต่อไปนี้

H	ตัวแปร	f	t	ค่าSig.	**ผลการทดสอบ**
1	อายุ	7.29	-	0.001	อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2	อาชีพ	2.583	-	0.037	อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

3	สถานภาพ	6.620	-	0.001	สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
4	รายได้	1.955	-	0.071	รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
5	การศึกษา	0.666	-	0.650	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน
6	ผลิตภัณฑ์	-	.739	.461	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
7	ราคา	-	-.957	.339	ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
8	ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	1.169	.243	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
9	การส่งเสริมการตลาด	-	-2.158	0.032	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
10	การให้บริการส่วนบุคคล	-	8.408	0.000	ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
11	การรักษาความเป็นส่วนตัว	-	1.532	.126	ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลของการตรวจสอบสมมติฐานทั้ง 11 ข้อ พบว่า มีสมมติฐานที่ได้รับการยอมรับทั้งสิ้น 5 และปฏิเสธทั้งสิ้น 6 โดยสมมติฐานที่ 1-5 ได้ทำการทดสอบด้วยสถิติ One-Way Anova ส่วนสมมติฐานที่ 6-11 ทดสอบด้วยสถิติ Multiple Linear Regression โดยผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า อายุ (Generation) อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่าผู้บริโภคในแต่ละ Generation มีพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานที่1 สรุปได้ว่าว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของ ทั้ง 3 Generation (อายุ) มีความแตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย โดยเจเนอเรชั่น X มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า Generation Y และ Z เนื่องจากเป็นวัยที่มีงานทำมั่นคง มีความสามารถในการจ่ายมากกว่า Generation อื่น ซึ่งสมมติฐานนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2560) ได้ทำวิจัยในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้อุปโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน สำหรับสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกที่แตกต่างกันกล่าวคือ บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมสัมพันธ์ถึงรูปแบบการใช้ชีวิต โดย Generation Z ส่วนมากเป็นช่วงที่กำลังอยู่ในวัยเรียนซึ่งเป็นวัยที่ต้องพึ่งพาผู้ปกครองทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มวัยที่มีงานทำ อิทธิพลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจจะมาจากกลุ่มเพื่อนและคนดังทางสังคที่กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้า นอกจากนี้แต่ละอาชีพนั้นมีบรรทัดฐานการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมในการใช้ชีวิตสูงกว่าอาชีพอื่นๆ มีภาษีสังคมค่อนข้างมากทำให้ต้องแต่งตัวและพัฒนาบุคลกิภาพอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่กลุ่มนักธุรกิจ เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อลิปสติกในแบรนด์ที่มีมูลค่า การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นจากความหลงไหลในคุณภาพสินค้าและความภาพภูมิใจในตราสินค้า ซึ่งสมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกชพรรณ วิลาวรณ์ และอิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภค พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ในขณะที่สมมติฐานที่ 3 ได้ผลสรุปว่าสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งคนโสดย่อมตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าคนที่สมรสแล้วด้วยเหตุผลเรื่องภาระค่าใช้จ่าย สมมติฐานนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา คงมั่น (2558) ที่ได้ศึกษาในเรื่องส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนีเวีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่สูงที่สุด เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว และเป็นกลุ่มที่ดูแลรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมออีกด้วย สำหรับสมมติฐานที่ 4 สรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ แม้ว่าแต่ละGenerationจะมีรายได้ที่แตกต่างกัน แต่ไม่ส่งผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน เพราะลิปสติกเป็นเรื่องของความหลงไหลและความชอบส่วนบุคคล แม้จะมีงบประมาณจำกัดแต่ไม่ใช่

อุปสรรคในการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อลิปสติกล้วนมาจากการได้รับอิทธิพลจากบรรดานักเขียนบล็อกด้านความงาม ช่างแต่งหน้าชื่อดัง ดารานักแสดง และผู้ที่เคยผ่านประสบการณ์ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของวราภรณ์ ธิราเพียร (2549) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ในส่วนของสมมติฐานที่ 5 สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศุภาสินี โชคงาม และ สุมนา ธีรกิตติกุล (2554) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ที่ไม่แตกต่างกันในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน โดยสมมติฐานที่ 6-11 มี 2 ตัวแปรที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกของผู้บริโภคนั่นคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าที่ไม่ได้เห็นหน้าระหว่างกัน และไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าจึงถือเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าโดยประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งมอบข้อมูลที่มีคุณค่าไปยังลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรม Like Share เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หรือการ Live สินค้าในราคาพิเศษล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้าแบบทันทีทันใด หรือแม้กระทั่งการออกแบบเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้า นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากลอง อยากครอบครอง อยากทดลองใช้ โดยสมมติฐานด้านนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้อีก 1 ตัวแปรที่ได้รับการยอมรับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ตัวแปรด้านการให้บริการส่วนบุคคล กล่าวคือผู้บริโภคทุกช่วงวัยต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ผ่านการพูดคุยและให้คำแนะนำที่เหมาะสม ซึ่งการให้คำแนะนำอย่างจริงใจจากพนักงานขายจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย อาทิเช่น แนะนำสีลิปสติกที่เหมาะกับบุคลิก แนะนำรุ่นของลิปสติกที่เหมาะสมกับงบประมาณ แนะนำเนื้อลิปสติกที่เหมาะสมกับสภาพริมฝีปาก หรือการติดตามผลหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคล้วนต้องการการดูแลเอาใจใส่จากคนขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐปรียา ทัพมาลี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการติดตามสอบถามหลังการขาย สำหรับอีก 4 สมมติฐานที่สรุปผลในเชิงลบนั้น แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้จะไม่ยอมรับสมมติฐานอาจด้วย

บริบทสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงต้องรักษาคุณภาพและส่งมอบส่วนประสมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยปรับใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการต้องใส่ใจในเรื่องของเนื้อหาที่ช่วยกระตุ้นให้ลุกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีความพิเศษและน่าสนใจกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการส่วนบุคคล โดยการพยายามจดจำข้อมูลของลูกค้าให้ได้มากที่สุด มีองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ให้รายละเอียดที่ถูกต้อง ครบถ้วน ให้บริการด้วยความเป็นมิตร และให้บริการหลังการขายด้วยความเต็มใจ และเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดี เช่น ข้อมูลการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า ข้อมูลที่อยู่และเบอร์โทร ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าหรือข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ในส่วนของข้อจำกัดในงานวิจัย ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามอาจมีข้อจำกัดในด้านเวลาและกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่จำกัด ส่งผลให้การเก็บแบบสอบถามนั้นมาจากช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะกระจายตัวไม่เพียงพอหรือยังขาดข้อมูลจากผู้ที่ไม่ได้ใช้เครือข่าย Internet โดยแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นนั้น เพื่อจุดประสงค์สำหรับงานวิจัยนี้เท่านั้น อาจจะมีข้อมูลอื่นที่มิได้อยู่ในแบบสอบถามต้องอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากเครื่องมืออื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือ การสนทนากลุ่ม เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทาง Online และ Offline เพื่อให้เห็นว่าสองช่องทางนี้มีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา คงมั่น. (2558). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อนีเวียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.** 2(2), 341-353

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University.** 10(2), 2056-2071

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์

ณัฐปรียา ทัพมาลี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิตยสาร E-commerce. (2551). **องค์ประกอบสาคัญของการทาตลาดออนไลน์.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://blog.ibiz.co.th/2008/04/20/the-principle-of-online-marketing/ [2562, 15 มกราคม]

พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบารุงผิวกายยี่ห้อยูเซอรินในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรรณิสา นิมมานโสภณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

เพียรวดี มณีขัติย์. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com สำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง ในประเทศไทย . **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่** 10(1), 168-179

ภานุวัฒน์ กองราช . (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook . ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชนีไพ ศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

วราภรณ์ ธิราเพียร. (2549). ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี สาขาการตลาด

วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2560). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. 2 (1), 1-17

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**.กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ**.**

ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2560) . ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.** 2(3), 84-95.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า

ศุภาสินี โชคงาม และ สุมนา ธีรกิตติกุล. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร. วารสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อณัฐพล ขังเขตต์. (2553). **ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p. [2562, 15 มกราคม]

เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Andrew Shoaff, Brayn Snyder, Chas Offutt and Dennis Mccarthy. (2013). **Online Marketing Benchmark Study for Nonprofits .** Daniel Island Drive, Charleston

ETDA. (2018)**. Thailand Internet User Profile** [Online]. Available:https://www.twfdigital.com/blog/digital-usage-stats-thailand [2018, 27 September]

Hootsuite and Wearesocial. (2018). **Digital in 2017: Southeast Asia.** [Online] Available:http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digitalin-2017-southeast-asia [2018, 29 September]

Kotler, P. (2000). **Marketing management. (10th ed.).** New Jersey : Prentice Hall,Inc.

Kotler, P. and Keller, K. (2009). **Marketing management.** Pearson Prentice Hall.

Miniwatts International Ltd. (2017). **Internet World Stats Usage and pupation statistics** [Online] Available: https://www.internetworldstats.com/stats.htm. [2018, 26 September]

YouGov. (2017). **Thailand Brand Advocacy Ranking –Fashion Retailers** [Online]. Available

Food culture in Thai and Cambodian Tradition Funerals

Wachirawit Saengplong[1] Jiratheep Thongpatchote[2]
and Takuya Ohata[3]

Abstract

This research is to define base on the objective of food and service provider for funeral business. This business is originally serve for the funeral in Thailand, but we want to expand our business to foreign country by start with planning for expanding to Cambodia. In order to expand to Cambodia, we need to understand the differences in culture, traditional, food between Thai and Cambodian because we need to be able to response to the market effectively and serve the customer satisfaction. The funeral in Thailand and in Cambodia are very similar to each other in terms of process and believe because of both are Buddhism.

Conclusion, methodology selecting have been meticulous choose by using in depth interview which is qualitative analysis and 2 group of sample which are Thai and Cambodia each 6 people in group. Last but not least, the study result has shown that Thai and Cambodia Theravada Buddhist have quite similar of food consideration but has different factor influences food choices, the study shown how different of 2 culture by present of 2 major topics are importance of having food providing and factor influences food choices.

Introduction and background

[1] University of the Thai Chamber of Commerce, International College
[2] University of the Thai Chamber of Commerce, International College
[3] University of the Thai Chamber of Commerce, International College

Thai and Cambodia geographically located in the same area which in southeast Asia likely to have almost the same weather, agriculture, food and has quite the same belief as well as physical looked like hair colors, eyes colors and some of behaviors, approximately 97 percentage of Cambodian population are Theravada Buddhism and 95 percentage of Thailand population are Theravada Buddhism (Central Intelligence Agent Website, Publication) these numbers confirm our research that surface of both social and belief is quite same through the religions, exclude the language that have completely different sound, plus history of both regions show that Thai and Cambodian have been connected to each other for long period of time especially in term of trade and include war that both of country want to conquer each other land, relationship between Thai and Cambodia is extremely sensitive in this case our research team are all Thai nationality and the topic of research is relevant to believe and perspective so our team has precisely check and create questions of research that are not bias in both side of our sample.

Due to sensitivities of both Thai and Cambodian culture this research probably tough for our team to collect accurate data and reliable data because our research team are all Thai which struggle with culture and race barrier, during this research process we have more understanding about culture difference and culture dimension (Hofstede's) and found that in order to success our research we have to hardly concern about different national culture in this case is Thai and Cambodian to create flow of process and data collecting.

Conclude, this paper review and explain point of different in both nations and culture to providing information to public and others study sources, our study has show that Thai and Cambodian culture have nearly the same process in funerals but some point of tradition beliefs are different but this topic is out of our research scope so we conclude that Thai and Cambodian have the mutual culture and same process in funeral.

Objective

To create effective marketing activities in foreign country (Cambodia).

In Order to success in global stage cultural understanding and market analysis is the key success when invest in new regions, cultural shifts and new cultural influences customer behavior and belief of customer can be change left to right and create a huge positive and negative effect to investors, so research team jobs is to study and collect reliability, validity data to investors in order to crate most effective business strategy and marketing activities.

Literature Review

Funeral Tradition in Cambodia

First of all, Cambodian funeral research paper was found broadly in website with plenty of source, we selected several of all to be our lecture review and some of paper were mentioned funeral food preparations for deceased's spirit in Cambodia that believe in Theravada Buddhism but most were not mentioned specifically in food preparation in Cambodian Funerals and this papers we selected will review some part of information that have relevant with our research topic.

This paper will describe the funeral ceremonies and practices that occur at the time of death, and examine the economic and social implications of these practices for the community and family (Susan phay, 2013). However, many Cambodians are Buddhists who do not view death as the end of one's life but rather as the end of a life cycle as well as Thai Theravada Buddhists monk had taught and inherit to our generations by generation. In Buddhist tradition, when death occurs it is very important to perform rituals in the correct and proper Buddhist tradition. Otherwise, it is believed, the deceased will not be able to move onto the next stage of the cycle,

rebirth. Because of this, many Cambodians would be upset if they are not able to perform correct rituals for their loved ones (Keo Mony 2004).

In term of ceremony process Cambodian had quite same practice as Thai which is places and step in process. In Cambodia, when a person dies, the care of the body is undertaken by family. The body would be brought home, washed, dressed, and placed into a coffin. (Keo Mony 2004), Host of ceremony which is dead people's family will have invited monk to recite sermon in everyday in evening around 6 p.m. to 7 p.m. depends on host convince, commonly most of funeral will be organize at least 3 days or longer depends on host of ceremony. Despite, there no any paper mentioned about food preparation or specific traditional food in ceremony up to now, after monk had recite sermon with the days that host organized then monk's members of family will accompany the body to the temple and prepare the last day of ceremony, usually the last day of ceremony will be start in 2 of the time which are morning or 12 at noon. After cremation, the ashes (bones) are collected, cleaned and usually kept in a stupa in the temple compound. There it is believed that the deceased is close to Buddha and to the monks in whom the soul would be able to be reborn sooner. Some families keep the ashes at home.

Feeding deceased's spirit is a tradition culture of people who believe in Buddhism in Cambodia, Food was made every day and prepared to serving 2 times a day which is morning and evening this process will continue till the last day of rite, spirit of the deceased must be feed as if they were living, because they do not know they are dead until the funeral is over. This was called taang pawen, when the food was made, small servings of each dish was put onto small plates and placed on a small serving tray. The tray also had something for the deceased to drink and a candle and incense lit (Susan phay 2013).

Funeral Tradition in Thailand

On the other side which is also a Buddhist country, Funerals in Thailand are see as important events because they mean rebirth and the passage from one live to another. Most Thais are cremated in accordance with a Buddhist ritual. The formal ritual period is around seven days mostly. At that time the body is taken to a house of a morgue where it may be kept for days or even years until it is cremated.

For a most funeral in Thailand the family of the dead buys a temple-like bier made of wood. After the casket is placed on the bier a two-day outdoor held with music. Gifts are put on top of the casket. Afterward the casket is will be move by men with long bamboo poles to the cemetery. After the family the family says the last goodbyes and photographs are taken the bier and the remains of the deceased are burned by the temple staff or a cemetery keeper.

There have been a people from west they are quite amazed because, Funerals for Thai Buddhists can go on for much longer than what you may have seen before in the West. It could last from just one week to a year or two. Depending on how close you were to the dead, you will not have expected to attend really every part of the funeral. For the parents of colleagues, I would only attend the cremation on the last day. For friends you probably would attend at least one. If you are close to the family, then it might be better for you to bring a wreath. Or most of the time people will give family some money in an envelope and to shown some respects.

Last but not least, Cambodian funeral ceremony traditionally had clear process which is mainly inherit thru religions or monks but our research focused point has not found this all lecture that we all selected, add our research paper will review the part that remains lecturer has no review and in order to providing collective data to business purpose for strategies development in practice world.

1. **Methodology**

We choose to use the Qualitative analysis method because our business is about funeral, religion, and believe which these are very profound and sensitive so the way to collect these data is by Personal Interview with in Depth interview. It is enable us to see the actual and more accurate response from both Verbal communication and Non-verbal communication during the face to face interview with both Cambodian and Thai.

Our research requires research method that enable to collect complex, emotion and perspective data which our research topic is about 'Funeral in Buddhism' which are traditionally inherit generations by generations so in depth interview (Qualitative Method) is the best fit with our research topic and our research collect data ways. Additional, our research team have considerably concern in different of culture and language barriers so we decide to providing questionnaires in both 2 languages which are Thai language and Khmer language. During our research which is interviewing process our team decide to invite Cambodian translator to be extra interviewer during collect data of Cambodian sample group to providing relax and more comfort atmosphere during interview proceed as well as Thai sample group in order to collect the most accurate and reliable data to analysis in our research.

The qualitative study will allow for detailed information about the historical, culture and perspective of people especially for in depth interview we enable to conduct all verbal and physical language as well as tone of emotions which is can show how our sample really have comment of our topic, in depth interview normally takes 30 - 90 minutes but in this case we try to manage interview with in 30 minutes max because of our sampling method is convenience long period of time will make our sample uncomfortable, avoid to answer the questionnaires and haphazardly. Additional, our team prepare 2 parts of interview: -

First part: we prepare 5 questions to interview each samples which are each questions is neatly design not to be bias this part will take 15 - 20 minutes in each round, each of interview round will contain 3 of interviewer with 1 of interviewee to maximize qualities of data collective.

Second part: in case participant had knowledge or experience our team will respond with new questionnaire that convey in the same direction with the conversation and research topic in order to create the flow of information collective.

To be concluded, atmosphere preparations and methodology selected meant to be major factors to create either the flow of data collective or potentially absorb participant emotion and perspective. Moreover, understanding background of both Thai and Cambodian attitude and behaviors will help inflow of communications between research process.

Research Question

To define what are process of Thai and Cambodian that believe in Theravada Buddhism in traditional funeral and differentiate between both of regions especially in food that serve during funerals.

Population

Our target population based on two group of target market which are Thai and Cambodian as we mentioned above. And the age group is 18 years old above because we assume that people at age 18 and above mostly had attended the funeral.

Cambodia has an estimated population of 16.48 million, up from the official 2008 census population of 13.38 million, 97 percentages of all populations are Theravada Buddhism which is the major religions in the country (10.85 million/18 years - 80 years) compare with Thailand that has an estimated population of 69.04

million, the major religion is Theravada Buddhism which is cover 95 percentages of all population in the country which is around (53.4 million/ 18 years - 80 years).

Therefore, Thai and Cambodian believe in the same religion which is Buddhism in term of segment in shown the number of 95 and 97 percent respectively, this show that Thai people and Cambodian having the quite similar of perspective and the way they believe and understanding the world through religion. Despite of this, there are still a huge gap between the total population of Cambodia and Thai, 16 million to 69 million people, This effect our research to be biased so we need to concern a lot more on quality of sample size but our research team and project locate in Thailand therefore the sampling method force us to using the convenient type in order to limit the budget and timeframe, as we found that in UTCC IC have people who come from Cambodia around 20 to 30 people which are older than 18 years old so these give us a quality and reliability to the research which this is why we are choosing here to be our research field.

Sample Size

This research project we decide to use 12 people (from the total of Thai and Cambodian student in UTCC IC) of sample test in order to maximize highest both validity and reliability and we can separate into 2 groups which are Thai student group and Cambodian student group. Which it will make us be able to see the differences between Thai and Cambodian on culture and how they perceived in funeral. We will select 6 of Cambodian student and 6 of Thai student in University of Thai Chamber of Commerce International College which have study undergraduate program and master degree that had experience in attended the funeral and had good enough level of communicating in English in order to be able to answer in deep detail and to our sensitive questionnaires. Plus, our team believe that use 12 people for sample

are enough because we had use in depth interview to collect data and due to the limitation of time this size is most possible for this study.

We decided to determine the sample by going to interview six of Cambodian student, because Cambodia student is around 30 percent of the total Cambodian in University of Thai Chamber of Commerce International College which with this percentage would be enough to get the right data that we need for this research. And of course, we select also six of the Thai student in UTCC IC. Which if both sample of Thai and Cambodian were in an equal number so it will be easier for us to compare the data from both Thai and Cambodian, and easier to analyze the data that we got from the sample. Add, 30 percentage of Cambodia student is the actual total number of student currently study undergraduate and master degree in University of Thai Chamber of Commerce International College.

Sampling Method

Convenience sampling by using Cambodian and also Thai who study in University of Thai Chamber of Commerce for sample test. Because as we already in University of Thai Chamber of Commerce International College so it is more convenience to find the right sample the we need. Which is 6 of Thai student who had attended the funeral before and be able to communicate with certain level of English, And Cambodian who had attended the funeral before and be able to communicate with certain level of English.

This sampling method included Thai and Cambodian ages eighteen and over. It was highly unlikely that those younger than eighteen have not be able to access to those sensitive and ritual activities. They are not considered as adults, and would not legally be able to have any involvement in funeral.

Our team access to the Thai and Cambodian Community University of Thai Chamber of Commerce International College through Convenience sampling. As I am already a part of this University of Thai Chamber of Commerce International College, I had access to the Cambodian and Thai in University of Thai Chamber of Commerce International College. I will make an interview with people who are known to had attended funeral practices in both Cambodia and Thailand. A sample of twelve people participated in the study. six participants were Buddhist of Thai and other six participants were Buddhists of Cambodia.

Research field Questionnaire

You ever had an opportunity to attend the funeral on what occasion ?
Do consider providing food is a part of culture in traditional funeral ?
In your opinion, How it is important for you in having a food providing in the funerals and are there any big difference in having a food providing and not having a food providing in the funeral ?
For food in the funeral, What factors that you are consider the most / drive you to consume? (Packaging, convenient, price)
If you have to choose which specific type of food providing in the funeral that you prefer / according to your social norm or traditional culture? and why? (buffet, meal box, snack box)

#Remarks: Additional question will be asking to participant in order to maximize efficiency of data collectivity. More, questionnaire will base on participant approaches (answers, opinions and emotions) and questionnaire could be change as flexible based on participant approaches.

Data Analysis

For Qualitative Data Analysis Methods, we will use Grounded theory method: This refers to using qualitative data to explain why a food providing as a traditional in a funeral happened, how important of this tradition. We do this by studying a variety of similar cases in different settings and using the data to derive causal explanations, to be able to analyze and compare the differences between Thai Funeral and Cambodia funeral.

Interviewee and participants have to be over 18 years old or older, have had attended or recently experienced hosting a funeral. All of participant had to be a Theravada Buddhism and had to be either Thai or Cambodian citizen who rise in their own country. Participant need to fit in the criteria in order to be in face to face in depth interview and represent for populations of both Thai and Cambodian in our study. In additional, we select the participant by using convenience sample, therefore participant role is randomly selected and we believe this variable have no impact on data analysis process.

Table 1: Participant Characteristic

PARTICIPANT	AGE	SEX	PLACE OF BIRTH	RELIGION	PARTICIPANT ROLE	FUNERAL ARRANGED FOR
1	25	M	Bangkok	Thai	Guest	Friend family member
2	34	M	Bangkok	Thai	Family member	Grandmother
3	21	F	Songkhla, Hatyai	Thai	Guest	Friends of mother
4	50	F	Songkhla	Thai	Host and Guest	Grand farther

5	46	F	Ubonrat Chani	Thai	Host	Husband
6	39	M	Bangkok	Thai	Monk	Communities
7	20	M	Phnom Penh	Cambodian	Family member	Great Grandmother
8	35	M	Takeo	Cambodian	Host	Grand farther
9	19	F	Phnom Penh	Cambodian	Guest/Host	Friend family member
10	21	F	Phnom Penh	Cambodian	Guest	Father boss
11	20	M	Siem Reap	Cambodian	Family member	Grandmother
12	25	F	Siem Reap	Cambodian	Guest	parents colleague

Table 1 show numbers of the participant and the detail of participant as you can see our team concern in 3 major's requirement for this study are ages of participant, birthplaces and role of funeral participant in order to clearly define the differences between two culture with different geographic and perspective which is role of participate. To additional, our team concern about funeral arrangement because in previous lecture review is convincing that this arrangement for will have effect to the way participant will answers during in depth interview. Therefore, in this section content will separately into 2 parts because during our interview we set two

rooms for participant which are Thai and Cambodian (Due to time limitation), so this section will explain in each regions perspective and point of view in detailed.

Food Culture in Thai Tradition Funeral (Observation & Interview)

Importance of having Food providing

Theravada Buddhism had have major influence and guide traditional Thai funeral in micro detail starting with process and rites respectively to believe. Traditional funeral can be separated in several level which are normal people, monk and for his majesty, in each levels are all influence and guide by Theravada Buddhism and in every level of funerals there food culture in traditional funeral but providing and preparing in the differ ways. In additional, our paper focused specifically in food culture in normal level people, as we have done our face to face in depth interview with selected representative we more understand that providing food during the rites for Thai people are considering one of the most priority, according to our interview all of participant had answer in the particular way which can be explained " Thai people usually invited people to having meals with them especially friends, seniors and family members, so this behaviors are influenced how the funeral need to have food providing. More, normally in Thailand funeral will be organize at least 3 days and guest usually chooses to go there only one day per person and in every day monks will pray around 6 p.m. - 7p.m so guest will be at the temple before time therefore host will be providing food in this time."

Participant 1, explains on how he thinks about how important of having food providing is :

"important because hospitality and kindness, guest not having dinner yet normally we starting pray around 6 p.m. so most people they will arrive sooner so as a host they should be ready to a give convenient to guest. "

Additional Question: In case host are not providing? - "I thinking it's okay not to have caused some of host are not have power to support is this part plus there are a lot of expenses during funeral!"

Additional Question: If a host have enough money but they did providing? - *"I personally think they might not have hospitality and kindness but still as a guest I need to go to respect the deceased person importantly and it is a major culture part which is inherit gen by gen."*

All of participant in our interview had revealed the similar answers, plus our team also conduct in term of participant physical communications and emotional can be explained that: **Interviewer for Thai group** - "during an interview we can feel that all representative express socialism feelings in the answer and try to convinced us that food culture in Thai traditional funeral cannot be disregard."

Factors Influencing food choices

We decide to providing choices/factors to our participant which are packaging, convenience and price. There are different of perspective and reasons in this question majorly separate into 2 similar answer are pricing consideration and convenience consideration, during interviewed we start to judge that people are influence by only two factors but after we finished an interviewed and during the data analysis process we noticed that characteristic of answer are geographic (Living place and birthplace) unconsciously influence it's mean different place of living and growing will have different factor considerations. Therefore, after we consider this major influences we

separate data into two geographic group before explain factors of influence food choices.

Figure 1 : Funeral food preparations for guest and participant in rites which is rural funeral, host of this funerals choose self preparations meal instead of meals box or buffet etc.(Rural Area)

Above picture is a group of Thai people in countryside are having meals in the funerals, as you could noticed in the figure 1 there are a big table and many chairs providing for guest to sit and having a meals with a plenty of food on the table, this picture shows how people in rural area prepare and selected choices of food because they usually attend the funeral and have a big meal and in countryside when funeral is organize it will take place nearly host house or family deceased' member house so the location will be far from guest to travel and take a period of time. As we mentioned time of rite is around 6 p.m. therefore most of the guest likely not to have dinner before arrived to the temple, so people are very considering about hospitalities of guest. Plus, self preparing food is cheaper than others choices in order to cooked in the large amount (Participant 5). Moreover, Participant 4 which is live in Songkhla, Thailand had reveal her opinion of self prepared food providing for guest in the funeral:

"In my province and my experienced, we often attend the funerals because of my age is 50 and every time I have had to attend the funerals i always plan to have dinner at the temple. (Guest position)."

Additional Question: You said that your have experienced hosting the funeral of your grandpa, so could you shared us what you choice of food you choose to have and why? - "At that time back in 2009, I remember that when I have informed form the hospital that my grandpa passed away our family feel so upset but the funeral process is quite a lot so at that time I responsible for food preparation to buy all of ingredients for cooking in the funerals and why I choose, is because there are many people like friends and family members helps us a lot and for sure the price is cheaper than order box meals. *Participant 3 also say: "I have been attending funeral for 4 times and every time there will be a same type of food providing and my family always having a meal there, if we had to join the event."*

From this Interviewed, we are more clearly understand factors that influences people who hosting funeral in culture of food part and this research had show that different geographic will have different approach and culture that lead factors of food choices will be changed. Conclude, people who live in countryside had confirmed that they will choose to have a self preparing food in the funeral in both position: host and guest, plus there are pricing concern mentioned in the interviewed therefore we would say that people who lived in rural are is a price consideration and geographically influences factors of food choices

Compare with, city area funeral is likely to have a high cost of expenses, but at the time people is more prefer things fast, easy and convenient. Bangkok is capital city of Thailand and have had a 1,284 temples in Bangkok Metropolitan

Region shown that population in the city is a lot too, so most people in Bangkok concern on time it's means they willing to pay if it can save they time (Participant 1). According to our research, all participant that geographically living in Bangkok (Representative of population) have reveal similar answer during interviews so our team confidently confirmed people who live nearly the same area will likely to have the same particular behavior, criteria of choosing and decision making.

Figure 2 : Funeral food preparations for guest and participant in rites, host of this funerals choose snacks box instead of meals box or buffet etc.(City Area)

This figure show food preparation for funeral in Bangkok, Thailand you could noticed the different form figure 1 which food have had packed in the box with bottle of water inside it's can show that characteristic of urban living people is major consider only two factors which are convenience and packaging. More, definition of convenience for food preparation in funeral is host do not have to prepare or buy any ingredients they just order and food will packed inside the boxes like in figure 2 and ready to be serve in the rites, we asked our participant who live in urban area and have experienced in attend to funeral: what factors that you are consider the most / drive you to consume? (Packaging, convenient, price)

convince of the food, cause I also have to think that guest that live far away so they can take back easily , : usually, in my culture especially in Bangkok they likely not to have dinner in funeral because of time limited and most of guest are busy they usually spend around 1 to 2 hours in temple, but in other province in Thailand they also have different traditions depends on local guest and host behaviors and environment . especially, in countryside they arrange the funeral as a family reunion so having a food in the funeral is kind of family meals that are members of family have a chance to met each others and have a conversation so there is a lot different atmosphere compared to funeral in urban area which is most guest is working colleagues and have different behaviors and different conversations."

In additional, we try to more understanding about specific criteria of participant so our team asked participant who have been rise in urban area: If you have to choose which specific type of food providing in the funeral that you prefer / according to your social norm or traditional culture? and why ? (buffet, meal box, snack box)

Participant 1 reveal his opinion:

Participant 1 say : " the most thing I would choose as a major factor is how For me I prefer snack box, not likely to having rice because or meals, most of temple and funeral there are less tables and also there are a lot of people so it not feel comfortable to having a big meal. Add, what I have experienced in my social and my family feels that having a food or snack (Not big meals) in the funerals is more appropriate which also more convenience for us (guest) to eat and also to take back home in case we don't' want to have there.

Figure 3 : Atmosphere of funeral in Wat Samhean, Bangkok Thailand

To be conclude, influence factors food choices will depend on social norms in specifically area could be explained and separate into two majors which are geographically guide and facilities in temple will lead funerals host and guest consider weather in three factors we have mentioned in the questionnaire. Add, rural and urban area temple will not have the same facilities such as some temple in rural will have table but in urban temple will have no table for guest, therefore this are major points that had influence on how participant choose and decision on food choices

Food Culture in Cambodia Tradition Funeral (Observation & Interview)

Importance of providing Food

As Buddhism is a main religion and also base of the traditional culture in Cambodia which also has been influence and guide traditional Cambodian funeral in every part of details starting with process and rites respectively to believe. traditional funeral is quite similar in several level which are for rich family, middle class family and poor family. But there are some details in difference.

For the prepare of food in the funeral has some differences depending on the level of the family because there is not really a part of the Cambodian culture to have a food providing in the funeral, but more like a tradition or a things that people knows to do because it is has been pass down from generation to generation since the long time ago. So as for the middle class family and above, they always have to prepare and providing the food for the guests that came to their funerals to be like a thankful gift that can give back and show your appreciation for their coming.

Participant 8, explains on his opinion about how important of having food providing:

"For me it is important because its like sometimes people just be there in the funerals with you for a whole day so we can at least do something, provide something back to them like providing food for them."

From the observation and interview the participants this part of the funeral in terms of providing food for the guests seem to be very important and necessary for the middle class and rich family Because they believe that the food that they prepare also show something about their wealth and it is effecting their image.

Participant 8, explain on his opinion about providing food is a part of culture in traditional funeral or not:

"Depends, like me if you are in a middle class people you suppose to provide them the food more like a thanks for their coming. But if for the poor family it is not necessary to have a food in the funerals."

In the other hand, for those family that are poor, in the rural area or has a low income this is not necessary for them at all that they must have the food providing in the funeral. Sometime they not even have a guest to attend to their funeral it will

be basically just family member. They will start do follow the tradition ritual by the monk and it can be so short start with one-day ritual and then just burn the body in that evening, and can be up to three to five days. So in this side of the differences having the food providing in the funeral or not it is depending on their affordability.

The traditional funeral in Cambodia normally will be held three in seven in average and will held since in the morning 10 a.m. until evening around 8 p.m. in everyday. So this is the reason that traditional funeral in Cambodia always have the food proving in every period since breakfast, lunch, dinner and also appetizer during the day in order to be ready and to serve the guests that coming to the funeral.

Factors Influence food choices

After interview the participants that had attended to the funeral both as a host and as a guest, we found that in different area there will be different factors that influence their choices and the most factors influence will be the difference in the Financial status of the family. And also it has the type of food for different time, they will prepare and provide one type of food in the morning, one type of food for lunch and one type of food in the evening.

In terms of area, for the rural area or outside of the town or not the capital city there will prepare the food in the food corner and they people will go to get the food that they want to eat and back to eat at their table which is a round table that can sit around five to six people. But in the capital city or developed city the preparation is quite different. They will serve rice for each people on the table and also with five to six different food like a family eating for each table.

Participant 10, answering on If you have to choose which specific type of food providing in the funeral that you prefer / according to your social norm or traditional culture? and why? (buffet, meal box, snack box): "For me Cambodian people not

really do the snack box for the funeral because we focus on make sure that the guest can get full with our food, and we normally do a meal but almost like a buffet. Something that they can eat like a family eating."

They also concern on the look of the plate that contain the food, the plate must be clean and look good. The table of the guest must be round table and covered with nice and beautiful napery.

clean because this factors is what their guests expect the most and also with the quality of the food on price of the food, the ingredients that use in cooking the food and the taste must be good. And of course they have to prepare the food enough for all the guests that coming to their funeral or even more. Sometimes they even hire the famous restaurant to set up the food for them in order to provide their guests and make them satisfied.

Participant 9, He explain on which factors that people consider the most for the food:

"For me and my family the food have to be quite good quality, clean. And also have look good for the guests that came to the funerals. because as I said most people that came are also in the middle class."

For different type of food that provide in the funeral, in the morning they will provide the guests with Cambodian Porridge which is a bowl of hot rice in the water with some meats. Because in the morning Cambodian people prefer

something that easy to eat and warm and soft of the throat.

Figure 4. Cambodian Porridge

For lunch is going to be provide with meal for one person which contain rice and maybe one or two food. And for the dinner they will be providing various of food on the table for guests to eat together on the round table like a family dinner, plate of rice for each guest.

For the financial status of the family, if they are middle class or above the higher level of the family will determine the higher quality of the food. Their food must be Participant 9, explain on different of food that are providing in different time.

"It's like 5-6 of people sitting on a round table and each will get rice, then one table will provide around 5 food for them to eat together, Which is different from morning and afternoon."

Figure 5. Various of food on the round table for dinner time in the funeral.

In additional, their choices of food are not only depending on the time but also in everyday during the period of the funeral the food will be changing everyday. So it will not be the same food twice in a roll.

2. Conclusion

After we analyze from the observation and interview both Thai and Cambodian, we can see all the similarity and the differences in their traditional funeral culture. In terms of the important in having a food providing in the funeral it is very clear and obvious that it is not actually the part of their traditional culture but it is very important to have it, more like what people knows to do for a long time for both Thai and Cambodian. And the incredible point we found in this traditional is that even though both Thai and Cambodian are considered having a food providing in the funeral is very important thing that people must do but there are exceptions. If you are not being able to afford it you don't have to feel bad, Normally people won't going to judge you or request for a food, because their purpose of coming to the funeral ceremony is to encourage and respect the dead instead of having a food.

For the factors that influence food choices, there are differences between Thai and Cambodian. For Thai there will be two main factors which is Price consideration and Convenience consideration but for Cambodian will be mainly focus on price consideration. In terms of price consideration, it is quite similar for Thai and Cambodian. But the interesting point is the convenience consideration of Thai people in city area like Bangkok which everything is in a rush. People will tend to prefer more on convenience meal that easy to eat and even easy for carrying back home if the guest don't have much time. Sometimes not even full meal are prepared to a guest but snack box can also give instead. On the other hand, for Cambodian even in the city area having a full meal still be their part of a tradition so most of them still have a family eating-like which they also need to take time to enjoy the food together.

These are just a main factor that both Thai and Cambodian considered the most, but there are still many small factors that will effect on the differences of food

choices including areas, geographical details, weather, and group of people, ages and the period of time that having a funeral ceremony. These small factors will make their food choices become different in terms of type of food or the menu. Finally, the overall funeral or the food that provide in the funeral will be quite similar because they having the similar traditional and culture and also share the same religion. Plus, there are some limitation of this study which is culture barriers that block our team to collect a reliable and valuable data and in order to have a precisely analysis. This limitation would have a big impact on the study if researcher have overlook the differs between culture of interviewer and participants, therefore to providing the benefits to further more or others study in the future, understanding how difference of culture impact and barriers of culture would help us to have a collecting data process that more reliable and validity data.

Limitation of the Study

There were some limitations to this study. The sample was comprised only of 12 participants and divide into 2 group which is Thai and Cambodian in the study. The sample size is not be large enough to clearly answer our research questions, but our paper might set the basement for others study that relevant or have similar study to be conduct with larger sample in the future. Moreover, during in-depth interview our team faced with culture barrier and dead air atmosphere in order to get the answer, some participant show up with not willing or to shared they experienced and answers question clearly for plenty of reasons (occurs in both Thai and Cambodian but Thai will less due to there are more Thai in our search team). Therefore, various of additional questionnaire were not answer.

References

Susan, Phay, (2013), Spring, Traditional Southeast Asian Funeral Practices: *A Study of Culture Maintenance, Environmental Adaptation, and effect of Western Funeral Practices in The United States*, Faculty of San Diego State University.

New York Times, May (2014), FUNERALS, DEATH CUSTOMS AND CREMATIONS IN THAILAND: *A study of culture of FUNERALS IN THAILAND, Buddhism culture.*

Keo Mony,January (2004) , Death in Cambodian Buddhist culture : *A Study of clinical topics, End of life culture in Cambodia Buddhist in The United States, University of Washington, Harbor view medical center.*

Seterra vlog, (2016) , Cambodian Funeral Ceremony : Rest In Peace Ma Tom (Grandmothers) *This vlog shows the process of Cambodian funerals ceremony in United states of America.*

Jenny Goldade,july(2017),Frazer Consultants, v Cultural Spotlight : *Cambodia Funeral Tradition. Topic: "Funeral tradition for over centuries in Canada and America"*

Tavish Petty, (2017), Everything You Need To Know About Thailand's Mourning Period

Angloinfo, (2017), Death and Dying in Thailand : Funeral Arrangements. Share on Facebook

กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนเดินศูนย์การค้ากรณีศึกษาศูนย์การค้า WTC
Strategy for Increasing Customer Traffic: A Case Study of WTC Shopping Center

มณฑ์จรัตน์ สำเนียงหงษ์[1] และรวิดา วิริยกิจจา[2]

Moncharat Sumnienghong[1] and Rawida Wiriyakitjar[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องคนเดินศูนย์การค้า WTC ลดลง และพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนคนเดินศูนย์การค้า WTC ให้เพิ่มขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในปัจจุบัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบผสมคือ เชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์มุมมองของผู้บริหาร รวมถึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจศูนย์การค้า (SWOT Analysis) และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix และทางเลือกเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการธุรกิจในระยะยาว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศหญิง ช่วงอายุที่ 20-30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มารับประทานอาหาร และลูกค้าพึงพอใจศูนย์การค้าเป็นอย่างมากเกี่ยวกับเวลา เปิด-ปิด การเดินทางสะดวกสบาย มีความครบวงจร แต่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท พึงพอใจน้อยเกี่ยวกับป้ายบอกทางภายในศูนย์การค้าไม่เพียงพอ

จากการวิเคราะห์สภาพธุรกิจ ภายในและภายนอกองค์กร และกำหนดกลยุทธ์ โดยกำหนดกลยุทธ์ได้ 3 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์เชิงรุก “Food Destination in Thailand” กลยุทธ์กำจัดจุดอ่อน “Vision clear” กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส “Empower to The one” เมื่อได้แนวทางในการเลือกกลยุทธ์ ผู้ศึกษาจึงได้ใช้การตารางการตัดสินใจทำการถ่วงน้ำหนัก โดยคะแนนที่ได้สูงสุดคือ กลยุทธ์เชิงรุก “Food Destination in Thailand” และคะแนนที่ได้รองลงมาคือ กลยุทธ์เปลี่ยนวิกฤต

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400
E-mail: sumoncharat@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ 10400

เป็นโอกาส “Empower to The one” จึงเสนอแนะให้ผู้บริหารใช้ 2 กลยุทธ์ เนื่องจากสามารถทำควบคู่ไปได้ เพื่อเพิ่มจำนวนคนเดินศูนย์การค้าในระยะสั้นในการทำกลยุทธ์แรก และการทำกลยุทธ์ที่สองในการรับสมัครลูกค้า The One Card ในการสร้างข้อมูลลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: กลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกศูนย์การค้า

Abstract

The objectives of this study are to find ways for solving WTC Shopping Center customer traffic and to develop strategies for increasing the number of customers in order to enhance the competitive advantages. In this mixed method study; quantitative and qualitative tools are used. One hundred questionnaires were distributed and the interview with an executive was collected. The data were analyzed and integrated into SWOT analysis and TOWS matrix for developing strategic alternatives for improving and maximizing the long term efficiency.

According to the analysis, most of the sampling are females aged 20-30 years. Most of the respondents are employees from private sectors and came to WTC for dinning. Most of them felt satisfied about the opening-closing time. However, the customers whose income 45,001-60,000 Baht answered poor satisfaction regarding to the insufficiency of the shopping center signage.

From the SWOT analysis and TOWS matrix, there are three strategies generated; (i) “Food Destination in Thailand” (SO strategy) (ii) “Vision clear” (WO strategy) and (iii)“Empower to The one” (ST strategy). The decision matrix was used. “Food Destination in Thailand” strategy has the highest score and second one is “Empower to The one”. The author, hence, recommended the WTC executive to choose both strategies because they are able to be run parallelly. For the short term, the first strategy is for boosting customer traffic. The second one,
the One card member pulling is for the long term plan.

Keywords: strategy for increasing traffic to shopping center, competitive advantage, retail business of shopping center

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท พีพีเอ็น จำกัด (มหาชน) (2560) ได้ก่อตั้งมาเป็นระยะเวลามากกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการค้าปลีกมาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีศูนย์การค้าในเครือภายใต้บริษัท พีพีเอ็นมากกว่า 30 สาขา ทั่วประเทศ และหนึ่งในนั้นคือ ศูนย์การค้า ดับเบิ้ลยูทีซี ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯแหล่งย่านธุรกิจ โดยพื้นที่รวมทั้งโครงการ WTC มีพื้นที่ 890,000 ตารางเมตร กลุ่มลูกค้าหลักของศูนย์การค้าดับเบิ้ลยูทีซี คือ กลุ่มลูกค้าชาวไทย 70 % ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 22-45 ปี แต่ด้วยในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกบริเวณแยกราชประสงค์มีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นชื่อ เดอะมาร์เก็ต ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่รองรับกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าในราคาที่จับต้องได้และเป็นแหล่งรวมร้านอาหารชั้นนำจากอาหารข้างทาง (Street food) มากมาย และคู่แข่งรายเก่า อาทิ สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรี่ ที่มีการปรับปรุงศูนย์การค้าให้ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งหากนับแหล่งให้ความบันเทิง ศูนย์การค้าปลีกนับว่าเป็นแหล่งรวมความครบครันของสินค้าและการบริการเพื่อให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ อาทิ แหล่งรวมร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ ทั้งที่เป็นร้านค้าในตราสินค้าไทยและร้านค้าต่างประเทศ โรงภาพยนตร์ ลานจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการตอบสนองกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และหลากหลายกลุ่มลูกค้าตามระดับฐานรายได้ จึงเป็นเหตุให้ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของศูนย์การค้ามีเกิดขึ้นมากมายในหลายรูปแบบและหลากหลายขนาด รวมถึงศูนย์การค้าเก่าได้มีการปรับปรุงศูนย์การค้าให้ทันสมัยขึ้นเพื่อเพิ่มความได้เปรียบด้านการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น (ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด มหาชน,2560)

จากกรณีจำนวนคนเดินศูนย์การค้า WTC ที่ลดลง ซึ่งส่งกระทบต่อศูนย์การค้าทั้งระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้

1. การดำเนินกิจการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทได้วางเอาไว้ ซึ่งในกรณีนี้หากจำนวนคนเดินศูนย์การค้าลดลง ก็จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านค้าเช่าที่อยู่ภายในศูนย์ฯ และส่งผลกระทบต่อรายได้ของร้านค้าเช่าและการต่อสัญญาเช่าในอนาคต

2. เมื่อสภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงไปและมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น หากบริษัทไม่มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อนาคตก็อาจจะส่งผลให้ศูนย์การค้าเกิดสภาวะประสบปัญหาขาดทุนได้ในอนาคต

ภาพที่ 1 กราฟแสดงปริมาณลูกค้าภาพรวมที่เพิ่มขึ้น - ลดลงในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2015 – 2018

ที่มา: ข้อมูลอ้างอิงจากแผนการตลาดศูนย์การค้า WTC ปี 2018 ไตรมาสที่ 3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัญหาที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าลดลง และนำผลการวิเคราะห์ปัญหาที่ได้มาทำการหาแนวทางปรับปรุงและป้องกันในอนาคตเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเสมอ

2. ศึกษาทางเลือกเชิงกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลได้มีการเลือกหาสินค้า หรือการเลือกใช้บริการต่างๆ ซึ่งมีกระบวนการในการ เลือก วัดผล และหลังจากได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นๆแล้ว ก็มีการตอบสนองความต้องการทั้งพึงพอใจหรือเลิกใช้สินค้าและบริการนั้นซึ่งแนวคิดดังกล่าวทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์การค้า และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้องจริง (Belch & Belch (1993); ปริญ ลักษิตานนท์ (2544); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546))

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยที่มีอิทธิพลตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการตัดสินใจจากทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค โดยจะเลือกจากฐานข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคในกระบวนการเลือกซื้อและเลือกบริการ ซึ่งการตัดสินใจจะมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบเพื่อให้ผู้บริหารพิจารณาในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า หากต้องการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จำเป็นต้องทราบถึงเหตุและผลข้อเท็จจริงก่อนว่า พฤติกรรมการใช้บริการและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีเหตุเกิดจากสิ่งเร้ากระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านชั้นสังคม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) (อ้างใน Kotler,2000 : 36) ให้ความหมายลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความรู้สึกลูกค้าระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ อาจเป็นประสบการณ์ ประโยชน์จากสินค้า หรือการให้บริการ ทฤษฎีความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ที่เกิดขึ้นได้ทั้งที่เป็นความรู้สึกในเชิงบวก เมื่อเกิดความพึงพอใจ และมีความสุขและในทิศทางตรงกันข้ามในเชิงลบ เมื่อเกิดความรู้ไม่สมหวัง ไม่เป็นไปดังใจ ทำให้เกิดความทุกข์ใจ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นมีความซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เรียกว่าความพึงพอใจ ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะต่างๆ จากทฤษฎีความพึงพอใจทางผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องในด้านความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (7P’s)

Philip Kotler (2000) กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 เกี่ยวกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7P’s ในมุมมองของผู้ขายและผู้ให้บริการทั้ง 7 ด้าน ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดสามารถแบ่งได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

รูปแบบการวิเคราะห์โดยทฤษฎีของ Michael E. Porter ด้านการแข่งขันภายในอุสาหกรรมที่นิยมใช้กันอย่างแผ่หลายมาก โดยมี 5 ปัจจัยที่มีผลในการกดดันต่อธุรกิจ ประกอบไปด้วย สภาวะการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of suppliers) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการนำทฤษฎีดังกล่าวนี้มาทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อให้ทราบว่าสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันในอุตสาหกรรมนี้ ทางศูนย์การค้าควรวางแผนกลยุทธ์ในทิศทางใด

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ซึ่งเป็นผู้ผู้ริเริ่มแนวคิด SWOT Analysis ได้กล่าวไว้ว่า SWOT เป็นการนำเอาแนวความคิดทฤษฎีมาช่วยให้ผู้บริหารวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัย 2 ด้านนี้ คือ ปัจจัยภายใน จุดแข็ง S (Strengths) และจุดอ่อน W (Weaknesses) และปัจจัยภายนอก โอกาส O (Opportunities) และอุปสรรค T (Threats) เพื่อเป็นการสำรวจสถานการณ์ภายในองค์กร (ปัจจัยภายในองค์กร) ซึ่งมีทั้งจุดอ่อนและจุดแข็ง และสภาพการณ์ภายนอกองค์กร (ปัจจัยภายนอกองค์กร) คือ โอกาสและอุปสรรคต่างๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อให้บริษัทรู้สถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทั้งรับมือและการได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงรุก ซึ่งจากแนวคิด SWOT Analysis ทางผู้วิจัยนำมาใช้ในการค้นคว้าหา จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสต่างๆที่เกิดขึ้นจริงกับทางศูนย์การค้าเพื่อให้ทราบแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ทางเลือกเชิงลยุทธ์ TOWS Matrix เป็นการต่อยอดมาจากการสร้าง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางจุดยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นคู่ๆ ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 คู่ ดังนี้

1. **กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)** เป็นการนำเอาจุดเด่นของบริษัทและองค์กรผนวกรวมกับโอกาสที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
2. **กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)** เป็นการนำโอกาสที่เกิดขึ้นมาปิดช่องโหว่ของจุดอ่อนของบริษัท เพื่อลดปัญหาที่เคยเกิดขึ้น ทำให้จุดอ่อนที่มีอยู่นั้นลดลง เป็นกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาข้อด้อยจากโอกาสที่เกิดขึ้นเข้ามา
3. **กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategies)** เป็นการสร้างกำแพงป้องกันอุปสรรคต่างๆ ที่เข้ามาด้วยจุดแข็งที่บริษัทมีอยู่ ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่บริษัทมีอยู่และจุดเด่นที่มีเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้
4. **กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)** เป็นกลยุทธ์ที่มีแต่ข้อด้อยและอุปสรรค เน้นหาวิธีการป้องกัน เพื่อไม่ให้อุปสรรคหรือภัยที่เลวร้ายทำให้บริษัทหรือองค์กรย่ำแย่ลงไปอีก

ซึ่งจากทฤษฎี TOWS Matrix ทางผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตัดสินใจในการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับศูนย์การค้า WTC ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยได้ใช้วิธีการศึกษาทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสอบถามข้อมูลและมุมมองจากผู้บริหาร

1. แบบสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์การค้า รับผิดชอบดูแลศูนย์การค้า WTC 1 ท่าน เพื่อกำหนดคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยรูปแบบแนวความคิดเชิงกลยุทธ์

2. การทำแบบสอบถามที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้า WTC จำนวน 100 คน แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ โดยแบบสอบถามมี จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย
- แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้า
- แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในด้านของส่วนผสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้า จำนวน 7 หมวด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีทั้งหมด 28 ข้อ โดยมีเกณฑ์ของระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ใช้มาตรการวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Five Rating scale) และจัดทำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) รวบรวมแบบสอบถามและใช้การประมวลผลโดยใช้เครื่องมือ T-Test และ One-way Anova
- นำข้อมูลทุติยภูมิและบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร มาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ Five Forces Model
- ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกโดย SWOT Analysis
- การกำหนดกลยุทธ์โดย TOWS Matrix

ผลการศึกษาและอภิปราย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ปัจจัยด้านประชากร, ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. **ปัจจัยเชิงประชากร** พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ลูกค้าเพศหญิงและกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการมีช่วงอายุ ตั้งแต่ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54 และสถานภาพส่วนใหญ่อยู่ในสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32 ส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 65

2. **ปัจจัยเชิงพฤติกรรม** ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 14.01น. – 18.00น. สัปดาห์ละ 1 – 3 ครั้ง ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการคือมารับประทานอาหารที่ศูนย์การค้า แต่ให้ความสนใจในกิจกรรมต่างๆที่ทางศูนย์การค้าจัดขึ้นมีจำนวนน้อย และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์เป็นจำนวนมากที่สุด และรองลงมาคือกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาด้วยรถไฟฟ้า
3. **ปัจจัยในด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาด** กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้า WTC พบว่า กลุ่มลูกค้า แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากศูนย์การค้า WTC มีสินค้าที่หลากหลาย เวลาเปิด – ปิด และสถานที่ตั้งมีความเหมาะสม มีกิจกรรมที่จัดตามเทศกาลต่างๆหลากหลายตลอดทั้งปี เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีการแต่งกายที่มีความสะอาดเรียบร้อยและเต็มใจบริการ บรรยากาศปลอดโปร่งและสถานที่มีความสวยงาม แต่อีกกลุ่มคือกลุ่มลูกค้าช่วงรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ อาทิ ป้ายบอกทางในศูนย์ฯไม่สามารถบอกทางในศูนย์ฯได้ชัดเจน เส้นทางต่างๆมีความยากในการเดิน และลูกค้าไม่สามารถใช้เวลาในศูนย์ฯได้ตามเวลาที่กำหนด

จากการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร พบว่าศูนย์การค้ามีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนในด้านของขนาดพื้นที่มีความใหญ่ ซึ่งด้วยขนาดที่ใหญ่ศูนย์การค้าสามารถจัดสรรพื้นที่ต่างๆเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ในทุกๆกลุ่ม แต่ด้วยขนาดและเส้นทางภายในศูนย์การค้าที่มีช่องทางเดินหลายช่องทาง จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความสับสนและหลงทาง รวมถึงเสียเวลาในการเดินหาร้านค้าและบริการต่างๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจในเรื่องเส้นทางของศูนย์การค้าและใช้เวลาในศูนย์ฯไม่ได้ตามที่กำหนด

จากการวิเคราะห์แรงกดดันขององค์ประกอบในอุตสาหกรรม พบว่าคู่แข่งรายใหม่ยังไม่มีเกิดขึ้นแต่จะมีคือ คู่แข่งรายเก่าที่มีการเพิ่มสาขาในบริเวณเดียวกับศูนย์การค้า WTC ซึ่งทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น เนื่องจากมีศูน์การค้าให้ตัดสินใจไปใช้บริการได้มากมาย และภัยคุมคามที่เกิดขึ้นมาจาก สินค้าออนไลน์ และสถานที่เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนอย่าง ศูนย์การค้าครบวงจร (Community mall) หรือ สถานที่สำหรับนั่งทำงานร่วมกัน (coworking space) จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านศูนย์การค้าใหญ่ๆจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพื้นที่ของศูนย์การค้าเพื่อให้ตอบโจทย์รูปแบบการดำรงชีวิตและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และจากการศึกษาอำนาจการต่อรองผู้ขายพบว่า ศูนย์การค้า WTC ยังได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีศูนย์การในกลุ่มเครือบริษัทที่นำเข้าแบรนด์สินค้าทั้งเครื่องอุปโภคบริโภคมากมาย และเป็นศูนย์การค้าภายใต้บริษัทที่มี

สาขามากที่สุดในประเทศไทย สภาพการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมพบว่ามีศูนย์การค้าสร้างใหม่เกิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงชื่อ เดอะมาร์เก็ต ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่จับกลุ่มลูกค้า ชาวไทยทั่วไป และเน้นเรื่องการดึงดูดลูกค้าด้วยร้านอาหารดังๆเช่นเดียวกับหนึ่งในกลยุทธ์ของศูนย์การค้า WTC

จากการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค พบว่า

จุดแข็ง

- ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกการคมนาคม
- ด้วยขนาดของศูนย์การค้าที่ใหญ่ จึงสามารถสร้างความครบวงจร (Diversity) ของสินค้าและบริการต่างๆที่มีภายใน
- ศูนย์การค้าด้วยแนวคิดของศูนย์การค้าที่ต้องการจะเป็น “Center of Life ศูนย์การค้าที่เป็นมากกว่าแค่สถานที่สำหรับการการซื้อสินค้าหรือบริการ”
- บริษัท PPN เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มาเป็นระยะเวลานานและเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในด้านธุรกิจค้าปลีก เนื่องจากมีจำนวนศูนย์การค้าที่มีสาขามากที่สุด
- ศูนย์การค้า WTC เป็นสาขาในบริษัท PPN ที่อยู่ในเครือของบริษัท Central Group ที่มีธุรกิจหลากหลาย อาทิ การนำสินค้าเข้ามาจัดจำหน่าย การทำที่พักอาศัย โรงแรม เป็นต้น

จุดอ่อน

- ด้วยขนาดของพื้นที่โครงการที่ใหญ่ ทำให้เส้นทางภายในพื้นที่มีความสับสน จึงเกิดเป็นข้อร้องเรียนบ่อยครั้ง
- ป้ายบอกเส้นทางต่างๆมีน้อย ทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการหาร้านค้าและบริการต่างๆ
- ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการรถไฟฟ้าเพื่อเดินทางมายังศูนย์การค้า แต่ศูนย์การค้า WTC ไม่มีสถานีรถไฟฟ้าที่เข้าถึงตัวศูนย์การค้าได้โดยตรง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องใช้ทางเชื่อมเพื่อเดินมาที่ศูนย์การค้าเป็นระยะทาง 500 เมตร อาจทำให้ลูกค้าบางรายไม่ได้รับความสะดวก

อุปสรรค

- มีคู่แข่งรายใหม่ในรูปแบบธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย และมีคู่แข่งมีการเพิ่มสาขาบริเวณย่านธุรกิจรอบศูนย์การค้า WTC เกิดขึ้น อาทิ The Icon Siam และ The Market

- บริเวณใกล้เคียงมีศูนย์การค้าที่มีชื่อเสียงมากมายหลายรูปแบบที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม
- พฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนไปจากการมาศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าเสื้อผ้าแต่มาใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้น

โอกาส

- ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวจะมาใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในศูนย์การค้า
- เนื่องจากศูนย์การค้าตั้งอยู่บนพื้นที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวกสบายทั้งทางรถยนต์ รถไฟฟ้า เรือ อีกทั้งบริเวณโดยรอบเป็นสถานที่แหล่งรวมความทันสมัยต่างๆ โรงเรียนกวดวิชา ห้องสมุดให้ความรู้ จึงเป็นการง่ายสำหรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ

สรุปผลการวิจัยและกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา (TOWS Matrix)

จากการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้เครื่องมือ TOWS Matrix จึงทำให้ได้แนวทางการแก้ไขปัญหา 3 แนวทางเลือก ดังนี้

ทางเลือกที่ 1 คือกลยุทธ์ SO Strategy เนื่องจากจุดแข็งของศูนย์การค้า WTC คือ เป็นศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร มีขนาดพื้นที่ที่ใหญ่และเป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไปทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นอย่างดี และลูกค้าส่วนมากที่พักอาศัยอยู่ในบริเวณศูนย์การค้าคือกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เป็นกลุ่มครอบครัวเดี่ยว หรือโสด (จากข้อมูลสนับสนุนในแบบสอบถาม) ที่อาจจะไม่นิยมทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมถึงต้องการได้รับประทานอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในปัจจุบันแต่อยู่ไกล ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะในทางเลือกที่ 1 คือ “Food Destination in Thailand” โดยดำเนินการจัดทำการจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกับเพจดังต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอาหารให้มาจัดที่ศูนย์ฯเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้มารับประทานอาหาร

ทางเลือกที่ 2 คือ กลยุทธ์ WO Strategy “Vision clear” จากจุดอ่อนของศูนย์การค้าเรื่องเส้นทางภายในศูนย์ฯที่มีความสับสน และขนาดพื้นที่ๆใหญ่ทำให้ลูกค้าหลง ทางผู้วิจัยจึงเสนอกลยุทธ์โดยการจัดทำป้ายบอกทางในจุดที่ลูกค้ามักเดินหลง ควบคู่ไปกับการจัดทำจุดยืนของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย โดยใช้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยในการยืนประจำจุด ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการคอยดูแลความปลอดภัยเท่านั้น แต่ยังให้บริการในการอำนวยความสะดวกบอกทางลูกค้าในพื้นที่ๆ ลูกค้ามักสับสนเส้นทางด้วยเช่นกัน

ทางเลือกที่ 3 คือ กลยุทธ์ ST Strategy “Empower to The one” จากจุดแข็งของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย แต่อุปสรรคที่เกิดขึ้นคือ มีสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ในอีกช่องทางเลือกในการซื้อสินค้า และศูนย์การค้าเก่าที่เพิ่มสาขาใหม่ในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์การค้า WTC ที่คาดว่าอาจเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งที่จะมีโอกาสแย้งฐานลูกค้าได้ในอนาคต ทางผู้วิจัยจึงคิดกลยุทธ์โดยการออกบูธเพื่อรับสมัครลูกค้า The one card เพิ่มมากขึ้น และนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อทำกิจกรรมและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

จากคะแนนจึงทำให้เกิดทางเลือกทางเลือกทั้ง 3 กลยุทธ์โดยใช้ตารางการตัดสินใจ (Decision matrix) ได้ผลคะแนนเรียงลำดับจากคะแนนมากที่สุดไปหาคะแนนน้อยที่สุด ดังนี้ ทางเลือกที่ 1 ได้คะแนน 7.5 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนที่สูงที่สุด ทางเลือกที่ 3 ได้คะแนน 7.35 และทางเลือกที่ 2 ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ 6.15

ตารางที่1 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกแนวทางการแก้ไขปัญหา

เกณฑ์การพิจารณา	ถ่วงน้ำหนัก	แนวทางเลือกที่ 1		แนวทางเลือกที่ 2		แนวทางเลือกที่ 3	
		Food Destination in Thailand		Vision Clear		Empower to The one	
		คะแนน	ผลรวม	คะแนน	ผลรวม	คะแนน	ผลรวม
1. ความสามารถในการแข่งขันของศูนย์การค้ากับคู่แข่งขัน	0.3	9	2.7	6	1.8	8	2.4
2.การเติบโตของศูนย์การค้าในระยะยาว	0.2	8	1.6	6	1.2	8	1.6
3.ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น	0.2	7	1.4	6	1.2	7	1.4
4.ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	0.15	6	0.9	8	1.2	7	1.05
5.กำไรของศูนย์การค้าที่เพิ่มขึ้น	0.15	6	0.9	5	0.75	6	0.9
รวม	**1**		**7.5**		**6.15**		**7.35**

จากการประเมินทางเลือกได้ตัดสินใจเลือกแนวทางที่ 1 และ 3 คือ การจัดทำกิจกรรมร่วมกับเพจที่เกี่ยวกับการ review ร้านอาหาร และภายในงานก็มีการเปิดรับสมัครลูกค้า The one card ด้วย ซึ่งลูกค้าที่สมัครจะได้รับส่วนลดค่าอาหารในงาน เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาสมัคร

เพิ่มขึ้น ซึ่งแนวทางดังกล่าวเป็นแนวทางที่มีค่าใช้จ่ายในระดับที่ไม่สูง และเป็นแนวทางที่สามารถเพิ่มปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางที่ตอบสนองวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ต้องการจะทำให้ศูนย์การค้า WTC เป็นสถานที่สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม (Central to customer world) มีร้านอาหารต่างๆ ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันที่ชื่นชอบการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน และทำให้ศูนย์การค้าไม่ใช่เพียงแค่สถานที่ๆ มีแต่ร้านค้า แต่ยังเป็นพื้นที่สำหรับการใช้ชีวิต ซึ่งสามารถส่งผลให้การเติบโตของศูนย์การค้าในระยะยาวได้อีกด้วย ส่วนสาเหตุที่ไม่เลือกแนวทางที่ 2 การเพิ่มป้ายบอกทางและเพิ่มจุดเจ้าหน้าที่รปภ.ภายในศูนย์ฯ เนื่องจากเป็นแนวทางนี้ที่มีการลงทุนสูงทั้งในด้านของบุคลากรที่ค่อนข้างสูงในระยะยาวและอีกทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัทรับจ้างจัดหาคนทำงาน (subcontact) ไม่ใช้เจ้าหน้าที่ของศูนย์การค้า จึงทำให้การควบคุมเรื่องของการบริการ และความรู้ความเข้าใจในข้อมูลศูนย์การค้าค่อนข้างยาก อีกทั้งในปัจจุบันมีการลาออก ของเจ้าหน้าที่ในอาชีพดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงทำให้มีต้นทุนในการปฏิบัติงานและการอบรมที่สูง

ข้อจำกัดจากการศึกษานี้

1. จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มลูกค้าบางท่านไม่สะดวกในการให้ข้อมูลในลักษณะการกรอกแบบสอบถามแบบเป็นกระดาษ ด้วยเกรงว่าข้อมูลส่วนตัวไม่ได้มีการถูกปิดผนึกอย่างเรียบร้อย จึงเกรงว่าข้อมูลจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับ
2. การศึกษาในครั้งนี้มีการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าภายในศูนย์การค้าเท่านั้น จึงทำให้ได้รับทราบข้อมูลเพียงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแล้วเท่านั้น

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งหน้าควรมีการสอบถามในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่จะสอบถามลูกค้าที่อยู่ภายในพื้นที่ของศูนย์การค้าเท่านั้น แต่ควรออกไปทำการสอบถามลูกค้ายังพื้นที่ด้านนอกศูนย์การค้าแต่ยังคงอยู่ภายในพื้นที่เขตย่านธุรกิจด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลของลูกค้าที่มีความหลากหลาย
2. เนื่องจากในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาที่จำกัด ซึ่งในครั้งหน้าสามารถนำข้อมูลวิจัยจากในครั้งนี้ไปทำการศึกษาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์แบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. **หนังสือการบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น. 58

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด มหาชน. (2560) **รายงานประจำปี บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด มหาชน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.cpn.co.th/th [2561, 03 ธันวาคม]

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. **หนังสือจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ทิปปิ้ง พอยท์. 54.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). “พฤติกรรมผู้บริโภค.” หนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 45,192 - 219. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management . The Millennium ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

SWOT Analysis [On-line]. 2000. Available: http://marketingteacher.com

SWOT / TOWS Matrix [On-line]. 2006. Available: http://marketingteacher.com/strategy/swot

The Five Forces of Competition Model [On-line]. 2006 Available: http://quickmba.com/strategy/porter.shtml

การรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาระหว่างก่อนและหลังอ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว

Perceived of Destination Image, a Golden Mermaid Sculpture in Songkhla Province, Before and After Reading Destination Story

จินต์จุฑา บัวอ่อน[1] และสุมนา ลาภาโรจน์กิจ[2]
Chinchutha Buaon[1] and sumana laparojkit[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของความคิด ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ก่อนอ่านเรื่องราว และหลังอ่านเรื่องราว 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของความรู้สึก ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ก่อนอ่านเรื่องราว และหลังอ่านเรื่องราว 3) ศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของการกระทำ ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ก่อนอ่านเรื่องราว และหลังอ่านเรื่องราว การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 8 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดกลุ่มข้อความหรือประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งสรุปหัวข้อและแนวคิด ตั้งคำสำคัญและรหัสของแต่ละกลุ่มข้อความหรือประโยค ตั้งเป็นหัวข้อใหญ่ (Themes) และหัวข้อย่อย (Sub-theme)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ไม่พบความแตกต่างของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในส่วนของความคิด ทั้งก่อนอ่านเรื่องราว และหลังอ่านเรื่องราว 2) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในส่วนของความรู้สึก หลังอ่านเรื่องราวจะเป็นภาพลักษณ์ทางบวกมากกว่าก่อนอ่านเรื่องราว 3) เรื่องราวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ถูกตัดสินว่าคุ้มค่าที่จะไป

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว

---

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
[2]ดร., อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

Abstract

The purposes of this study were: 1) to study destination image of The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province on the cognitive component of a university students in southern Thailand, before and after reading destination story 2) to study destination image of The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province on the affective component of a university students in southern Thailand, before and after reading destination story and 3) to study destination image of The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province on the conative component of a university students in southern Thailand, before and after reading destination story.

The study was a qualitative research method by using focus group for a 8 university students in southern of Thailand. The qualitative data were analyzed by sorting phrase or sentence with similar meanings in the same group and summary of topics and concepts. Then defined keywords and codes for each phrase or sentences as themes and sub-themes.

The results of the study showed that: 1) On the cognitive component, both before and after reading the story, there were no differences in the destination image of The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province 2) On the affective component, there were more positive destination image of The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province after reading than before reading and 3) The destination story that affects the decision to interest to visit The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province.

Keywords: Perceived Image, Destination Image, Destination Story

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

นางเงือก จังหวัดสงขลา ที่เกิดจากเรื่องราว เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมและน่าสนใจศึกษาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแทนการรับรู้ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้

มาเที่ยวได้ (Tapachai and Waryszak, 2000) การศึกษาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาทำให้สามารถวางตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และทำให้มั่นใจได้ว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถสื่อถึงผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของความคิด ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ก่อนอ่านเรื่องราว และหลังอ่านเรื่องราว

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของความรู้สึก ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ก่อนอ่านเรื่องราว และหลังอ่านเรื่องราว

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของการกระทำ ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ก่อนอ่านเรื่องราว และหลังอ่านเรื่องราว

1. เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องราว

เรื่องราวหมายถึง การเล่าเรื่องถึงเรื่องราวในอดีต หรือสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (David, 1995) รวมถึงการรายงานเหตุการณ์ และตำนานต่างๆ (Hopkinson & Hogarth-Scott, 2001) คนเราสามารถใช้เรื่องราวในการเข้าใจสถานการณ์ต่างๆบนโลกนี้ เรื่องราวจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่ง เพื่อสื่อถึงสินค้าหรือบริการได้ เรื่องราวทางการตลาดจะกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ และสามารถให้ความหมายของสินค้าหรือบริการได้หลากหลาย จึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและตราของสินค้าหรือบริการได้ (Schank & Abelson, 1995) เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เรื่องราวจึงเป็นแรงจูงใจเพื่อดึงดูด และสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการได้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือผลรวมของความเชื่อ และความคิด ที่บุคคลมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Keller, 1993) สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆได้ (Tapachai & Waryszak, 2000) ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน (Vaughan, 2007) คือ ส่วนของความคิด (The cognitive component) แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของความรู้สึก (The affective component) แสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และส่วนของการกระทำ (The conative component) แสดงถึงความคุ้มค่าที่จะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อที่จะประสบความสำเร็จทาง

การตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง เพราะฉะนั้นการเล่าเรื่องที่ดีจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยการให้ดูรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา และให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นโดยการบรรยายรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ทั้งก่อนและหลังการอ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แสดงถึงเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 ราย ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อความหรือประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งสรุปหัวข้อและแนวคิด ตั้งคำสำคัญและรหัสของแต่ละกลุ่มข้อความหรือประโยค ตั้งเป็นหัวข้อใหญ่ (Themes) และหัวข้อย่อย (Sub-theme) สามารถเขียนบรรยายสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์เรียบเรียงให้มีความต่อเนื่องกลมกลืน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ก่อนอ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ก่อนอ่านเรื่องราว

ส่วนของความคิด	ส่วนของความรู้สึก	ส่วนของการกระทำ
-นางเงือก ร้อยละ 20	-เป็นแลนด์มาร์กจังหวัดสงขลา ร้อยละ 18	-ไม่คุ้มค่าที่จะไป ร้อยละ 35
-ทะเล ร้อยละ 19	-รู้สึกร้อน ร้อยละ 15	-คุ้มค่าที่จะไป ร้อยละ 26
-ก้อนหิน ร้อยละ 10	-นางเงือกต้องคู่กับทะเล ร้อยละ 12	-ไม่กล่าวถึง ร้อยละ 39
-หาดทราย ร้อยละ 3	-รู้สึกเศร้า ร้อยละ 6	
-น้ำขุ่น ร้อยละ 3		
-ไม่กล่าวถึง ร้อยละ 45		

	-ไม่ดึงดูด ร้อยละ 6 -สงสัย ร้อยละ 6 -เงียบสงบ ร้อยละ 3 -สวยงาม ร้อยละ 3 -เก่าแก่ ร้อยละ 3 -เป็นตำนาน ร้อยละ 3 -สดใส ร้อยละ 3 -ไม่กล่าวถึง ร้อยละ 22	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของความคิด เป็นรูปภาพของ นางเงือก ทะเลที่มีน้ำขุ่น หาดทราย และก้อนหิน ส่วนของความรู้สึกพบว่านางเงือกเป็นสิ่งที่ต้องอยู่คู่กับทะเล เป็นสถานที่ที่ร้อนและไม่ดึงดูด แต่พอเห็นก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นแลนด์มาร์กจังหวัดสงขลา และในส่วนของการกระทำ พบว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาไม่คุ้มค่าที่จะไป หลังจากได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาแล้ว พบว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2: แสดงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังอ่านเรื่องราว

ส่วนของความคิด	**ส่วนของความรู้สึก**	**ส่วนของการกระทำ**
-นางเงือก ร้อยละ 4 -ไม่กล่าวถึง ร้อยละ 96	-รู้ความเป็นมา ร้อยละ17 -น่าค้นหา ร้อยละ 17 -แลนด์มาร์กจังหวัดสงขลา ร้อยละ 10 -สงสัย ร้อยละ 10 -น่าพิสูจน์ ร้อยละ 7 -เป็นตำนาน ร้อยละ 4 -เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร้อยละ 4 -สวยงาม ร้อยละ 4 -เป็นความเชื่อ ร้อยละ 4 -เรื่องราวของความรัก ร้อยละ 3 -น่าสนใจ ร้อยละ 3 -รู้สึกเศร้า ร้อยละ 3 -ไม่กล่าวถึง ร้อยละ 14	-คุ้มค่าที่จะไป ร้อยละ 53 -ไม่คุ้มค่าที่จะไป ร้อยละ 4 -ไม่กล่าวถึง ร้อยละ 43

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าหลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่กล่าวถึงในส่วนของความคิด ซึ่งยังคงเป็นรูปภาพของนางเงือก ดังเช่นก่อนอ่านเรื่องราว แต่ออกความเห็นในส่วนของความรู้สึก ว่าทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ความเป็นมาของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีความน่าค้นหา น่าพิสูจน์ และยังคงเป็นแลนด์มาร์กของจังหวัดสงขลา และในส่วนของการกระทำพบว่าเรื่องราวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาถูกตัดสินว่าคุ้มค่าที่จะไป

อภิปรายผล

1.ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา ส่วนของความคิด

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของความคิด เป็นรูปภาพของ นางเงือก ทะเลที่มีน้ำขุ่น หาดทราย และก้อนหิน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Vaughan (2007) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของความคิดคือ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และหลังจากที่ได้รับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกแล้ว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ก็ยังคงเป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งก็คือเป็นรูปภาพของนางเงือก

2.ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา ส่วนของความรู้สึก

จากผลการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของความรู้สึก ก่อนอ่านเรื่องราว พบว่านางเงือกเป็นสิ่งที่ต้องอยู่คู่กับทะเล เป็นสถานที่ที่ร้อนและไม่ดึงดูด แต่พอเห็นก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นแลนด์มาร์กจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Vaughan (2007) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของความรู้สึกเป็นความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว แต่หลังจากได้อ่านเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละเรื่องราวก็เกิดภาพลักษณ์และความรู้สึกที่แตกต่างไปคือ ทำให้รู้ความเป็นมาของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ซึ่งมีความน่าค้นหา น่าพิสูจน์ แต่ก็ยังคงเป็นแลนด์มาร์กของจังหวัดสงขลา ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา หลังจากได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว จึงเป็นภาพลักษณ์ทางบวกมากกว่าภาพลักษณ์ก่อนอ่านเรื่องราว

3.ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา ส่วนของการกระทำ

จากผลการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของการกระทำ ตามทฤษฎีของ Vaughan (2007) เป็นการตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่าที่

จะไปหรือไม่ พบว่าก่อนอ่านเรื่องราว สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ถูกตัดสินใจว่าไม่คุ้มค่าที่จะไป เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ไม่ดึงดูด หรือไม่น่าสนใจพอที่จะเลือกให้ไปยังสถานที่นั้น ถึงแม้จะเป็นแลนด์มาร์กของจังหวัดสงขลา แต่ก็ยังไม่น่าสนใจ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลายังเป็นที่สงสัยว่าสร้างขึ้นมาทำไม บวกกับสภาพอากาศที่ร้อนของสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้ถูกตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ไม่คุ้มค่าที่จะไป แต่หลังจากอ่านเรื่องราวแล้ว พบว่าเรื่องราวทำให้เกิดการตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา คุ้มค่าที่จะไป เนื่องจากเรื่องราวทำให้รู้ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะไปค้นหาหรือพิสูจน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anna Lundqvist et al. (2012) ที่ค้นพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับรู้เรื่องราวสามารถที่จะอธิบายถึงตราสินค้าในทางบวกได้ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับรู้เรื่องราว และกลุ่มที่ได้รับรู้เรื่องราวยังเต็มใจ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ มาด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักและเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาแล้ว จึงทำให้ไม่สามารถวัดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาที่เกิดจากเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวจริงๆ ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าประเด็นที่คาดว่าจะมีประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

2.1. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกควรจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากเรื่องราวจริงๆ

2.2. ศึกษาเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อศึกษารูปแบบของเรื่องราวที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย. โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวปี 2561. ธนาคารกสิกรไทย.

ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (2560). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2561, จาก www.songkhla.go.th/content/history

David, M.B. (1995). Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as "Tamara-Land". Academy of Management journal, 38(4), 997-1035.

Hopkinson, G.C. and Hogarth-Scott, S. (2001). "What happened was..." broadening the agenda for storied research. Journal of Marketing Management, 17(1), 27-48.

Huberman, A. M. and Mile, M. B. (1994). Data management and analysis method. In N. K. Denzin and Y.S. Lincoln (Eds.). *Handbook of Qualitative Research*. 413-427.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management,* 20(4), 283-297.

Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

Schank, R.C. and Abelson, R.P. (1995). Knowledge and Memory: The Real Story. In: Robert S. Wyer, Jr (ed). Knowledge and Memory: The Real Story. 1-85.

Schiffman, L.G., and Kanuk, L. L. (1987). Consumer Behavior (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. Journal of Travel Research, 39, 37-44.

Vaughan, N. (2007). Perspectives on Blended Learning in Higher Education. *International Journal on E-Learning*, 6(1), 81-94.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก

Factors Influencing Consumers Satisfaction of Bird’s Nest Products

คณิศร ตันวัฒนะ[1] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Kanitsorn tanwattana[1] and Chutimavadee thongjee[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตนนทบุรี ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยบริโภครังนก จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยบริโภครังนก โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G* Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่อัตราส่วนร้อยละ 95 (α = .05)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รังนก ความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทัศนคติ

Abstract

This research study aimed to examine factors influencing consumers’ satisfaction of bird's nest products. The independent variables for this research are expectations, value creation for customers, and attitude. The sample group is 200 people in Nonthaburi area who are over 18 years old and has experienced in bird's nest consumption by using the questionnaire and selection method only from sample group who has experienced in bird's nest consumption. The sample size determination is conducted using the G* Power Analysis program to determine the value according to the statistics used in data analysis. The researcher determined the

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจสาขาวิชาธุรกิจขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

factor influencing of sample size by using the confidential interval at 95 percent (=0.05)

The research results significantly found that the factors of expectations and value creation for customers have influenced on customers' satisfaction of bird's nest product at the level of 0.05

Keywords: Bird's Nest, Expectations, Value Creation for Customers, Attitude

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากจากอดีตที่กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยทำงานไม่สนใจในการดูแลสุขภาพ เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพทั้งการออกกำลังกายและการเลือกบริโภคอาหารที่มีโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพรวมถึงอาหารเสริมที่ดีต่อสุขภาพ โดยวัฒนธรรมการบริโภครังนกได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน และฮ่องกงที่เป็นอาหารเสริมนิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันนอกจากกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มวัยทำงานแล้วยังนิยมให้เด็กบริโภคเพราะมีโปรตีนที่สำคัญต่อร่างกาย และช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรคได้รวมถึงธุรกิจรังนกในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะจีนกลับมาเปิดตลาดนำเข้ารังนก โดยผู้บริโภคในไทยส่วนใหญ่ที่บริโภครังนกจะมีเชื้อสายจีนผสมอยู่ทำให้มีการสืบทอดวัฒนธรรมการรับประทานรังนกเพื่อสุขภาพที่ดี แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงฐานผู้บริโภคที่ดีขึ้นเพราะคนทุกวัยเริ่มหันมาใส่ใจในการบริโภคอาหารเสริมเช่น รังนกเพื่อสุขภาพที่ดี เป็นต้น

กรุงเทพธุรกิจได้ระบุว่า การนำเข้ารังนกฮ่องกงได้เพิ่มปริมาณขึ้นอย่างมาก ตั้งแต่ปี 1949 โดยเฉพาะในปีค.ศ. 1975 ที่มีมูลค่ารวมเพิ่มขึ้นถึง 48 เท่าตัว ระหว่างปีค.ศ. 1975 – 1991 จาก 9.5 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง เป็น 459 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง ระหว่างปีค.ศ. 1980 – 1989 ฮ่องกงนำเข้ารังนก 81,000 – 160,000 กิโลกรัม มูลค่า 40 – 300 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง ปี 2004 มีประมาณการกันว่าตลาดรังนกในฮ่องกงมีมูลค่า 3,000 ล้านดอลลาร์ฮ่องกง ระบุว่าปีค.ศ. 2006 ฮ่องกงนำเข้ารังนกมูลค่า 204 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ระบุว่าปี 2008 ฮ่องกงมีการนำเข้ารังนกมูลค่า 276 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2009 บริษัท โฮม ออฟ สวอลโล (Home os Swallows Limiteds) ในฮ่องกงประมาณการว่ารังนกดิบที่ผ่านตลาดรังนกฮ่องกงมีถึงปีละ 1,000 ตัน หรือ 2,000 ล้านดอลลาร์ธุรกิจรังนกในฮ่องกงมีมูลค่าไม่น้อยกว่า 10,000 ดอลลาร์ฮ่องกงต่อปี (สืบค้นจาก: http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638361) จากข่าวสดระบุว่า ปัจจุบันไทยมีผลผลิตรังนกประมาณ 200 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 9,000 ล้านบาท เมื่อรวมรังนกใน

ภาคอุตสาหกรรมเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป มูลค่าตลาดรังนกไทยจะมีมูลค่ารวมทั้งสินประมาณ 10,000 ล้านบาทต่อปี จีนเป็นตลาดการค้ารังนกไทยที่สำคัญ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากการขายในประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวหิ้วกลับ โดยไม่ต้องมี health certificate ของกรมปศุสัตว์ ไทยยังมีการการส่งออกรังนกและผลิตภัณฑ์ไปยังต่างประเทศบ้าง โดยในปีพ.ศ. 2561 (ม.ค.-ก.ค.) มีการส่งออกปริมาณ 106,388 กิโลกรัม(กก.) มูลค่า 77.649 ล้านบาท แบ่งเป็น เครื่องดื่มรังนกปริมาณ 106,167 กิโลกรัม(กก.) มูลค่า 61.378 ล้านบาท และรังนกแห้ง ปริมาณ 220 กก.มูลค่า 16.271 ล้านบาท ประเทศที่ส่งออกได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม (สืบค้นจาก: https://www.khaosod.co.th/economics/news_1412250)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก” เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก เพื่อสำรวจสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภครังนกได้ และสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขในการทำธุรกิจเกี่ยวกับรังนกได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งส่งผลไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าที่สุด และทัศนคติที่มีต่อสินค้าเพื่อศึกษาความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบเพื่อนำมาปรับแก้ไขให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรังนกในเขตนนทบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดความคาดหวังของผู้บริโภค Victor Vroom, (1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังไว้ เรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์

V = Valance หมายถึง ระดับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้าที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเลือกบริโภค

I = Instrumentality หมายถึง ระดับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า คือ การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคาดหวังในตัวสินค้าไว้ล่วงหน้าก่อนจะซื้อมาบริโภคว่า หากบริโภคสินค้าแล้วจะมีผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้าในทางที่ดีหรือไม่

E = Expectancy ได้แก่ ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณค่าหรือความพึงพอใจของสินค้า คือ ประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับเมื่อบริโภคสินค้านั้น ขณะเดียวกันความคาดหวังจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

2. แนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (http://phongzahrun.wordpress.com, 10 พฤษภาคม 2560) เสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

2.1. สร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit)

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการต้องมองภาพรวมของตลาดว่า คู่แข่งมีการนำเสนออะไรให้ลูกค้าบ้าง เพื่อจะนำมาพัฒนาสร้างความแตกต่างในการนำเสนอผลประโยชน์ให้ลูกค้ารับรู้ จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงส่วนอื่นด้วย ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย ราคาที่ประหยัด และระยะเวลาการส่งมอบที่สั้นมาก โดยมีการเพิ่มเติมลงไปในสินค้าหรือบริการนั้น

2.2. ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงและไม่รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายาม (Effort)

ลูกค้าทุกคนต้องการความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังจากการตัดสินใจซื้อ

2.3. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเสี่ยงจากการใช้สินค้าหรือบริการน้อยที่สุด (Risk)

ลูกค้าจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยง หรือรู้สึกกลัว รู้สึกกังวล เมื่อไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ต้องมีการพิจารณาในมุมมองของลูกค้าด้วยว่า หากเป็นลูกค้าจะมีความกังวล ความกลัว หรือความรู้สึกเสี่ยงต่อการใช้สินค้า หรือบริการอย่างไรบ้าง และหาคำตอบให้ได้ว่าจะทำอย่างไรเพื่อความรู้สึกเสี่ยงของลูกค้าในเรื่องนั้นลดน้อยลง หรือหมดไป

2.4. ลดความกังวลของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า (Price)

เพื่อให้เกิดความมั่นใจในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งจริง สินค้าบางอย่างกำหนดราคาต่ำเกินไป ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า สินค้าบางอย่างกำหนดราคาสูงเกินไป ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ สินค้าบางอย่างมีแนวโน้มที่จะลดราคาในอนาคต ทำให้เกิดความกังวลว่าถ้าซื้อตอนนี้อาจจะต้องจ่ายมากเกินไป ซึ่งลูกค้าบางท่านอาจเกิดความกังวลใจที่ต้องจ่ายแพงกว่าสินค้าในท้องตลาด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อถูกกว่าท้องตลาดจริง ทำให้คลายความกังวลดังกล่าวไปได้ส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.5. ดูแลรักษาลูกค้าเสมือนคนพิเศษ (Treatment)

ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า ถ้าสามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนๆ เพื่อให้มาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยต้องรู้ประวัติ ความชอบ พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม และนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการนำเสนอคุณค่าที่ถูกใจลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อการใช้บริการหรือในการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

3 .แนวคิดด้านทัศนคติ (Leon และ Leslie, 1997) ทัศนคติจะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component)

Cognitive component คือ ความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรงที่มีต่อสินค้าประเภทนั้น หรือความคิดเห็นจากคนรอบข้างที่เคยบริโภคสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่เคยบริโภคกับสินค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ รายละเอียดสินค้า หรือคุณประโยชน์ทางโภชนาการ

Affective component คือ ปฏิกิริยาความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกทั้งแง่บวก และแง่ลบที่มีต่อสินค้า แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบในสินค้านั้น ทำให้เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อสินค้า

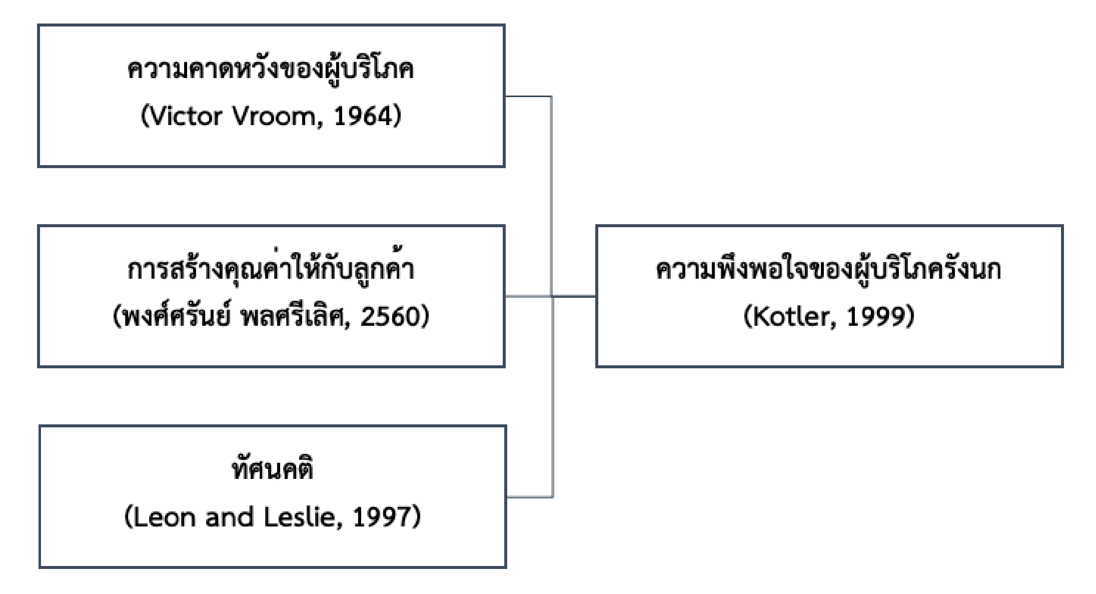
Conative component คือ การสะท้อนแนวโน้มหรือความน่าจะเป็นของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเกิดจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ปฏิกิริยาการตอบสนองเหล่านี้ที่เกี่ยวข้อกับสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า Kotler (1999) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทั้งนี้ ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน การนำเสนอสินค้าควรอยู่ในความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก และภายในของประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับหรือจากคนรอบข้องที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าลักษณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งของลูกค้า ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญและระมัดรวังเป็นอย่างมากในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนกในเขตนนทบุรี

สมมติฐานที่ 2 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนกในเขตนนทบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนกในเขตนนทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บุคคลทั่วไปที่บริโภครังนกทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่บริโภครังนกทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคหรือบริโภครังนกเป็นประจำ แจกแบบสอบถามที่ เขตนนทบุรี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เคยบริโภคหรือบริโภครังนกเป็นประจำในรูปแบบต่างๆ โดยจะเป็นกลุ่มที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามร่วมถึงเป็นผู้ที่เคยบริโภครังนก จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G* Power Analysis ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (ค.ศ. 1997) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.8 ที่ระดับความเชื่อมั่นอัตราส่วนร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 155 ตัวอย่างผู้วิจัยที่เก็บข้อมูลสำรองรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้ เพื่อสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภครังนก โดยแบ่งหัวข้อเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายปิดต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน ปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อรังนก รูปแบบรังนกที่บริโภค จำนวนครั้งที่บริโภครังนกภายใน 3 เดือน ราคาที่เหมาะสมในการบริโภคแต่ละครั้ง ราคาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อรังนกสำเร็จรูป ทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวัง เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ทัศนคติ เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ เป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ทำการทดสอบ Pre – Test จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach Alpha ซึ่งได้ค่าตัวแปรทุกตัวเกิน 0.7 ก่อนจะแจกจริง จำนวน 200 ชุด ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคหรือบริโภครังนกเป็นประจำ สถิติที่ใช้คือ การทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านความคาดหวัง ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท และปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการบริโภคหรือซื้อรังนกมากที่สุดคือคุณภาพ ส่วนใหญ่บริโภครังนกในรูปแบบของรังนกปรุงสดที่ร้าน โดยส่วนใหญ่ใน 3 เดือนจะบริโภค 3 – 4 ครั้ง ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมในการบริโภครังนกแต่ละครั้งคือ 500 – 1,000 บาท และราคาที่เหมาะสมในการซื้อรังนกสำเร็จรูปส่วนใหญ่คือ 500 – 1,000 บาท ปัจจัยด้านความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภครังนกโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึงการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่สอดคล้อง หมายถึงทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	114	57.0
อายุ	31 – 40 ปี	71	35.5
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	38.5
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	96	48.0
รายได้/เดือน	มากกว่า 45,000 บาท	87	43.5
ปัจจัยที่คำนึงถึงเมื่อต้องการซื้อหรือบริโภครังนก	คุณภาพ	83	41.5
รูปแบบรังนกที่บริโภค	รังนกปรุงสดในร้าน	104	52.0
บริโภครังนกกี่ครั้งภายใน 3 เดือน	3 – 4 ครั้ง	140	70.0
ราคาที่เหมาะสในการบริโภครังนกแต่ละครั้ง	500 – 1,000 บาท	119	59.5
ราคาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อรังนกสำเร็จรูป	500 – 1,000 บาท	113	56.5

ตารางที่ 2: ความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนกในเขตนนทบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ความคาดหวัง	0.301	0.418	1.578	0.116
การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า	0.352	0.048	7.323	0.000
ทัศนคติ	-0.244	0.225	-1.084	0.280

R^2 = 0.237, F = 19.946, N = 200, P<0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนกในเขตนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.237) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และทัศนคติส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก รวมเป็นอัตราร้อยละ 23.7 การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 19.946 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวัง โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสี่อันดับแรก คือ บริโภครังนกที่มีการแปรรูปให้มีสีสันสวยงามและรสชาติน่ารับประทาน ผู้รับสามารถบ่งบอกถึงสรรพคุณหลังจากรับประทานรังนก สินค้ารังนกสร้างมูลค่าและคุณค่าแก่ผู้ซื้อ และสินค้ารังนกบ่งบอกถึงสถานะของผู้ซื้อ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Victor Vroom, (1964) ที่ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังเรียกว่า VIE Theory ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในการอธิบายกระบวนการจูงใจของมนุษย์

V = Valance หมายถึง ระดับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้าที่มีต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเลือกบริโภค

I = Instrumentality หมายถึง ระดับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า คือ การที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคาดหวังในตัวสินค้าไว้ล่วงหน้าก่อนจะซื้อมาบริโภคว่า หากบริโภคสินค้าแล้วจะมีผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้าในทางที่ดีหรือไม่

E = Expectancy ได้แก่ ระดับความคาดหวังที่มีต่อคุณค่าหรือความพึงพอใจของสินค้า คือ ประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับเมื่อบริโภคสินค้านั้น ขณะเดียวกันความคาดหวังจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นกัน

โดยปัจจัยด้านความคาดหวังยังไม่สอดคล้องกับการวิจัยของเศกศักดิ์ เชยชม (2556) ได้ค้นคว้าเรื่องการตัดสินใจซื้อผลไม้เข้มข้น จากผลมะเมา ผลตะกร้อ และผลคอแลนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เข้มข้น และมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์รวมถึงแหล่งจำหน่ายไม่เพียงพอในการเข้าถึงทำให้เป็นอุปสรรคและปัญหาของนักศึกษาผู้มีความต้องการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลเข้มข้นดังกล่าว ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ว่าความคาดหวังไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก

ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก คือ การ

รับรองคุณภาพจาก อย. และได้รับเครื่องหมายฮาลาล ทำให้กลุ่มลูกค้าเชื่อมั่นมากขึ้น มีจำหน่ายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้กลุ่มบริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีรสชาติพิเศษออกมาจำหน่ายในเทศกาลต่างในช่วงเวลานั้น ทำให้สร้างสินค้าทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการความแปลกใหม่ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (http://phongzahrun.wordpress.com, 10 พฤษภาคม 2560) เสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit)
2. ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงและไม่รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายาม (Effort)
3. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเสี่ยงจากการใช้สินค้าหรือบริการน้อยที่สุด (Risk)
4. ลดความกังวลของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า (Price)
5. ดูแลรักษาลูกค้าเสมือนคนพิเศษ (Treatment)

ยังสอดคล้องกับการวิจัยของปริญ ลักษิตามาศ (2559) ค้นคว้าเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน พบว่า คุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์ ครอบคลุมสภาพแวดล้อม ราคาอาหารเหมาะสม คุณภาพการบริการ การยอมรับ ชื่นชมความสุขในการรับประทานอาหาร เวลา ความพยายาม ชื่อเสียง โภชนาการ และความปลอดภัยอาหาร ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ว่าการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก

ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสี่อันดับแรก คือ รังนกมีรสชาติที่อร่อย มีร้านจำหน่ายรังนกหลายร้านและสามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย และความสุภาพและมีมารยาทของผู้จำหน่ายรังนก ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000, หน้า 200) ให้ความหมายไว้ว่าทัศนคติเป็นการโน้มเอียงจากการรับผลของการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดเป็นองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1) ความเข้าใจ (Cognition) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแตกต่างกัน ในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายๆ แห่ง และความรู้นี้จะส่งผลไปยังความเชื่อ (Beliefs)
2) ความรู้สึก (Affective) เป็นสิ่งที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องความชอบหรืออารมณ์ต่อสิ่งนั้น

3) พฤติกรรม (Conation หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มของการกระทำที่แสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

โดยปัจจัยด้านทัศนคติไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ค้นคว้าเรื่องทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชแทนเนื้อสัตว์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืช คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ – โทษ และด้านสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชเนื่องจาก ผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อสุขภาพทั้งภายนอกและภายในจึงหันมาใส่ใจต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมองด้านคุณประโยชน์และโทษของอาหารที่เลือกรับประทาน และเป็นการได้บุญจากการไม่ทานเนื้อสัตว์ ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก

แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้า Kotler (1999) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าทั้งนี้ ลูกค้าแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน การนำเสนอสินค้าควรอยู่ในความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก และภายในของประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับหรือจากคนรอบข้องที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าลักษณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งของลูกค้า ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญและระมัดรวังเป็นอย่างมากในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรังนก ทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ดิบหรือปรุงสด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้สูง โดยส่วนใหญ่ใน 3 เดือนจะบริโภค 3 – 4 ครั้ง ส่วนใหญ่ราคาที่เหมาะสมในการบริโภครังนกแต่ละครั้งคือ 500 – 1,000 บาท ดังนั้น ผู้จำหน่ายหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับรังนก สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปกำหนดและวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากกลยุทธ์หรือแผนการตลาดที่ได้นำไปปรับปรุงในธุรกิจของท่าน เช่น การกำหนดจุดจำหน่ายสินค้า หรือการมองหาทำเลที่ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทำธุรกิจเกี่ยวกับการแปรรูปรังนก

2. พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนกและสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการที่ได้บริโภครังนกที่มีการแปรรูปให้มีสีสันสวยงามและรสชาติน่ารับประทาน และสร้างความมั่นใจต่อผู้ให้และผู้รับ

3. พบว่าปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การรับรองคุณภาพจาก อย. และได้รับเครื่องหมายฮาลาล ทำให้กลุ่มลูกค้าเชื่อมั่นมากขึ้น มีจำหน่ายในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทำให้กลุ่มบริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการมอบกระเช้าเป็นรังนกแทนสิ่งอื่นๆ ในเทศกาลเหล่านั้น

4. พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้ตอบแบบสองถามให้ความสำคัญในเรื่อง รังนกมีรสชาติที่อร่อย มีร้านจำหน่ายรังนกหลายร้านและสามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดรายการส่งเสริมการขาย ระดับราคาของรังนกในแต่ละแห่งแตกต่างกัน ซื้อรังนกไว้รับประทานเอง บริโภครังนกเป็นประจำ เป็นอีกสิ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจและปรับตัวให้รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อยอดไปในทิศทางที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นและปัญหาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภครังนก หรือปัญหาอื่น ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยดังต่อไปนี้

1. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาใสครั้งนี้ เช่น กลุ่มที่ไม่เคยบริโภครังนกเพื่อศึกษาความรู้ ความคิด และความรู้สึกที่มีต่อรังนกว่าคิดเห็นเช่นไร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตลาดรังนกให้ตอบรับกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยบริโภครังนก และทราบถึงความคิดระหว่างผู้ที่เคยบริโภค และไม่เคยบริโภครังนกว่าแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เจาะจงในรูปแบบของรังนกนอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ควรเลือกกลุ่มที่บริโภครังนกแบบปรุงที่ร้านและปรุงเพื่อรับประทานเองเพื่อศึกษาข้อแตกต่างว่าทำไมถึงเลือกบริโภครูปแบบนี้แทนที่จะเป็นรังนกสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยเกี่ยวกับรังนกสมบูรณ์และลงลึกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภครังนกมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภครังนกในเขตนนทบุรี ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และการให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทาน

ความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน ตักเตือนอีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางการศึกษา หากการวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ (21 กรกฎาคม 2559) ธุรกิจรังนก ธุรกิจแสนล้าน ยุคการมีอธิปไตยทางอาหาร(5) สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/638361

ข่าวสด (6 สิงหาคม 2561) จีนเที่ยวไทยคึก หิ้วรังนกกลับปีละเฉียดหมื่นล้าน เกษตรเล็งแก้กฎหมายหลังอีแอ่นย้ายเข้าบ้านตึก ผลผลิตจากถ้ำลดฮวบ สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_1412250

ปริญ ลักษิตามาศ (2559) การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยปยะยุกต์สู่ตลาดอาเซียน สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/39114

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2560) บัญญัติ 5 ประการในการสร้าง Customer Value สืบค้นจาก https://phongzahrun.wordpress.com

ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030015_3597_2155.pdf

เศกศักดิ์ เชยชม (2556) การรับรู้ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผลไม้เข้มข้นจากผลมะเม่า ผลตะกร้อ และผลคอแลนของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก https://kukr.lib.ku.ac.th/proceedings/index.php?/KUCON/search_detail/result/13744

Kotler (1999) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/446/1/pensopa_pinp.pdf

Leon และ Leslie (1997) พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นจาก

http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/0637/09CHAPTER_2.pdf
Schiffman & Kanuk (2000) พฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/997/1/nisarat_jira.pdf
Victor Vroom (1964) ทฤษฎีความคาดหวัง สืบค้นจาก
http://kantacandidate.blogspot.com/2012/02/vroom.html

ระบบตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ

SMART LANE DETECTION FOR AUTONOMOUS VEHICLES

กาญจนา ตรีกุล[1*] ฐิติกานต์ ลิ้มวิริยะกุล[2] พฤศจิกา ธนูแก้ว[3] ผุสดี พลสารัมย์[4] สิริรัฐ บุญรักษา[5]
วรีรัตน์ ศรีสถิตวัฒนา[6] ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ[7] วิริยา ลัคนาวัฒน์[8] และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี[9]

Kanjana Trikun[1*] Titikarn Limviriyakal[2] Prusajika thanukaew[3]
Pussadee Polsaram[4] Sirirath Boonrugsa[5] Wareerat Srisathidwattana[6]
Prasert Sirisereewan[7] Wiriya Lakkanawat[8] and Sivarit Sultornsanee[9]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ นำเสนอการออกแบบระบบตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่ขับรถผิดกฎจราจร เช่น การเปลี่ยนเลนแทรกทับเส้นทึบ จึงทำให้เป็นอุบัติเหตุ ประสิทธิภาพในการตรวจจับไม่ดีเท่าที่ควร เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงสร้างระบบนี้ขึ้นมา ซึ่งสามารถตรวจจับเลขทะเบียนรถที่ขับผิดกฎจราจร บันทึกภาพเมื่อกระทำผิด และเมื่อตรวจจับป้ายทะเบียนแล้วจะแสดงข้อมูลเจ้าของทะเบียนรถคันดังกล่าวในระบบแสดงผล โดยอุปกรณ์ที่ใช้ได้แก่ Raspberry Pi3 B+ กล้อง Webcam หน้าจอแสดงผล และคอมพิวเตอร์ โดยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตรวจจับรถที่ขับรถทับเส้นทึบ เพื่อให้ตระหนักถึงกฎจราจรกันมากขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยให้ผู้ใช้งาน 30 คน ทำแบบสอบถาม ผลการทดสอบพบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบอยู่ในระดับดีมาก

คำสำคัญ : กล้อง, เส้นทึบ, ยานพาหนะ

Abstract

This research presents the design of vehicle detection systems to change lanes through intelligent solid lines. In general, most people drive illegal traffic, such as

[1,2,3] หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*ผู้ประสานงานหลัก อีเมล: kanjana1997.k@gmail.com

[4,5,6,7,8,9] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

changing lanes, inserting over solid lines. Therefore causing an accident. The detection efficiency is not as good as it should be. In order to solve this problem, this system was created. Which can detect vehicle registration numbers that drive illegal traffic Save images when wrong And when detecting the license plate, the owner of the vehicle registration information will be displayed in the display system The device used is the Raspberry Pi3 B + Webcam camera, display screen and computer. Used to detect the car driving over the solid line In order to realize more traffic rules The researcher tested By allowing 30 users to make a query.

Keywords: Camera, Solid line, Vehicle

บทนำ

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมีทั่วโลก มีการใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์เป็นจำนวนมาก ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาข้อมูลและปฏิบัติตามกฎจราจรและวิธีการขับขี่รถให้ปลอดภัยอย่างเคร่งคัด เพราะไม่เพียงแต่เพื่อความปลอดภัยของตนเองเท่านั้น ยังส่งผลถึงความปลอดภัยของผู้อื่นเป็นจำนวนมาก อุบัติเหตุในการขับขี่รถไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะเหตุบังเอิญแต่เกิดขึ้นจากการเตรียมการหรือเตรียมตัวในการขับขี่ที่ไม่ดีหรือความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ อันตรายจากอุบัติเหตุในการจราจรของคนไทยพุ่งขึ้นติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก(นอร์มัน เอส บาร์เร็ตต์, ฮันนาห์ เคทโจนส์, และเอลิซาเบธ แซคเก็ตต์ 2559) สำหรับประเทศไทยอุบัติเหตุบนท้องถนนเป็นสาเหตุการบาดเจ็บ พิการและเสียชีวิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี การเกิดอุบัติเหตุทางถนนเป็นปัญหาสังคมที่ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งแก่ร่างกายและทรัพย์สิน จากสถิติของกรมทางหลวง พบว่า สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุทางหลวงมากที่สุด คือการขับรถเร็ว รองลงมาคือการขับรถผิดกฎจราจร สาเหตุการตายทั้งหมดเมื่อแยกตามประเภทรถที่เกิดอุบัติเหตุพบว่าอุบัติเหตุเกิดจากรถจักรยานยนต์มากที่สุดและสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการไม่สวมหมวกนิรภัยขณะขับขี่และซ้อนท้ายเมื่อเกิดอุบัติเหตุจึงทำให้ได้รับบาดเจ็บ ได้รับความกระทบกระเทือนบริเวณศีรษะและสมองอย่างรุนแรง บางรายถึงขั้นพิการ เป็นภาระให้ครอบครัวและสังคมหรือเสียชีวิตในเวลาต่อมา คณะผู้จัดทำจึงทำโครงการกล้องตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนขึ้นสะพานผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ เพื่อเป็นหลักฐานให้แก่ตำรวจและยังเป็นสิ่งที่บอกว่าผู้ขับนั่นกระทำการผิดในการขับขี่รถยนต์ เพื่อลดอุบัติเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลัง กล่าวว่า

อุบัติเหตุจากการจราจร เปรียบเสมือนหนึ่งโรคร้ายแรงชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นทุกวัน และคุมคาม สุขภาพ คุณภาพชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นปัญหาเร่งด่วนที่ทุกคนและทุกหน่วยงานต้องมีส่วนรับผิดชอบและร่วมมือกันแก้ไขปัญหารวมทั้งป้องกันอุบัติเหตุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อตรวจจับผู้ขับขี่รถผิดกฎหมายโดยการบันทึกรูปภาพเมื่อกระทำผิด เพื่อเป็นหลักฐานในการดำเนินคดี

2.เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของซอร์ฟแวร์ระบบตรวจจับทะเบียนรถขับทับเส้นทึบและเปรียบเทียบข้อมูลได้ถูกต้อง

ของเขตของการวิจัย

1.กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ได้จัดกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่ตำรวจ ด้วยวิธีการสุ่มเพื่อจำแนกออกเป็นกลุ่มทดลอง

การทบทวนวรรณกรรม

จากแนวคิดหลักการทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นขั้นตอนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ความปลอดภัยในอุบัติเหตุและการป้องกัน

ความปลอดภัย หมายถึง สภาพที่ไม่มีภัยหรืออันตราย ไม่เสี่ยงต่อสภาพที่ก่อให้เกิดอุบัติเหตุหรือไม่ก่อให้เกิดสิ่ง ใดสิ่ง หนึ่ง ได้แก่การบาดเจ็บพิการหรือตาย การเจ็บป่วยหรือเป็นโรคและทรัพย์สินเสียหาย ส่วนความหมายของอุบัติเหตุ หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า และไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน ร่างกายองค์กร หรือมีผลทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือ การตาย (นิตยา โพธิ์ศีขาม. 2547 : 29) และพฤติกรรมการป้องกัน (Protective Behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่ทำเป็นปกติอย่างสม่ำเสมอโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องส่งเสริมหรือคงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพที่ดี (Harris and Guten. 1979 : 28)

2. หลักการการประมวลผลภาพ

หลักการทั่วไป จักรกฤษณ์ แสงแก้ว (2549) กล่าวว่า การประมวลผลภาพคือการเอาภาพมาประมวลผลเอามาคิดคำนวณทางคอมพิวเตอร์ การคิดคำนวณนั้นมีหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีก็มี

ประโยชน์ แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นการนำ เอาสีแต่ละจุด (Pixel) มาคิด (Color) การคิดคำนวณเป็นบริเวณหลาย ๆ จุดรวม ๆ กัน (Area) เช่น การดูลวดลาย (Pattern, Texture) การวิเคราะห์หารูปร่าง (Shape) และการวิเคราะห์ แบบอื่น ๆ แหล่งของรูปภาพนั้นอาจจะมาจากกล้องดิจิตอลสแกน หรือจากสื่อดิจิตอลต่าง ๆ แล้วนำ ไปผ่าน กระบวนการบางอย่างเพื่อให้เกิดเป็นภาพใหม่ เช่น การทำ ภาพเบลอ (Blued Image) การทำ ภาพนูน (Emboss Image) การตรวจหาขอบภาพ (Edge Detector) ซึ่งศาสตร์ด้านนี้สามารถนำ ไปใช้ประโยชน์ได้มากมายหลาย ด้าน เช่น ทางด้านการแพทย์การรักษาความปลอดภัย ตรวจนับจำนวนคนหรือตรวจสอบการเคลื่อนที่ของ วัตถุต่าง ๆ ภายในภาพ

การแปลงภาพเอกสารให้เป็นข้อความ-ระบบรู้จำ ตัวอักษรมีหน้าที่ประมวลผลรูปภาพเอกสาร ให้เป็นไฟล์ข้อความที่ใช้ในระบบคอมพิวเตอร์การรู้จำอักษร (Character Recognition) ประกอบด้วยขั้นตอน หลัก 3 ขั้นตอนได้แก่การจัดการภาพเอกสารก่อนการรู้จำแก่นรู้จำและการตรวจสอบผลลัพธ์หลังการรู้จำ

1. การจัดการภาพเอกสารก่อนการรู้จำ (Pre-processing for OCR)การประมวลผลเริ่มจากวิเคราะห์หากลุ่มของจุดสีดำ ที่อยู่ติดกัน(Connected-Component) และทำการตัดสินใจอย่างง่ายโดยใช้จำนวน จุดสีดำและรูปร่างของกลุ่มว่าเป็นตัวอักษรหรือไม่โดยในที่นี้สนใจเฉพาะกลุ่มที่เป็นตัวอักษรเท่านั้นเมื่อได้ กลุ่มของตัวอักษรในรูปภาพเอกสารครบทุกกลุ่มแล้วจะประมาณตำแหน่งของเส้นบรรทัดจากแต่ละตัวอักษร โดยใช้ตำแหน่งของ Eigen-Point ซึ่งเป็นจุดกึ่งกลางที่ฐานของตัวอักษรแต่ละตัว

2. แก่นรู้จำอักษร (OCR Engine) กิตติพงษ์ (2539) ได้ใช้ ANN ช่วยสอนให้คอมพิวเตอร์รู้จำอักษรภาษาไทยได้โดยแปลงอักษรเป็นสายโซ่อักษรและได้ใช้โครงข่ายประสาทเทียมแบบ Back Propagation ในการสอนให้คอมพิวเตอร์รู้จำ โดยระบบสามารถเรียนรู้ด้วยการปรับค่าตัวคูณของตัวแปรภายในระบบ ความยากของการใช้งานระบบนี้คือการเลือกชุดข้อมูลเพื่อสอนระบบซึ่งมีวิธีต่อเชื่อมของหน่วยย่อย ของโครงข่ายประสาทเทียมให้เลือกหลายรูปแบบ

3. การตรวจสอบเอกสารหลังการรู้จำ (Post-processing for OCR)การตรวจสอบเอกสารหลัง การรู้จำ เป็นกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารที่ได้จากการรู้จำ เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มาอาจจะ ไม่ถูกต้องทั้งหมดการตรวจสอบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบรู้จำ ให้ดียิ่งขึ้นการทำงาน ส่วนนี้มักจะเกี่ยวกับการตรวจสอบความถูกต้องของการสะกดคำและไวยากรณ์

ภาษาโดยมักจะใช้ฐานข้อมูล คำศัพท์ในพจนานุกรมมาช่วยในการตรวจสอบคำผิดซึ่งอาจแก้ไขให้อัตโนมัติหรือแสดงเครื่องหมาย บางอย่างเพื่อบอกให้ผู้ใช้ทราบในบางซอฟต์แวร์จะตรวจสอบไวยากรณ์ในระดับประโยคโดยใช้กฎ การเรียงคำ ในประโยคในลักษณะต่าง ๆ หรืออาจใช้ทั้งสองลักษณะควบคู่กัน

การพัฒนาในด้านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของประโยคมีการพัฒนาการตรวจสอบ ความสอดคล้องทางอรรถศาสตร์สำ หรับระบบตรวจงานเขียนอัตโนมัติ (ฐิติมา, 2538) พัฒนาด้วยภาษา C สามารถวิเคราะห์ว่าคำ ที่เกิดในประโยคสามารถเกิดร่วมกันได้หรือไม่และยังสามารถช่วยลดความคลุมเครือ ของประโยคได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสัญ วงษ์อินทร์ (2005) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบังคับใช้กฎหมายจราจร ศึกษาเฉพาะกรณี การออกใบสั่งเจ้าพนักงานจราจร ในเขต บก.น.1 ผลการศึกษาพบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจจราจรในพื้นที่มีความรู้ด้านกฎหมายในระดับปานกลาง และสภาพการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่ เป็นไปในลักษณะที่ไม่มีความแน่นอน ขาดความรวดเร็วและความเสมอภาค จำนวนผู้กระทำผิดและถูกจับกุมมีสูง จำนวนผู้มารายงานตัวเพื่อชำระค่าปรับมีจำนวนน้อยกว่า จำนวนผู้ไม่มารายงานตัวเพื่อชำระค่าปรับ

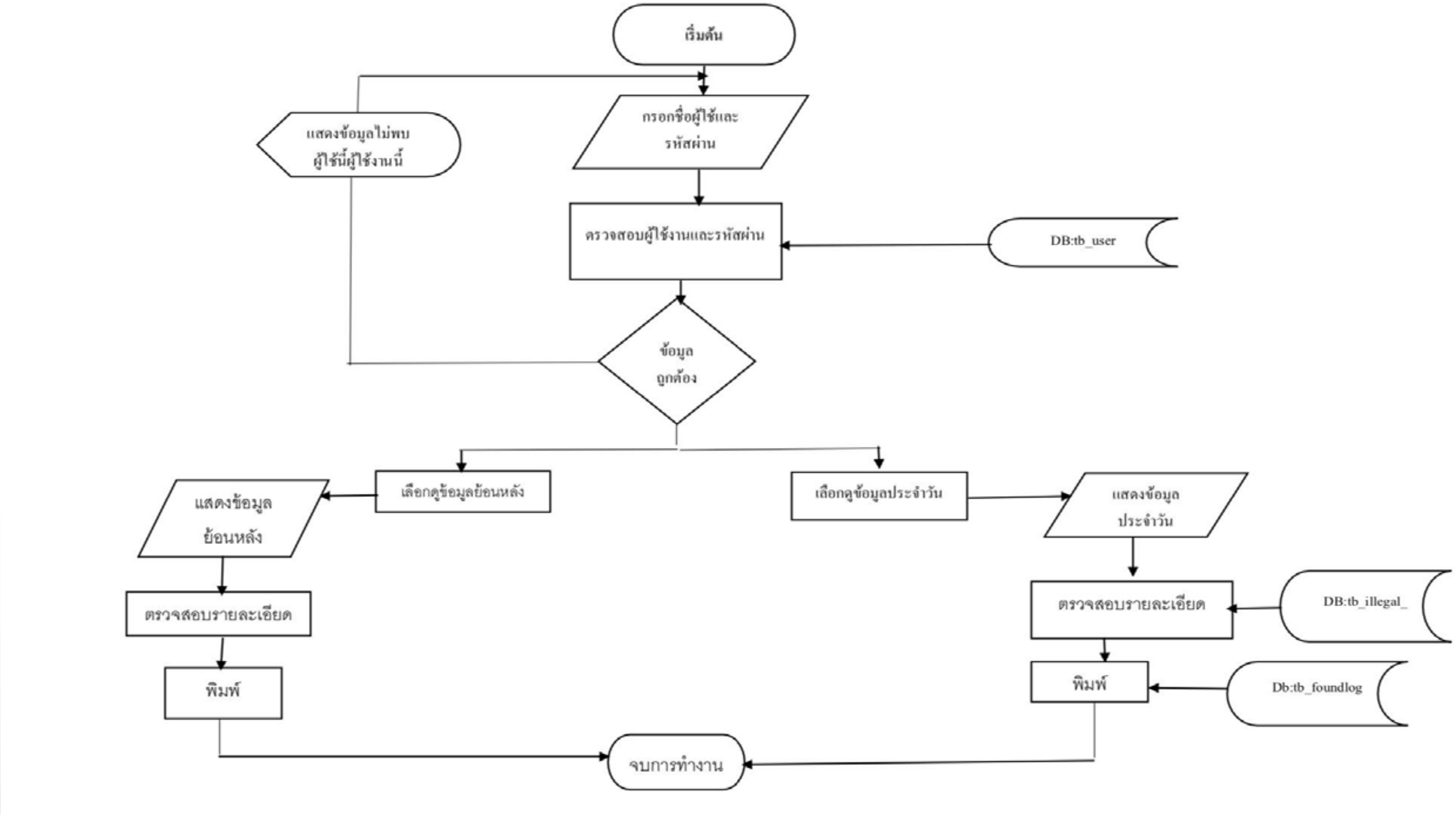
สุรเชษฐ เอนกศรี (2014) ศึกษาปัญหาการจัดการจราจร เพื่อพัฒนาแนวทางและมาตรการในการจัดการจราจร ถนนรังสิต-นครนายก ในเขตจังหวัดปทุมธานี ได้เสนอนโยบาย 3 ทางเลือก ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การอบรมกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย และการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการการจราจร ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอทางเลือกนโยบายการจัดการจราจร จากการวิเคราะห์ นโยบายการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ภาครัฐ และเอกชน เพื่อมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาจราจร มาร่วมกันจัดการจราจร จัดตั้งองค์กรรับชอบที่ชัดเจน เพื่อทำหน้าที่ประสานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ

สุมาดา หาพาณิช (2017) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฝ่าฝืนกฎจราจร ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประสบการณ์การขับขี่รถจักรยานยนต์ และสภาพการใช้งานของรถ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการฝ่าฝืนกฎจราจร และยังพบว่า ผู้ที่มีความรู้เรื่องกฎจราจรน้อยจะมีพฤติกรรมการฝ่าฝืนกฎจราจรมากกว่าผู้ที่มีความรู้เรื่องกฎจราจรมากและสามารถทำให้เกิดอุบัติเหตุได้มากกว่าผู้ที่มีความรู้ด้านกฎหมาย

กิตติพงศ์ เงินถาวร (2538) ศึกษาการรู้จำ ตัวอักษรพิมพ์ภาษาไทยโดยใช้วิธีนิวรอลเน็ตเวิร์ก และ วิธีซินแทกติกซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือการประมวลผลเบื้องต้น (Preprocessing), การสร้างแบบเปรียบ (Feature/Primitive extraction) และนิวรอลเน็ตเวิร์กโดยในสองขั้นตอนแรกจะมีหน้าที่ปรับปรุงคุณภาพของ 446 การประชุมวิชาการและนำาเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 6 ภาพอักษรและแปลงภาพอักษรให้เป็นแบบเปรียบ (Primitive) เพื่อเป็นอินพุทของระบบนิวรอลเน็ตเวิร์กในส่วนของระบบนิวรอลเน็ตเวิร์กจะทำ หน้าที่ตัดสินใจเพื่อหาคำ ตอบและเรียนรู้ภาพตัวอักษรผลการวิจัย พบว่าการรู้จำอักษรตัวพิมพ์ภาษาไทยโดยใช้นิวรอลเน็ตเวิร์คและวิธีซินแทกติกโดยใช้ภาพอักษรประกอบ ด้วยตัวอักษรรูปแบบปกติ, รูปแบบตัวเอนและรูปแบบตัวหนาจำนวนทั้งสิ้น 1,392 ภาพอักษรซึ่งแบ่งเป็น ข้อมูลชุดฝึก (Training set) จำ นวน 690 ภาพและชุดทดสอบ (Test set) จำ นวน 702 ภาพมีอัตราการรู้จำ ของภาพอักษรรูปแบบปกติ 99.57%

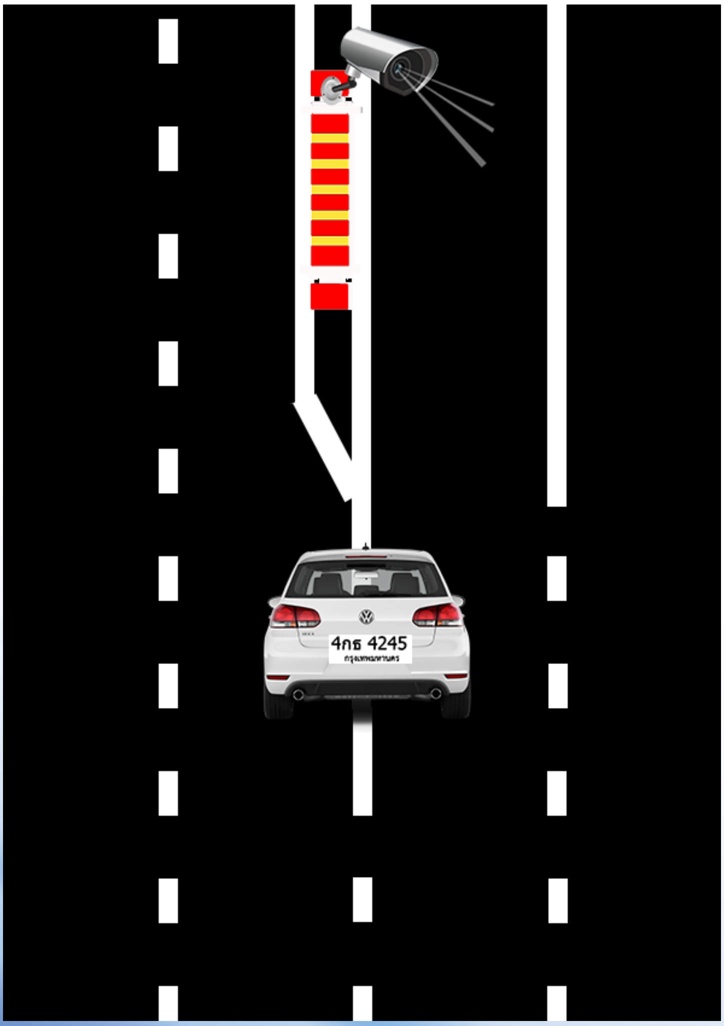
วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบกล้องตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนขึ้นสะพานผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ มีวิธีการดำเนินการในรูปแบบ Flow chart ดังนี้



ภาพที่ 1 Flowchart แสดงการทำงานของระบบตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ

การติดตั้งระบบและการเชื่อมต่ออุปกรณ์



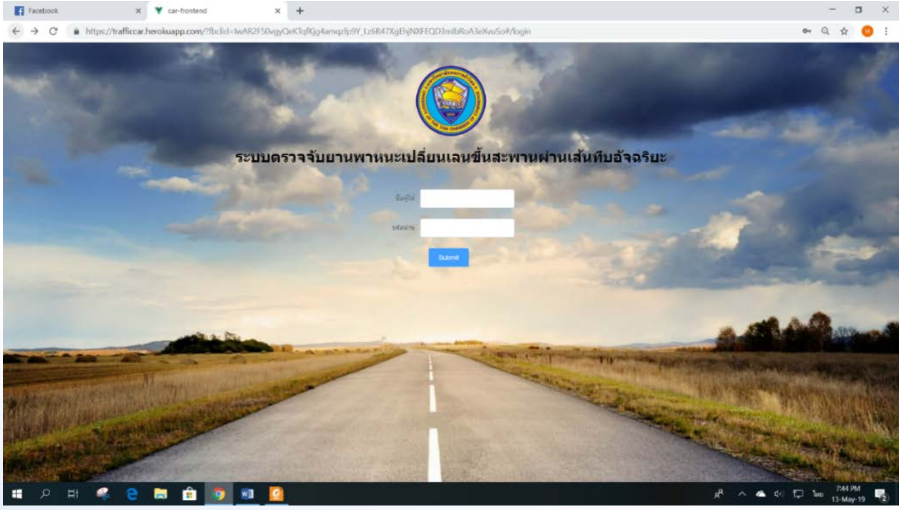
ขั้นตอนการทำงาน

การตรวจจับทะเบียนรถจะเกิดขึ้น เมื่อมีรถขับทับเส้นทึบที่ผิดกฎจราจร ซึ่งเลขทะเบียนจะถูกบันทึกภาพไว้ด้วยกล้องเว็บแคม(Web cam) และเมื่อมีการถูกถ่ายทะเบียนรถ ระบบจะทำการแปลงภาพถ่ายทะเบียนรถยนต์เป็นตัวอักษร และแสดงข้อมูลของเจ้าของรถคันดังกล่าวขึ้นมาในระบบ โดยจะใช้หลักการของการประมวลภาพถ่ายแปลงเป็นเอกสารให้เป็นข้อความ ในการประมวลผลของระบบเพื่อหาความถูกต้อง

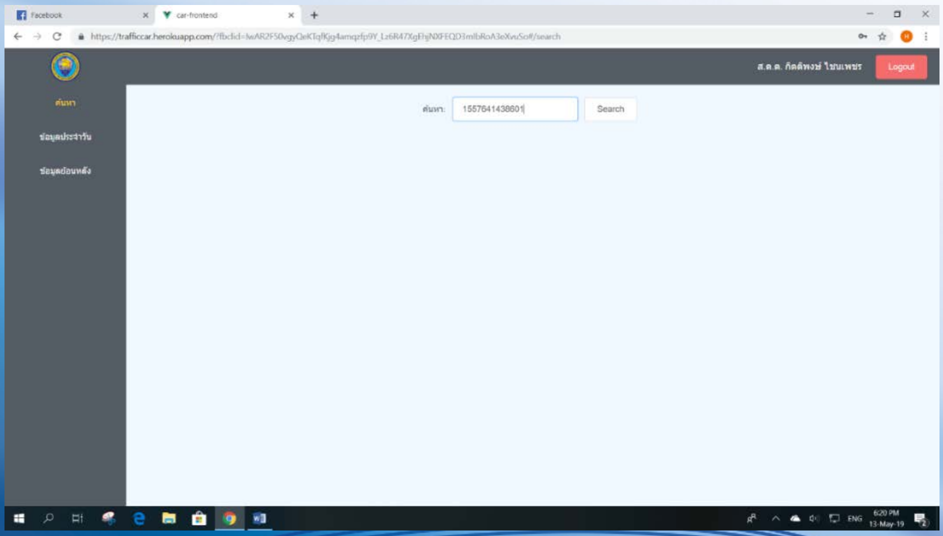
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ระบบตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาระบบให้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ

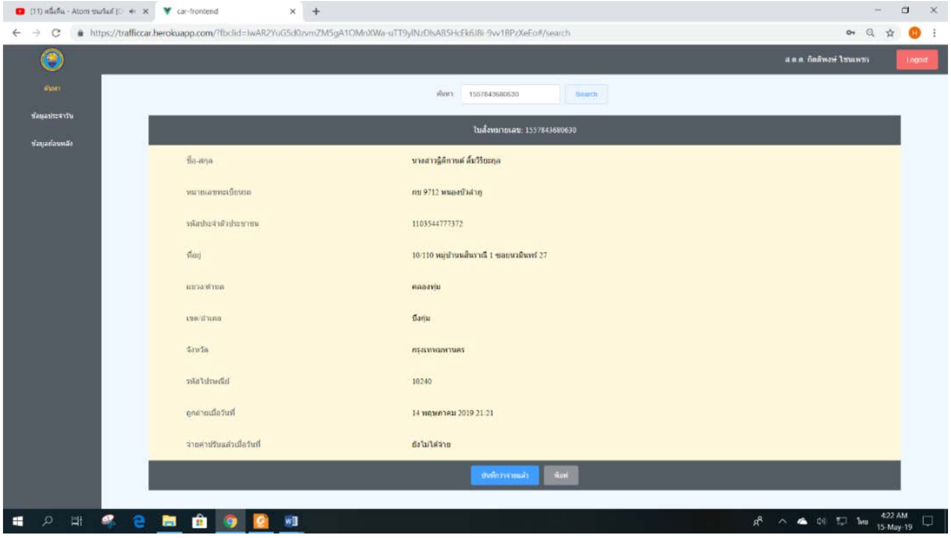
การใช้งานระบบกล้องตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนขึ้นสะพานผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ ดังนี้



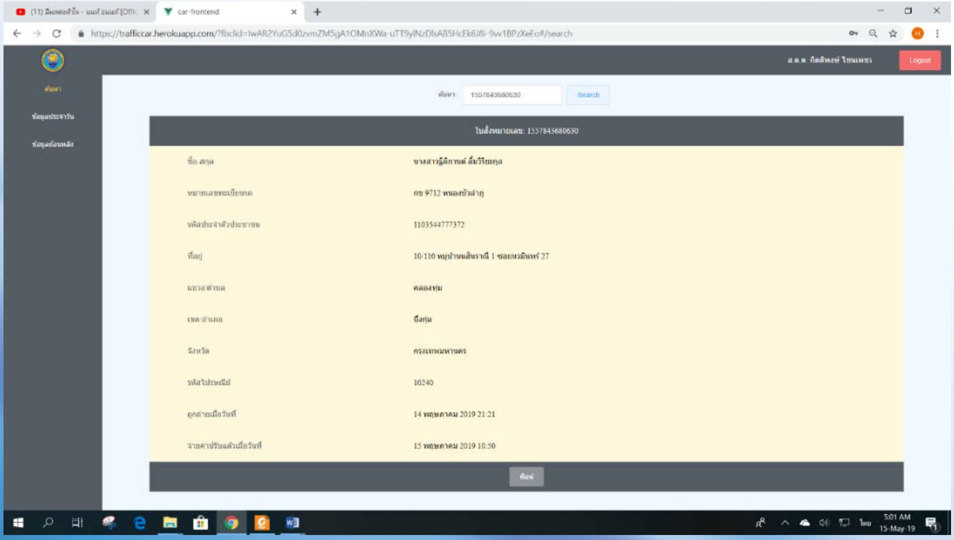
ภาพที่ 1 หน้าเข้าสู่ระบบตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนขึ้นสะพานผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ



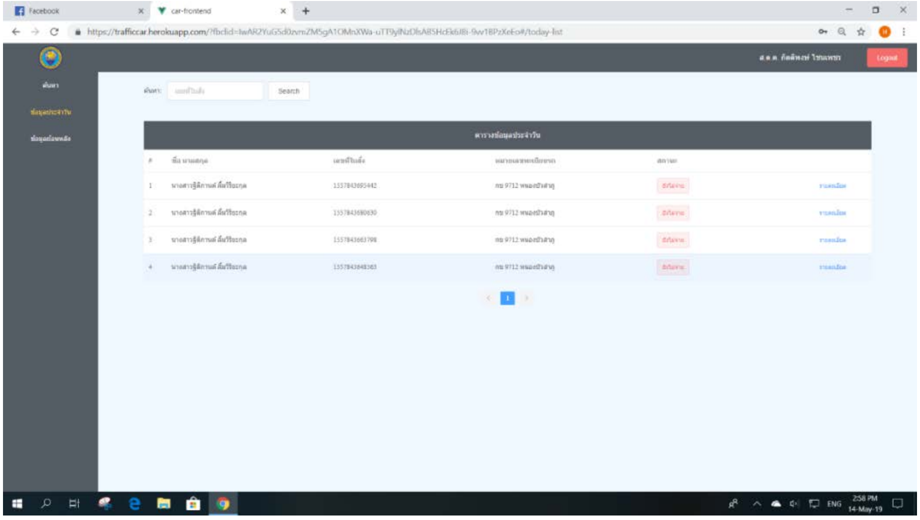
ภาพที่ 2 แสดงภาพการค้นหาใบสั่ง ใส่เลขที่ใบสั่งลงในช่องค้นหา



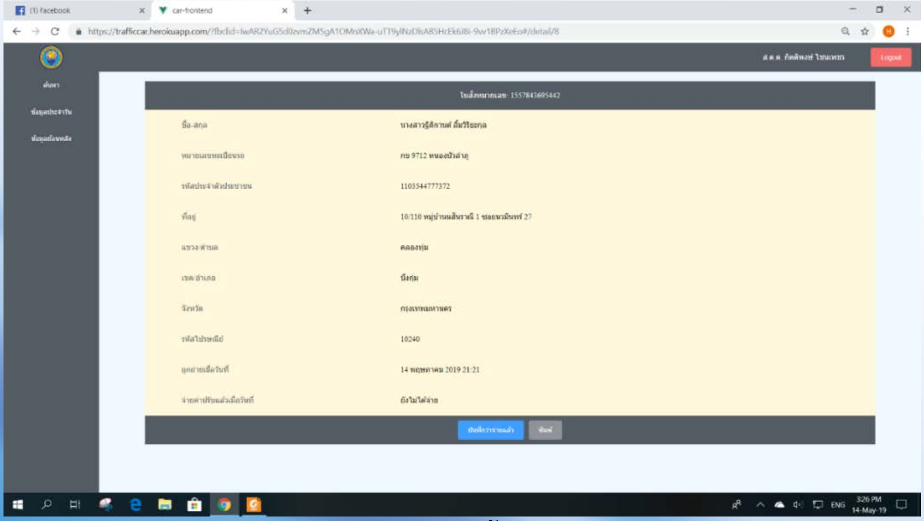
ภาพที่ 3 แสดงหน้ารายละเอียดของใบสั่ง สามารถบันทึกได้ว่าชำระเงินหรือไม่



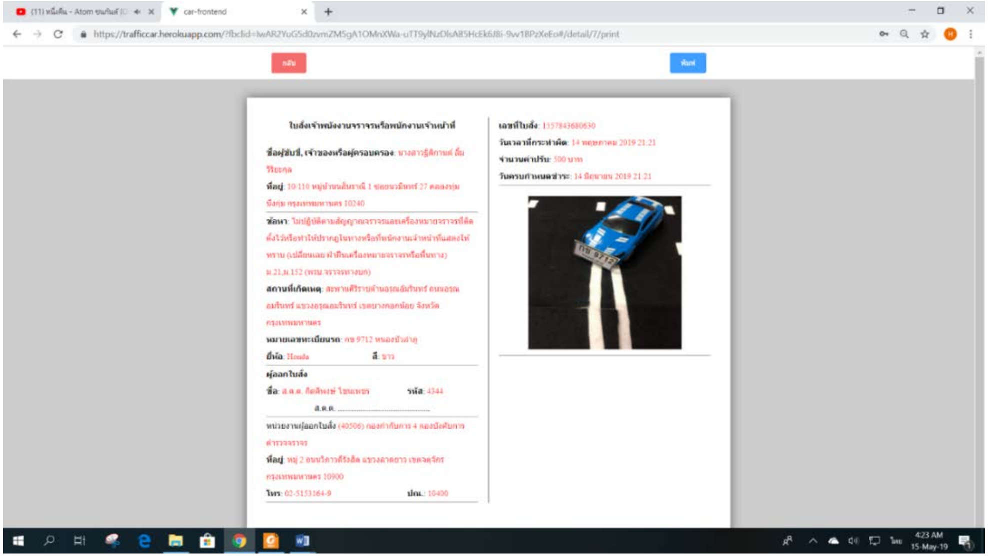
ภาพที่ 4 แสดงภาพรายละเอียดของใบสั่งนั้น ได้แสดงวันที่ได้ชำระเงินแล้ว



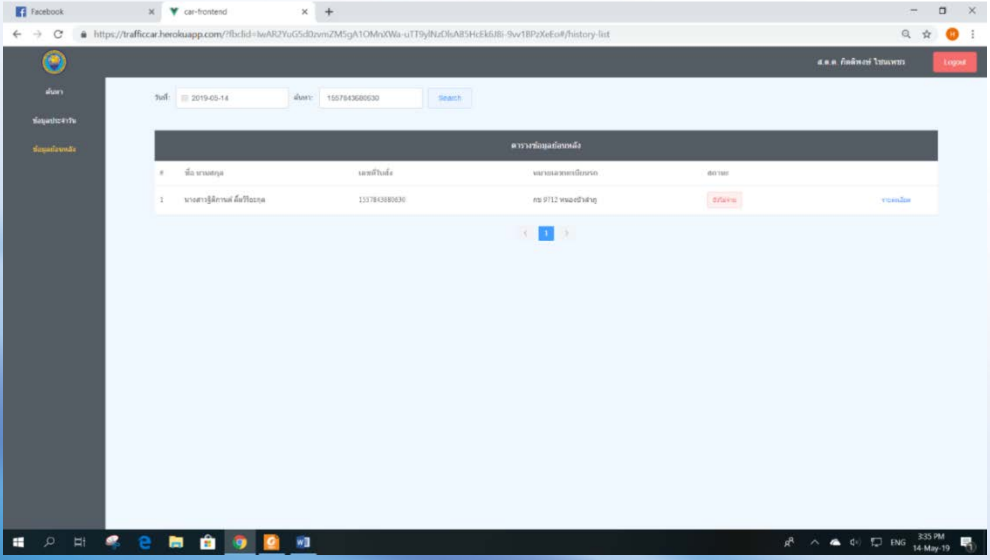
ภาพที่ 5 แสดงหน้าข้อมูลประจำวัน จะขึ้นสถานะยังไม่ได้จ่าย



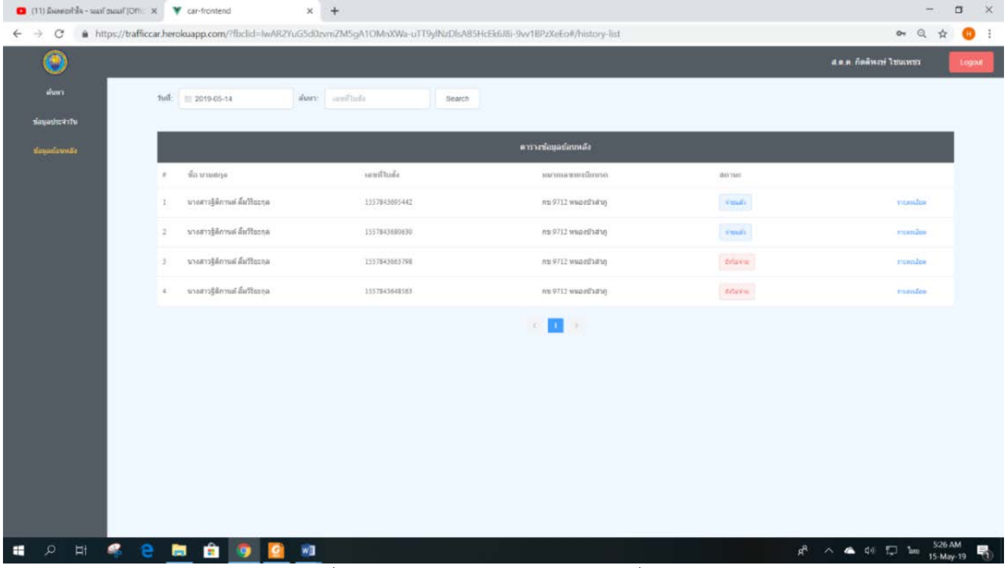
ภาพที่ 6 แสดงข้อมูลของผู้กระทำผิด ขึ้นสถานะยังไม่ได้ชำระเงิน



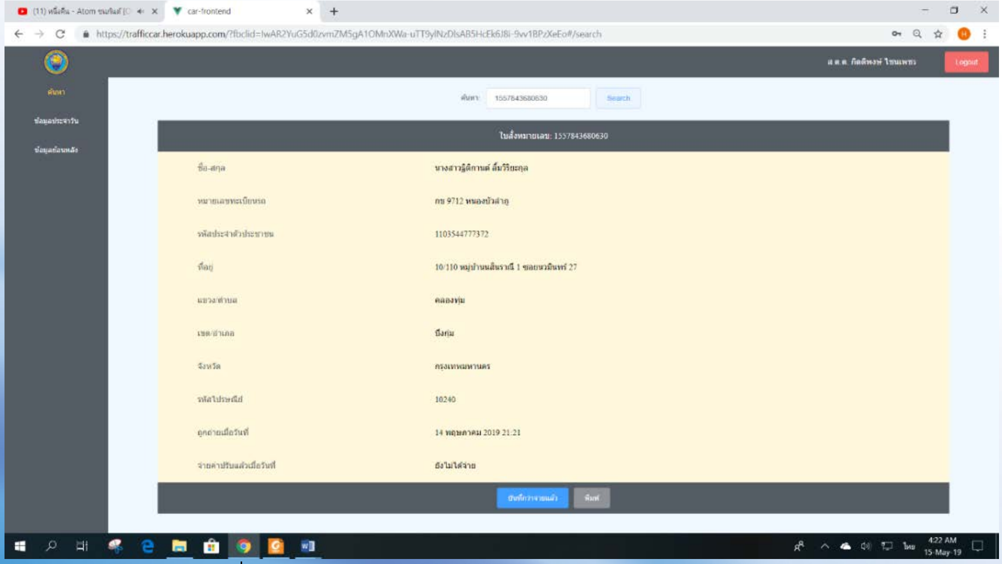
ภาพที่ 7 แสดงหน้าพิมพ์



ภาพที่ 8 ข้อมูลย้อนหลัง

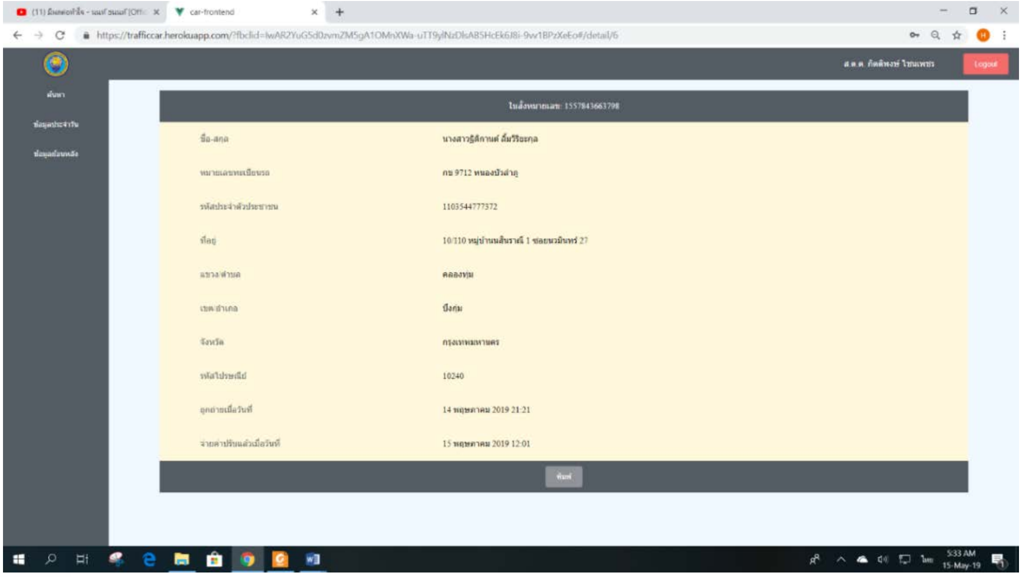


ภาพที่ 9 ข้อมูลย้อนหลังเลือกวันที่



ภาพที่ 10 แสดงข้อมูลรายละเอียดของผู้กระทำผิด

จากภาพที่ 10 เลือกที่รายละเอียด จะแสดงข้อมูลต่างๆ ของผู้ที่กระทำผิดและสถานะการชำระเงิน



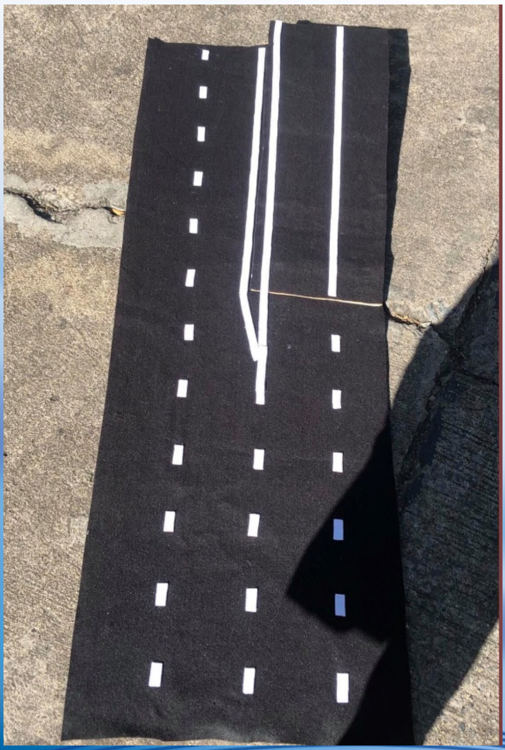
ภาพที่ 11 แสดงการบันทึกการชำระเงินแล้ว

อุปกรณ์ที่ใช้งานในโครงการนี้

ภาพที่ 12 Raspberry Pi 3 Model B

ภาพที่ 13 กล้อง web cam

ภาพที่ 14 รถบังคับ



ภาพที่ 15 ฉากในการสาธิต

ตารางที่ 1 การแปรผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
4.50-5.00	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
3.50-4.49	มีความเหมาะสมระดับมาก
2.50-3.49	มีความเหมาะสมระดับปานกลาง
1.50-2.49	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1.00-1.49	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน กล้องตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนขึ้นสะพานผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ จำนวน 30 คน ได้ผลดังตารางที่2

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บระบบกล้องตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนขึ้นสะพานผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ

หัวข้อที่ประเมิน	**ระดับความพึงพอใจ**		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เชิงคุณภาพ
1.ความสะดวกในการใช้งานเว็บ	4.53	0.68	มากที่สุด
2.ความสามารถในการทำงานของเว็บ	4.43	0.57	ดีมาก
3.ประสิทธิภาพของเว็บ	4.27	0.64	ดีมาก
4.ความง่ายในการใช้งานเว็บ	4.83	0.38	มากที่สุด
5.ความปลอดภัยในการใช้งานเว็บ	4.73	0.52	มากที่สุด
รวม	4.56	0.56	มากที่สุด

สรุป

จากการทดสอบของการพัฒนาระบบตรวจจับยานพาหนะเปลี่ยนเลนผ่านเส้นทึบอัจฉริยะ โดยใช้ Python, MySQL, Rasberry PI3 B+ จากนั้น จึงทำการทดลองฟังก์ชั่นของระบบ ได้แก่ หน้าแสดงข้อมูลประจำวัน หน้าแสดงข้อมูลย้อนหลัง หน้าแสดงรายละเอียด เป็นต้น โดยเมื่อผู้ขับขี่ขับรถผิดกฎจราจร ขับรถทับเส้นทึบขึ้นสะพาน ระบบจะถ่ายภาพบันทึกเข้าข้อมูลฐานข้อมูล และแสดงข้อมูลเจ้าของรถยนต์เข้าสู่ระบบ เพื่อทำการปริ้นใบสั่ง ทำให้ทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่ม 30 คน โดยเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ ผลการทดสอบพบว่า เจ้าหน้าที่ตำรวจมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบอยู่ในระดับดีมาก แต่ควรปรับปรุงด้านรูปแบบ ซึ่งข้อจำกัดที่ผู้พัฒนากำลังศึกษาและหาแนวทางพัฒนาต่อไปหากมีการพัฒนาต่อไปในอนาคตควรเพิ่มการชำระเงินค่าปรับออนไลน์ผ่านทางอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

สรุปผลการวิจัย

ด้านฮาร์ดแวร์และซอร์ฟแวร์ จากการพัฒนาโปรแกรมสแกนป้ายทะเบียนรถทำให้ทราบถึงหลักการของอุปกรณ์ต่างๆ ซอฟต์แวร์ด้านฐานข้อมูลที่จะทำให้ระบบมีความสมบูรณ์และแม่นยำมากยิ่งขึ้น หากมีข้อผิดพลาดจุดไหนเราสามารถแก้ไขได้ทุกสถานการณ์ เพิ่มทักษะทุกๆ ด้านเกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์การพัฒนาโปรแกรมสแกนป้ายทะเบียนรถ คือ ผู้ดูแลระบบ และทางตำรวจได้ทดลองใช้งาน ในส่วนของระบบงาน สามารถ เพิ่ม ลบ แก้ไขข้อมูล และบันทึกข้อมูล สามารถค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้ โดยมีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ การประมวลผลมีความแม่นยำ สามารถนำไปใช้งานได้จริง

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบ การพัฒนาโปรแกรมสแกนป้ายทะเบียนรถ เนื่องด้วยโค้ดที่ใช้เขียนโปรแกรม มีความซับซ้อนอีกทั้งระยะเวลามีจำกัด จึงมีหลายอย่างที่ต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น เช่น การตรวจสอบทะเบียนรถให้รวดเร็วและแม่นยำแบบเรียลไทม์

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงศ์ เงินถาวร. (1995) ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้ จำ ตัวอักษรพิมพ์ภาษาไทยโดยใช้วิธีนิวรอล เน็ตเวิร์กและวิธีแทกติน. วิศวะกรรมไฟฟ้า. มหาวิทยาลัยบูรพา

วิสัญ วงอินทร์. (2005). ปัจจัยที่มีผลต่อการบังคับใช้กฎหมายจราจร. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์ประสานมิตร

สุมาดา หาพาณิช. (2017). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการฝ่าฝืนกฎหมาย. บัณฑิตวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยมหิดล
สุรเชษฐ์ อเนกศรี. (2014). ปัญหาการจัดการจราจร. สาขารัฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระบบแปลภาษามือ โดยใช้ Deep Learning
Sign Language Translation System Using Deep Learning

วรกิจ อัศวภูมิ[1*] จิราภรณ์ คำโท[2] ผุสดี พลสารัมย์[3] สิริรัฐ บุญรักษา[4] วรีรัตน์ ศรีสถิตย์วัฒนา[5]
ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ[6] ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี[7] และพิสิษฐ์พล มูลศรี[8]
Worakit Oatsawaphum[1*] Jiraporn Kuamto[2] Pussadee Polsaram[3]
Sirirath Boonrugsa4 Wareerat Srisathidwattana5 Prasert Sirisereewan6
Sivarit Sultornsanee[7] and Pisitpaul Moonsri[8]

บทคัดย่อ

ภาษามือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารและใช้ในการถ่ายทอดความหมายเมื่อเทียบกับการพูดคุย ภาษามือถูกคิดค้นโดยแนวความคิดที่ว่าหากคนเรานั้นไม่มีเสียงหรือไม่มีลิ้นจะสื่อสารกันได้อย่างไร และการใช้ภาษามือเพื่อเป็นการสื่อสารนี้เองได้เกิดขึ้นมานานแล้ว เป็นการใช้ภาษามือร่วมกับร่างกายเป็นส่วนประกอบในการสื่อสาร ทางผู้จัดทำมีความสนใจในเรื่องดังกล่าว และเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงได้จัดทำระบบแปลภาษามือขึ้น เพื่อลดระยะการสื่อสารระหว่างผู้พิการทางการได้ยินกับคนปกติ หรือระหว่างผู้พิการทางการได้ยินด้วยกันเอง เพื่อเพิ่มความเข้าใจในไวยากรณ์ของประโยค สำหรับผู้พิการทางการได้ยินให้มากขึ้น เพื่อสามารถเขียนและสื่อสารได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษา Python3 ในการพัฒนาระบบ

คำสำคัญ : ภาษามือ, แปลภาษามือ, แปลภาษา

Abstract

Sign language is a part of communication and is used to convey meaning. Sign language was invented by the idea that if a person has no sound or no tongue, how

[1,2] นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[*] ผู้ประสานงานหลัก E-mail: worakit.c4@gmail.com
[3,4,5,6,7] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[8] คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

to communicate By using hands for this communication has happened a long time ago Is the use of sign language together with the body as a communication component The producer has an interest in the matter. Seeing the problems that have occurred, we have created a sign language translation system to reduce the distance between the hearing impaired and the normal person. Or among the hearing impaired to increase the understanding of the syntax of the sentence for more hearing impaired people to be able to write and communicate correctly By using Python3 to develop the system

Keywords: Sign language, Sign language translation, translation

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสาร เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ในสังคมการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของมนุษย์ และเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคม จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว กระบวนการสำหรับแลกเปลี่ยนสาร รูปแบบอย่างง่ายของสาร คือจะต้องส่งจากผู้ส่งสารหรืออุปกรณ์เข้ารหัส ไปยังผู้รับสารหรืออุปกรณ์ถอดรหัส อาจอยู่ในรูปแบบของท่าทางสัญลักษณ์ บางอย่างอยู่ในรูปแบบของภาษา ซึ่งปัจจุบันไม่ได้มีการสื่อสารทางการพูดหรือเขียนเท่านั้น ยังมีการสื่อสารโดยใช้ท่าทางของผู้พิการทางการได้ยินด้วย

ภาษามือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารและใช้ในการถ่ายทอดความหมายเมื่อเทียบกับการพูดคุย โดยปัจจุบันมีจำนวน 352,503 คน คิดเป็นร้อยละ 18.39 โดยจำเป็นที่จะต้องใช้ภาษามือในการสื่อสาร ซึ่งภาษามือถูกคิดค้นโดยแนวความคิดที่ว่าหากคนเรานั้นไม่มีเสียงหรือไม่มีลิ้นจะสื่อสารกันได้อย่างไร และการใช้ภาษามือเพื่อเป็นการสื่อสารนี้เองได้เกิดขึ้นมานานแล้ว เป็นการใช้ภาษามือร่วมกับร่างกายเป็นส่วนประกอบในการสื่อสาร ความแต่งต่างในแต่ละภูมิภาคอาจจะมีบ้างเนื่องจาก

มีการพัฒนา หรือเปลี่ยนไปตามภาษาที่มี ซึ่งผู้พิการทางการได้ยินนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้และใช้การสื่อสารด้วยภาษามือ โดยถือว่าเป็นภาษาแรกของผู้พิการทางการได้ยิน และภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง แต่ภาษาที่สองนี้มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตในสังคม ซึ่งคนหูหนวกส่วนใหญ่มีปัญหากับภาษาที่สอง คือ มีพัฒนาการทางภาษาที่สองน้อยกว่าคนที่มีการได้ยิน มีปัญหากับการอ่านและการเขียนเนื่องจากมีคำศัพท์ที่จำกัด การขาดความเข้าใจคำศัพท์ที่มีหลายความหมาย คำศัพท์ที่เกี่ยวกับนามธรรม การเขียนประโยคที่ผิดโครงสร้างไวยากรณ์ เป็นต้น

ทางผู้จัดทำมีความสนใจในเรื่องดังกล่าว และเห็นถึงปัญหาที่เกิดคิด จึงได้จัดทำ ระบบแปลภาษามือ ขึ้น เพื่อลดระยะการสื่อสารระหว่างผู้พิการทางการได้ยินกับคนปกติ หรือระหว่างผู้พิการทางการได้ยินด้วยกันเอง เพื่อเพิ่มความเข้าใจในไวยากรณ์ของประโยค สำหรับผู้พิการทางการได้ยินให้มากขึ้น เพื่อสามารถเขียนและสื่อสารได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้พิการทางการได้ยินที่ต้องการสื่อสาร
2. เพื่อทราบถึงภาษาที่ผู้พิการทางการได้ยินใช้สื่อสาร
3. เพื่อให้บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสารกับผู้พิการทางการได้ยินได้

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ภาษามือไทย เป็นภาษาประจำชาติของผู้พิการทางการได้ยินไทย (กระทรวงศึกษาธิการ 2542) ภาษามือไทยเป็นภาษาๆ หนึ่งที่มีโครงสร้างและไวยากรณ์เป็นของตัวเอง มีคุณสมบัติครบถ้วนตามหลักทางภาษาศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องคุณสมบัติของภาษา มีโครงสร้างแล้ไวยกรณ์ของภาษามือไทยที่แตกต่างจากภาษาไทย การสื่อสารด้วยภาษามือของผู้พิการทางการด้ยิน ทำให้ผู้พิการทางการได้ยินสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆได้เหมือนบุคคลทั่วไป

องค์ประกอบของภาษามือ

1. ท่ามือของภาษามือไทยมีทั้งหมด 40 ท่า
2. ตำแหน่งของมือ
3. ทิศทางการพลิกหัวของฝ่ามือ
4. การเคลื่อนไหวของมือ
5. การใช้สีหน้าและท่าทาง

สำหรับในประเทศไทย โดยทั่วไปจะพบได้สองแบบคือ ภาษามือไทย (Thai Sign Language) และท่ามือตามภาษาไทย (Signed Thai) (จิตประภา ศรีอ่อน 2554 : 4-5) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาษามือไทย (Thai Sign Language) เป็นภาษาที่ใช้ในชุมชนผู้พิการางการได้ยินมีลักษณะคือ

1.1 เป็นภาษาๆ หนึ่งที่มีโครงสร้างทางภาษาและไวยากรณ์ของตนเอง

1.2 โครงสร้างทางภาษาและไวยากรณ์แตกต่างกับภาษาไทย

1.3 83% ของภาษามือที่พบในแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทยมีความเหมือนกัน

1.4 52% ของภาษามือไทย ได้รับอิทธิพลมาจากภาษามืออเมริกัน

1.5 เป็นภาษา (พูด) ของผู้พิการทางการได้ยินไทย

1.6 เป็นภาษาแม่ของผู้พิการทางการได้ยิน

ท่ามือตามภาษาไทย เป็นการใช้คำศัพท์ภาษามือและอักษรสะกดนิ้วมือไทยตามโครงสร้างและไวยากรณ์ของการพูดภาษาไทยแบบคำต่อคำ ท่ามือตามภาษาไทย ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับผู้ที่มีการได้ยิน แต่เมื่อการใช้ท่ามือแบบนี้เท่ากับว่าเป็นเพียงแค่ใช้ท่ามือแทนการพูด ไม่ได้ใช้ภาษามือไทย

วิโรจน์ กาญจนพัฒนเมธา (2548) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้นำเสนอขั้นตอนวิธีเพื่อการรู้ลักษณะท่าทางของภาพมือสำหรับพยัญชนะไทยโดยใช้เครือข่ายประสาทเทียม โดยจะครอบคลุมท่าทางของภาษามือแบบ 1 จังหวะ จำนวน 15 ท่า ท่าทางละ 20 ภาพ รวมทั้งสิ้น 300 ภาพ ทุกภาพที่ใช้ในการทดลองจะผ่านกระบวนการเบื้องต้น (Pre-processing) เพื่อปรับขนาดภาพให้เป็น 150*140 พิกเซล จากนั้นจึงทำการลดสิ่งรบกวน ตรวจหาขอบภาพและคัดแยกคุณลักษณะของภาพ แล้วจึงนำไปให้ระบบเครือข่ายประสาทเทียมได้เรียนรู้และทดสอบการจำแนกภาพด้วยวิธีการเรียนรู้และทดสอบแบบข้ามกลุ่ม (n-fold Cross Validation) จำนวน 5 ชุด โดยแต่ละชุดจะมีภาพเรียนรู้และทดสอบท่าทางละ 12 ภาพ และ 8 ภาพตามลำดับ ผลการทดสอบพบว่าเครือข่ายประสาทเทินมสามารถจำแนกภาพท่าทางภาษามือไทยแบบ 1 จังหวะได้เฉลี่ยร้อยละ 72

ธีรศักดิ์ สังข์ศรี, ธีรพงษ์ สังข์ศรี และอุษานาฎ เอื้ออภิสิทธิ์สวศ์ (2553) การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องแปลภาษาไทยเป็นภาษามือไทยโดยอาศัย เทคโนโลยีเว็บ โดยใช้คำศัพท์ภาษามือไทยจำนวน 205 คำ แบ่งเป็น 7 หมวด และเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจในการใช้โปรแกรม คือ ชุดแบบสอบถามที่ใช้สถิติในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละความพึงพอใจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเครื่องแปลภาษาไทยเป็นภาษามือไทยที่ถูกพัฒนาขึ้นสามารถแปลคำศัพท์ได้อย่าง

ถูกต้องตามพจนานุกรมภาษามือไทย และมีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและผลการประเมินความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้งานระบบอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 79.48

ณัฐดนัย หอมคง, นัทธ์นที มณีรัตน์, และนราธิป เที่ยงแท้ (2553) งานวิจัยนี้ได้พัฒนาโปรแกรมแปลภาษาไทยเป็นภาษามือ 3 มิติ ซึ่งสามารถแปลประโยคภาษาไทยให้อยู่ในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว 3 มิติของภาษามือได้ ซึ่งการแปลสามารถทำได้อย่างอัตโนมัติโดยเพียงแค่กรอกข้อความภาษาไทยเข้าไปในระบบเท่านั้น ส่วนประกอบของ โปรแกรมมี 3 ส่วนคือ (1) ระบบการแปลภาษาที่ รองรับภาษาไทยใน รูปแบบของคำศัพท์หรือประโยค (2) ระบบการสร้างฐานข้อมูลภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ของท่ามือ ซึ่งผู้ใช้สามารถกำหนดและสร้างคำศัพท์ใหม่ลงบนฐานข้อมูลได้ นอกจากนั้นผู้ใช้ยังสามารถปรับปรุงการเคลื่อนไหวของโมเดล 3 มิติได้ตามความต้องการ (3) ระบบแสดงภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ที่สามารถแสดงการเคลื่อนไหวได้เสมือนจริง ไม่ว่า จะเป็นการเคลื่อนไหวของมือหรือนิ้วมือ

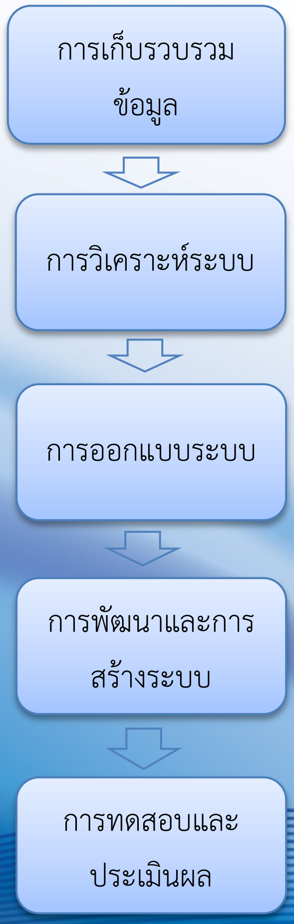
บรรจงภรณ์ เตพิมลรัตน์, และคณะ (2555) ระบบแปลตัวอักษรภาษามือไทยโดยใช้อุปกรณ์คิเนค ปัจจุบันมีผู้พิการทางการได้ยินจำนวนมาก แต่ข้อจ ากัด ทางด้านการสื่อสารระหว่างผู้พิการทางการได้ยินกับบุคคล ทั่วไปยังมีอยู่ เนื่องจากภาษามือที่ผู้พิการทางการได้ยินใช้ใน การสื่อสารนั้นมีเพียงผู้พิการเองกับผู้ที่สนใจศึกษาหรือทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการทางการได้ยินเท่านั้น จึงสามารถสื่อสาร กับผู้พิการทางการได้ยินด้วยภาษามือได้ ดังนั้นเพื่อประโยชน์ ในการสื่อการกับผู้พิการ และเป็นแนวทางในการเรียนรู้ภาษา มือไทย โครงงานนี้จึงได้นำเสนอการศึกษา ออกแบบ และพัฒนาระบบจดจำตัวอักษรมือภาษาไทย โดยระบบจดจำ ตัวอักษรมือภาษาไทยนี้ใช้อุปกรณ์คิเนคในการจับภาพ และข้อมูลภาพแต่ละท่าทางการเคลื่อนไหวของมือที่จับได้จากกล้องจะถูกระบบนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแปลความหมายของแต่ละท่าทางเป็นตัวอักษรไทยที่สอดคล้องกัน

สุภาวดี แสงศรี (2555) งานวิจัยทางด้านภาษามือไทยยังคงเป็นงานวิจัยที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคนทั่วไปยังคงไม่เข้าใจภาษามือทำให้เป็นอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารระหว่างคนทั่วไปกับคนหูหนวกหรือเป็นใบ้ และถึงแม้งานวิจัยที่ผ่านมานั้นมีงานวิจัยที่ใช้การประมวลผลภาพจากกล้องมาใช้ในการสร้างอัลกอริทึมสำหรับการรู้จำ แต่อย่างไรก็ตามยังมีประสิทธิภาพไม่ดีพอในการใช้งานจริง ด้วยเหตุผลอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางวิธีการและเทคนิคในการประมวลผลภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น ข้อจำกัดจากการแยกรูปร่างของมือ เมื่อมือมีการซ้อนทับกัน หรือกรณีที่ท่ามือมีการคล้ายคลึงกันอย่างมาก และเนื่องจากการสะกดนิ้วมือของภาษามือไทยนั้นท่ามือที่ใช้มีความใกล้เคียง คล้ายคลึงกันอย่างมาก บางตัวอักษรนั้นก็ใช้มือข้างเดียวทำท่า

มือ และบางตัวอักษรก็ใช้ท่ามือที่เกิดจากมือสองข้าง นอกจากนี้ยังมีบางตัวอักษรใช้ท่ามือมากกว่าหนึ่งท่ามาเรียงต่อกันแทนหนึ่งตัวอักษร ในงานวิจัยนี้นำเสนอทางเลือกหนึ่งสำหรับอัลกอริทึมการรู้จำภาษามือไทยโดยใช้ถุงมือรับข้อมูลและอุปกรณ์ติดตามการเคลื่อนที่ ซึ่งทำการรู้จำตัวอักษรทั้งพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ รวมทั้งสิ้น 65 ตัวอักษร ซึ่งที่ผ่านมานั้นยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการวิจัยครอบคลุมการสะกดนิ้วมือของภาษามือไทยที่ครบทั้ง 65 ตัวอักษร ในงานวิจัยนี้จึงนำเสนอขั้นตอนต่าง ๆ ของอัลกอริทึมที่เหมาะกับการสะกดนิ้วมือของภาษามือไทยทุกตัวอักษร โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้ ขั้นแรกเป็นขั้นตอนการสกัดข้อมูล จากนั้นใช้โครงข่ายประสาทเทียมที่มีการแพร่กระจายแบบย้อนกลับของเอลแมนมาใช้ในสอนอัลกอริทึมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในการรู้จำรูปร่างของมือ และขั้นตอนสุดท้ายอัลกอริทึมทำการแปลผลออกมาในรูปของตัวอักษร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนการพัฒนาออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยการใช้ Software Development Life Cycle (SDLC) (น้ำฝน, 2560) แสดงไว้ดังภาพที่ 1



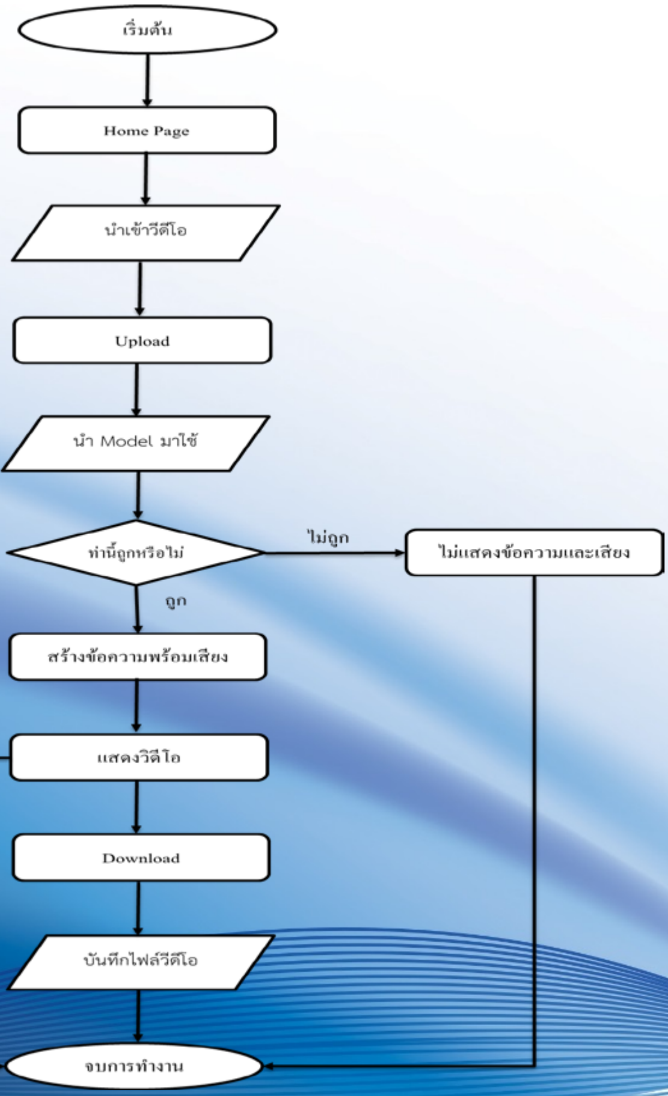
ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานการพัฒนาระบบ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการทางการได้ยิน และท่าทางภาษามือ จาก เว็บไซต์พจนานุกรมภาษามือไทยอิเล็กทรอนิกส์ ที่จัดทำขึ้นภายใต้การสนับสนุนของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระบบ

วิเคราะห์ระบบโดยใช้แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการทำงาน (Flowchart) ของระบบแปลภาษามือ แสดงไว้ดังภาพที่ 2



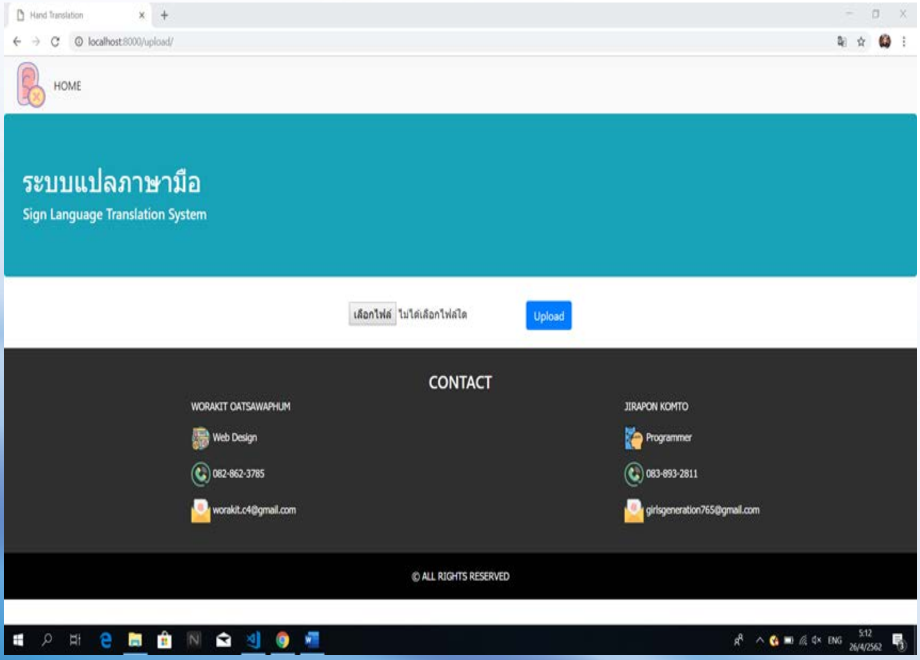
ภาพที่ 2 Flow Chart รวมของระบบแปลภาษามือ

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบระบบ

การออกแบบการทำงานของระบบ วิเคราะห์ระบบโดยใช้แผนภาพแสดงลำดับขั้นตอนการทำงาน (Flowchart) และออกแบบหน้าจอการใช้งานระบบ (User Interface)

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาและการสร้างระบบ

การสร้างและพัฒนาระบบแปลภาษามือ ผู้วิจัยเลือกพัฒนาโดยใช้ภาษา Python โดยใช้ไลบรารี่ OpenCV ในการตรวจจับและจดจำท่าทาง ใช้ gTTS เป็นโมดูลดึง Google TTS (Text-to-Speech) API เข้ามาใช้งาน โดยจะสร้างไฟล์เสียงสังเคราะห์ขึ้นมาในรูปแบบ mp3 ไม่จำกัดความยาว รองรับภาษาต่าง ๆ รวมถึงภาษาไทย และใช้เครื่องมือ Django ในการออกแบบ Graphical User Interface (GUI)



ภาพที่ 3 การออกแบบ Graphical User Interface (GUI) ของระบบแปลภาษามือ

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบและประเมินผล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบระบบกับผู้ใช้งานจำนวน 30 ท่าน แบ่งออกเป็น เพศชาย 10 ท่าน เพศหญิง 20 ท่าน ช่วงอายุ 20 – 30 ปี โดยการจำแนกแบบสอบถาม เพื่อถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบแปลภาษามือ โดยใช้ Deep Learning โดยใช้แบบประเมินชนิด มาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนี้

ตารางที่ 1 มาตรวัดอันดับ (Rating Scale)

ระดับช่วง	คะแนน	ความพึงพอใจ
1	1.00 – 1.49	น้อยที่สุด
2	1.50 – 2.49	น้อย
3	2.50 – 3.49	ปานกลาง
4	3.50 – 4.49	มาก
5	4.50 – 5.00	มากที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระบบแปลภาษามือ โดยใช้ Deep Learning จากผู้ใช้งาน จำนวน 30 ท่าน ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

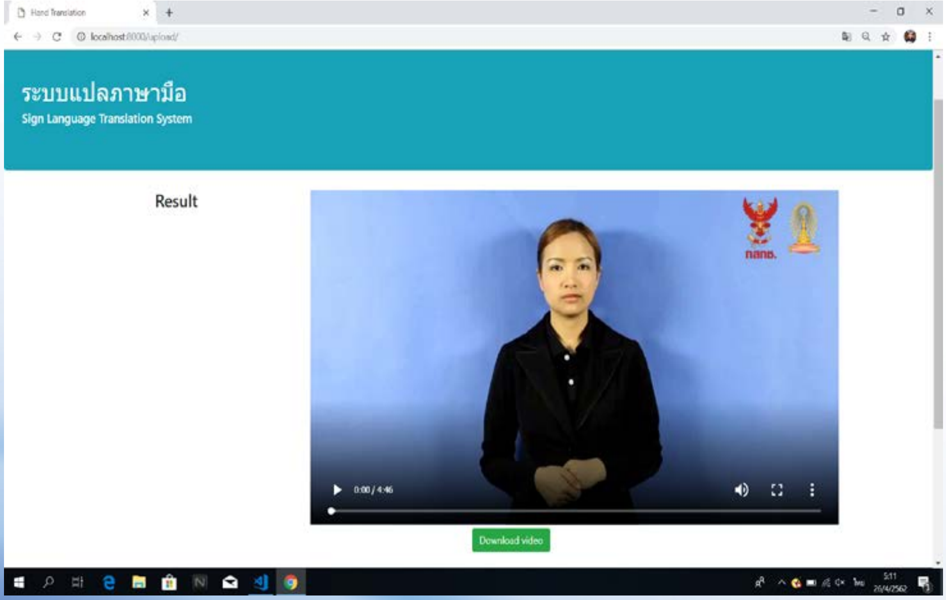
หัวข้อที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบการใช้งานตรงกับความต้องการ	4.23	0.43	มาก
2. ความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูล	4.03	0.49	มาก
3. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.30	0.70	มาก
4. การทำงานของฟังก์ชัน	3.40	0.77	ปานกลาง
5. ความสวยงามของการออกแบบ	4.26	0.63	มาก
รวม	4.04	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานมีระดับความพึงพอใจมาก ในหัวข้อ รูปแบบการใช้งานตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความถูกต้องและความเป็นปัจจุบันของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.03) ความสะดวกสบายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และความสวยงามของการออกแบบ (ค่าเฉลี่ย

4.26) ระดับความพึงพอใจปาน ในหัวข้อ การทำงานของฟังก์ชัน (ค่าเฉลี่ย 3.40) และระดับความพึงพอใจการใช้งานระบบโดยรวม ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมลเดลเพื่อหาโมเดลที่ดีที่สุด เพื่อนำมาใช้ในระบบแปลภาษามือ มีการกำหนดจำนวนข้อมูลทั้งหมด 14,400 ข้อมูลสังเกต แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด คือ Training 70 เปอร์เซ็นต์ Testing 30 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดค่า พารามิเตอร์ไฮเปอร์ ดังนี้

1. กำหนดค่า learning_rate = 0.00005
2. กำหนดค่า training_epochs = 150
3. กำหนดค่า batch_size = 20



ภาพที่ 4 ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบของตัวระบบแปลภาษามือ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบแปลภาษามือเป็นจำนวนมาก และสิ่งที่เราได้ค้นพบนั้นก็คือ มีการใช้งานที่แตกต่างกัน บ้างโปรแกรมมีความซับซ้อนยากต่อการใช้งาน ซึ่งนั้นเองเป็นจุดประกายความคิดของทางคณะผู้จัดทำให้เกิดความสงสัย เกิดความคิดต่อยอดที่สามารถนำความรู้ที่เราได้ศึกษามานี้นำไปพัฒนาอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทางคณะผู้จัดทำของเราจึงได้จัดทำระบบแปลภาษามือที่มีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการใช้งาน และมีความแม่นยำสูงสุด โดยการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา เพื่อค้นหากรรมวิธีต่าง ๆ ที่จะทำให้เราสามารถ

สร้างระบบแปลภาษามือขึ้นมาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยใช้ไลบรารี OpenCV ในการเขียนระบบ เป็นไลบรารีฟังก์ชันการเขียนโปรแกรม โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเป้าไปที่การแสดงผลด้วยคอมพิวเตอร์แบบเรียลไทม์ ซึ่งเหมาะกับระบบที่ทางผู้จัดทำได้วางแผนไว้ ในการศึกษาได้ใช้ภาษา Python ในการเขียนระบบ และใช้โครงข่ายประสาทเทียมในการคำนวณความแม่นยำของลักษณะมือ เพื่อแปลออกมาได้อย่างแม่นยำ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้พิการทางการได้ยิน และท่าทางภาษามือ จาก เว็บไซต์พจนานุกรมภาษามือไทยอิเล็กทรอนิกส์ ที่จัดทำขึ้นภายใต้การสนับสนุนของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

ผู้วิจัยได้ใช้โครงข่ายประสาทเทียมเพื่อการคำนวณความแม่นยำของท่าทางภาษามือ หลังจากนั้นถึงจะสามารถแปลภาษามือออกมาได้ ควรทำ Dataset ที่เป็นลักษณะของมือในท่าทางต่าง ๆ ในหลายลักษณะ เพื่อนำไป Train เพื่อที่จะได้ Model เพื่อนำไปใช้ตรวจสอบท่าที่ถูกต้องแล้วแปลภาษามือออกมาเป็นคำ ๆ โดยใช้ค่าความแม่นยำ (Accuracy) ในการวัดค่าความถูกต้อง ดูลักษณะท่าทางของมือ มีการกำหนดจำนวนข้อมูลทั้งหมด 469 แถว x 14,400 คอลัมน์ แบ่งออกเป็น 2 ชุดคือ Training Data เป็นจำนวน 70 เปอร์เซ็น และ Testing Data เป็นจำนวน 30 เปอร์เซ็น โดยทำการรันข้อมูล Training Data ทั้งหมดจำนวน 150 รอบ จะได้โมเดลที่ดีที่สุด เพื่อนำไปใช้งานตรวจสอบความแม่นยำของลักษณะมือเพื่อทำการแปล โดยตัวระบบจะตรวจสอบท่าทางของวิดีโอ และตรวจสอบลักษณะของมือที่ได้ Train ไว้หลักจากนั้นจึงแปลภาษามือออกมาเป็นคำ

จากข้อมูลข้างต้นนี้เราสามารถสรุปได้ว่าเราประสบความสำเร็จในการทำระบบแปลภาษามือ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถแปลภาษามือได้อย่างถูกต้อง 100 เปอร์เซ็น มีคำศัพท์ที่น้อย ไม่สามารถคุยกันเป็นประโยคได้ และมีการแปลค่อนข้างช้า แต่ความถูกต้องที่ได้ก็อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ความคลาดเคลื่อนเล็กน้อยนี้ มิอาจส่งผลถึงภาพรวมของการแปลภาษามือได้ เราสามารถคาดเดาหรือจัดการกับการแปลภาษามือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากรายงานข้างต้นจะเห็นได้ว่าระบบแปลภาษามือของเรายังไม่ถูกต้องแม่นยำทั้งหมด ซึ่งการแปลภาษานั้นมีหลายสิ่งที่เป็นองค์ประกอบ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากองค์ประกอบเหล่านี้ เพราะว่าการแปลภาษาของเรานั้นใช้ลักษณะมือแตกต่างกันในการแปลภาษา โดยลักษณะมือ

แต่ละตัวนั้นอาจมีความคล้ายคลึงกันในบ้างส่วนที่ส่งผลกระทบซึ่งเราไม่สามารถแปลภาษามือในท่าทางนั้นได้ และทำให้การแปลไม่ถูกต้อง จึงทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนขึ้น ซึ่งเราจำเป็นจะต้องศึกษาให้ละเอียดในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการแปลภาษามือ มีหลายท่า และสื่อสารกันเป็นประโยคค่อนข้างยาว ผู้ที่ต้องการใช้ภาษามือควรจะหาข้อมูลให้ครอบคลุม ครบถ้วน เพื่อจะทำให้ได้แปลภาษามือที่แม่นยำ แล้วนำ Dataset มา Train ให้เยอะ ๆ หลาย ๆ ประโยค เพื่อที่จะสามารถแปลได้อย่างคลอบคลุม และแม่นยำ สามารถสื่อสารกันได้อย่างง่ายมากขึ้น เป็นประโยคมากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

ณัฐดนัย หอมคง, นัทธ์นที มณีรัตน์, และนราธิป เที่ยงแท้. (2553). โปรแกรมแปลภาษาไทยเป็นภาษามือสามมิติ. คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรศักดิ์ สังข์ศรี, ธีรพงษ์ สังข์ศรี และอุษานาฎ เอื้ออภิสิทธิ์สวศ์. (2553). การพัฒนาเครื่องแปลภาษาสำหรับภาษามือไทยบนเทคโนโลยีเว็บ. สาขาวิทยาการสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

น้ำฝน อัศวเมฆิน. (2560). หลักการพื้นฐานของวิศวกรรมซอฟต์แวร์ (Fundamentals of Software Engineering) ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชัน.

บรรจงภรณ์ เตพิมลรัตน์, และคณะ. (2555). ระบบแปลตัวอักษรภาษามือไทยโดยใช้อุปกรณ์คิเนค. ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาตร์.

สุภาวดี แสงศรี. (2555). การรู้จำการสะกดนิ้วมือภาษามือไทยจากถุงมือข้อมูลและอุปกรณ์ติดตามการเคลื่อนที่. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิโรจน์ กาญจนพัฒนเมธา. (2548). การรู้จำลักษณะท่าทางของภาษามือ สำหรับพยัญชนะไทย โดยใช้เครือข่ายประสาทเทียม. สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ระบบการพยากรณ์ราคาหุ้นในตลาดปิด โดยใช้การวิเคราะห์ข่าวอัจฉริยะ

Forecasting SET indices through textual Analysis of Web News Using Deep Learning

นันทเนศ บุปผาสวรรค์[1] อนุชิต จอกน้อย[2*] สรรชัย ไชยศรีษะ[3] ผุสดี พลสารัมย์[4]
สิริรัฐ บุญรักษา[5] วรีรัตน์ ศรีสถิตย์วัฒนา[6] ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ[7] ไพรินทร์ สมภพสกุล[8]
อัจฉราพรรณ ลีพพันธุ์[9] เสาวนิตย์ จันทนโรจน์[10] และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี[11]
Nantanet Buppasawan[1] Anuchit Joknoi[2*] Sunchai Chaisresa[3]
Pussadee Polsaram[4] Sirirath Boonrugsa[5] Wareerat Srisathidwattana[6]
Prasert Sirisereewan[7] Pairin Somphopsakul[8] Acharapan Leekapan[9]
Saovanit junthanaroj[10] and Sivarit Sultornsanee[11]

บทคัดย่อ

โครงงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการนำเสนอแบบจำลองการพยากรณ์โดยอาศัยข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องหุ้นมาอ้างอิงเพื่อทำการพยากรณ์ราคาหุ้น การที่จะนำข่าวมาวิเคราะห์นั้นจำเป็นต้องพิจารณาคัดกรองข้อมูลให้ดี กล่าวคือข้อมูลข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องหุ้นนั้นมีมากมายหลากหลาย มีทั้งข่าวที่เป็นความจริงหรืออาจจะเป็นข่าวเท็จ ทั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของข่าวด้วย ผู้อ่านต้องจำเป็นต้องวิเคราะห์เองว่ามันมีผลต่อหุ้นตัวนั้นเช่นไร ส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจในการลงทุนในหุ้น ด้วยเล็งเห็นปัญหาดังกล่าวทางผู้จัดทำจึงได้ร่วมกันคิดวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการนำปัญญาประดิษฐ์ มาลองวิเคราะห์ราคาหุ้นโดยใช้ข่าวเป็นตัวแปรในการพยากรณ์เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ โดยการนำภาษาไพธอนซึ่งเป็นภาษาทางคอมพิวเตอร์ ที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในขณะนี้ มาทำการขูดหรือดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยใช้แบบจำลอง เท็นเซอร์โฟว์ , คีย์รัส , ไพไทยเอ็นแอลพี ในกระบวนการเรียนรู้อัจฉะริยะ ด้วยวิธีโครงข่ายประสาทเทียม ทำการค้นหาเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับข่าวหุ้นดัชนีหุ้น 100 ตัว ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ในที่นี้ผู้จัดทำใช้ดัชนีราคาหุ้น 100 ตัวที่ดีที่สุดในประเทศไทย เป็นต้นแบบในการทำการวิจัย) ทำการดึงข่าวนั้นมาเพื่อทำการวิเคราะห์และทำการพยากรณ์ผลโดยกำหนดค่าให้สามารถทำนายผลได้แบบอัตโนมัติ

[1,2,3] หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*ผู้ประสานงานหลัก อีเมล: joknoianuchit@gmail.com
[4,5,6,7,8,9,10,11] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำสำคัญ : การพยากรณ์, ข่าว, หุ้น, ราคา

Abstract

This research project is a presentation of forecasting models based on news that is related to stock matters to be used to forecast stock prices In order to use the news to analyze it, it is necessary to consider screening the information well. There is a wide variety of news about the stock. There are news that are true or may be false news. This also affects the share price both directly and indirectly. Depends on the reliability of the news as well Readers need to analyze themselves, which will affect the stock, which affects the investment in stocks with the perceived problem, the organizer therefore shared the possibility of analyzing the possibility of using AI to analyze the stock price by using news as a predictive variable to help in the decision making by using the python language Popular in the present, write scrapping using the model TensorFlow, keras, pythainlp in the Machine Learning process, with the neural network. search for websites related to stock news set 100 (here, the organizers use the set 100 as a model in Conducting research) pulling the news to analyze and forecast the results by setting the value to be able to predict the results automatically.

Keywords: Forecast, News, Stock, Price

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในอดีตการสืบค้นข้อมูลของผู้คนส่วนมากนั้นแหล่งข้อมูลข่าวที่เข้าถึงอย่างจำกัดและไม่ได้เข้าถึงง่ายเหมือนในปัจจุบัน ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถท่องไปบนโลกอินเตอร์เน็ตการเข้าถึงที่แสนจะง่ายและสะดวกกว่าในอดีตที่มีเทคโนโลยีที่ล้าสมัย แหล่งที่มาข้อมูลส่วนใหญ่ก็ค้นหาจากแหล่งหนังสือพิมพ์และข่าวทีวีทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้ล่าช้า แต่ในปัจจุบันมีการใช้งานอินเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย จึงทำให้ตอบโจทย์ผู้คนได้มากขึ้นและการค้นหาข้อมูลข่าวสารสามารถหาได้จากหลากหลายของทั่วทุกมุมโลกบนอินเตอร์เน็ตมีทั้งข้อมูลที่เป็นความจริงและข้อมูลที่ไม่เป็นเท็จ ทางผู้จัดทำจึงตระหนักถึงปัญหาของการที่ผู้บริโภคนั้นจะค้นหาข้อมูลที่มีความครบถ้วน

และถูกต้องที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้จริงๆ จึงเป็นที่มาของโครงการนี้ โดยโครงงานนี้จะนำโครงงานสัมมนาของกลุ่ม Keep it com (กลุ่มเรียนวิชาสัมนาทางคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ในเทอมที่ 1 ในปีการศึกษา 2561) มาพัฒนาต่อให้สมบูรณ์ในเทอมที่ 2 ปีการศึกษา 2561

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้มาอ้างอิงประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับหุ้น
2. ศึกษาเทคนิคการทำการเรียนรู้อัจฉริยะที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์หุ้น
3. ศึกษาเรียนรู้เทคนิคการทำงานของหุ้นและนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บุญกอง ทะกลโยธินและยุพาภรณ์ อำรีพงษ์ (2561) การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์สามารถให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากเงินไว้กับธนาคาร แต่เนื่องจากราคาหลักทรัพย์มีความผันผวนไม่แน่นอนอันเกิดมาจากสาเหตุหลายปัจจัย และนำไปสู่ความเสี่ยงในการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อราคาตกต่ำลงมากกว่าราคาเริ่มแรกที่นักลงทุนเข้าซื้อ แม้หุ้นจะเป็นหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนหลายคนลังเลที่จะลงทุนเพราะไม่แน่ใจในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าหุ้นยังคงมีเสน่ห์สำหรับผู้ลงทุนอีกหลายคนที่ไม่ว่าจะเสี่ยงแค่ไหนก็ต้องมีหุ้นอยู่ในพอร์ตการลงทุนเสมอ นั่นเป็นเพราะการลงทุนในหุ้นมีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่น่าสนใจ ทั้งในรูปของเงินปันผล และกำไรจากการขายหุ้น อย่างไรก็ตามการลดความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินทุนที่หายไปในตลาดหลักทรัพย์สามารถหลีกเลี่ยงได้ หากนำผลการวิเคราะห์ในเชิงเทคนิคเข้ามาช่วยในการตัดสินใจลงทุนเข้าซื้อขายหลักทรัพย์ โดยการเลือกเครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสมกับทฤษฎีทางการเงิน เพื่อเสริมสร้างหรือหาจังหวะในการเข้าซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย อันนำไปสู่การลดความเสี่ยงของการขาดทุนที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้ลงทุนการพยากรณ์เป็นการคาดคะเนของเหตุการณ์ในอนาคต โดยอาศัยรูปแบบของการเกิดเหตุการณ์หรือการพยากรณ์ที่เก็บข้อมูลจากอดีต รวมถึงความรู้ความสามารถของผู้พยากรณ์ หากทราบเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต มีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับการวางแผนดำเนินงานที่มีความถูกต้องและผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการคาดการณ์ราคาหุ้นและวิธีการพยากรณ์อนุกรมเวลาสำหรับการพยากรณ์อนุกรมเวลามีอยู่ด้วยกันหลายวิธี วิธีที่นิยมใช้กันมาก คือ วิธีของ Box-Jenkins ด้วยตัวแบบ ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average model) ซึ่งเป็นวิธีหาตัวแบบ

พยากรณ์โดยอาศัยความสัมพันธ์ของข้อมูลในอดีตเพื่อหาตัวแบบที่แสดงพฤติกรรมของข้อมูล และใช้เป็นแนวทางในการพยากรณ์ค่าในอนาคต [1-3] ในบางครั้งจะพบว่าข้อมูลอนุกรมเวลาอาจจะได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยอื่น ๆ ได้ (ตัวแปรภายนอก) ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความแม่นยำของค่าพยากรณ์

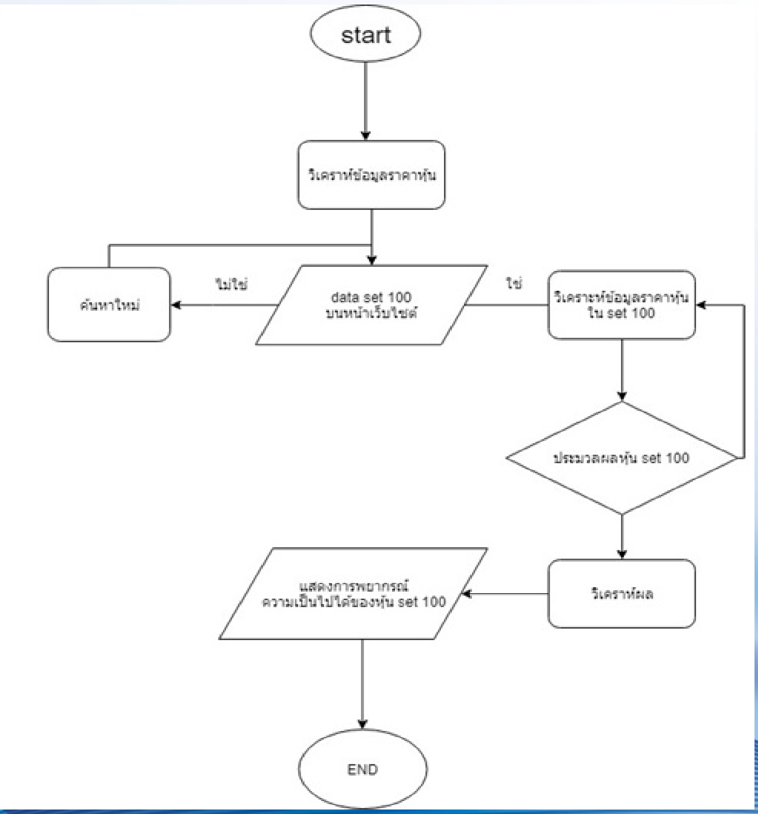
ยุพาพิน อติกานต์กุล (2557) การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ดัชนีราคาเซ็ท 100 ด้วยวิธีการปรับให้เรียบแบบ เอ็กซ์โปเนนเชียลอย่างง่าย วิธีการปรับให้เรียบของโฮลท์ และวิธีบ็อกซ์และเจนกินส์ โดยรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2554 ในการสร้างตัวแบบ และใช้ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ในการทดสอบตัวแบบ พิจารณาวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมจาก ค่าเฉลี่ยของ ค่าสัมบูรณ์ของความคลาดเคลื่อน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน และค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ ของเปอร์เซนต์ของคลาดเคลื่อน ที่มีค่าน้อยที่สุด และความเหมาะสมของตัวแบบ ผลการวิจัยพบว่า วิธีการปรับให้เรียบของโฮลท์ ให้ค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ของความคลาดเคลื่อน ค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน และค่าเฉลี่ยของค่าสัมบูรณ์ของเปอร์เซนต์ของคลาดเคลื่อน น้อยที่สุดรองลงมา ได้แก่ วิธีบ็อกซ์และเจนกินส์และวิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียลอย่างง่าย ตามลำดับ แต่วิธีบ็อกซ์และ เจนกินส์เป็นวิธีการพยากรณ์เพียงวิธีเดียวที่ให้ตัวแบบซึ่งความคลาดเคลื่อนไม่มีสหสัมพันธ์ในตัวเอง ดังนั้นตัวแบบที่เหมาะสมสำหรับการพยากรณ์ดัชนีราคาเซ็ท 100 คือ อารีมา (2,1,3)

Janghyeok Yoon (2555) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ไม่แน่นอนความสามารถในการแข่งขันจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ด้านอุปกรณ์ต่อพ่วงเพื่อสแกนและระบุสัญญาณที่อ่อนซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในอนาคต สัญญาณที่อ่อนหมายถึงตัวบ่งชี้ที่ไม่แน่ชัดและเริ่มต้นของเหตุการณ์สำคัญที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือแนวโน้มซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดรายการธุรกิจที่มีศักยภาพใหม่ๆ อย่างไรก็ตามวิธีการที่มีอยู่ในการหาสัญญาณที่อ่อนขึ้นอยู่กับความรู้และความชำนาญของผู้เชี่ยวชาญที่มีการให้บริการไม่กว้างขวางและมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่าย พวกเขาอาจให้ผลการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นบทความนี้นำเสนอวิธีการเชิงปริมาณเพื่อระบุหัวข้อสัญญาณที่อ่อนโดยใช้การทำเหมืองข้อความด้วยคำหลัก วิธีการที่นำเสนอนี้แสดงให้เห็นถึงการใช้บทความข่าวทางเว็บเกี่ยวกับพลังแสงอาทิตย์ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสนับสนุนสำหรับวิธีการที่ใช้วิธีจากผู้เชี่ยวชาญวิธีนี้สามารถนำมาใช้ในกระบวนการวางแผนทางธุรกิจในระยะยาวเพื่อช่วยผู้เชี่ยวชาญในการระบุรายการทางธุรกิจที่เป็นไปได้ บทความนี้เสนอวิธีการตรวจจับสัญญาณที่อ่อนโดยใช้การทำเหมืองข้อความ สามารถใช้วิธีนี้เพื่อระบุรายการทางธุรกิจในระยะยาว วิธีนี้จะสร้างแผนที่พอร์ตคำหลักสองประเภทเพื่อการตรวจจับสัญญาณที่อ่อนวิธีวัดปริมาณขั้นตอนในการระบุสัญญาณที่อ่อนจากข่าวทางเว็บ

Prapon Chinchan (2559) ระบบที่ดึงข้อมูลจากเว็บเพจส่วนที่ต้องการมาเรียกใช้งาน, การสกัดข้อมูล หลักการคือ ส่งคำรองขอโปรโตรคอลที่ใช้งานสำหรับเผยแพร่ข้อมูลและเป็นสื่อการสำหรับการสื่อสารไปยังคอมพิวเตอร์ที่มีความสามารถที่สูงและมีโปรแกรมที่ค่อยให้บริการกับลูกข่ายที่เข้ามาเชื่อมต่อ เมื่อได้รับข้อมูล ก็จัดการยำการเอกสารในรูปของวัตถุที่ได้รับมา เพื่อแปลงเป็นรูปแบบของข้อมูลที่ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีขนาดเล็ก หรือจะจัดการทำวิธีเรียกใช้โปรแกรมเพื่อให้เรียกใช้งานข้อมูลง่ายๆ หรืออะไรก็ตาม แต่หัวใจหลักของการทำระบบที่ดึงข้อมูลจากเว็บเพจส่วนที่ต้องการมาเรียกใช้งาน ก็คือ การจัดการเอกสารในรูปของวัตถุ ซึ่งในแต่ละภาษาก็จะมีชุดคำสั่งดีๆ เอาไว้จัดการเอกสารที่ได้รับมาอยู่แล้ว ลองไปดูกันคร่าวๆดังนี้ไพธอน มี บิ้วตี้ฟลูซุป , สแคปปี้ , บีรูบี้ มีล่ามที่ติดตั้งลงไปในระบบต่างๆ แล้วสามารถทำงานได้เหมือนกันระบบปกติ มีการจับข้อมูลซึ่งได้แพ็ครวม โปรแกรมรวบรวมข้อมูลมาด้วยใช้งานง่ายเหมาะสำหรับคนเริ่มต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบการพยากรณ์ราคาหุ้นในตลาดปิด โดยใช้การวิเคราะห์ข่าวอัจฉริยะ มีวิธีการดำเนินการในรูปแบบแผนภูมิการไหล ดังนี้

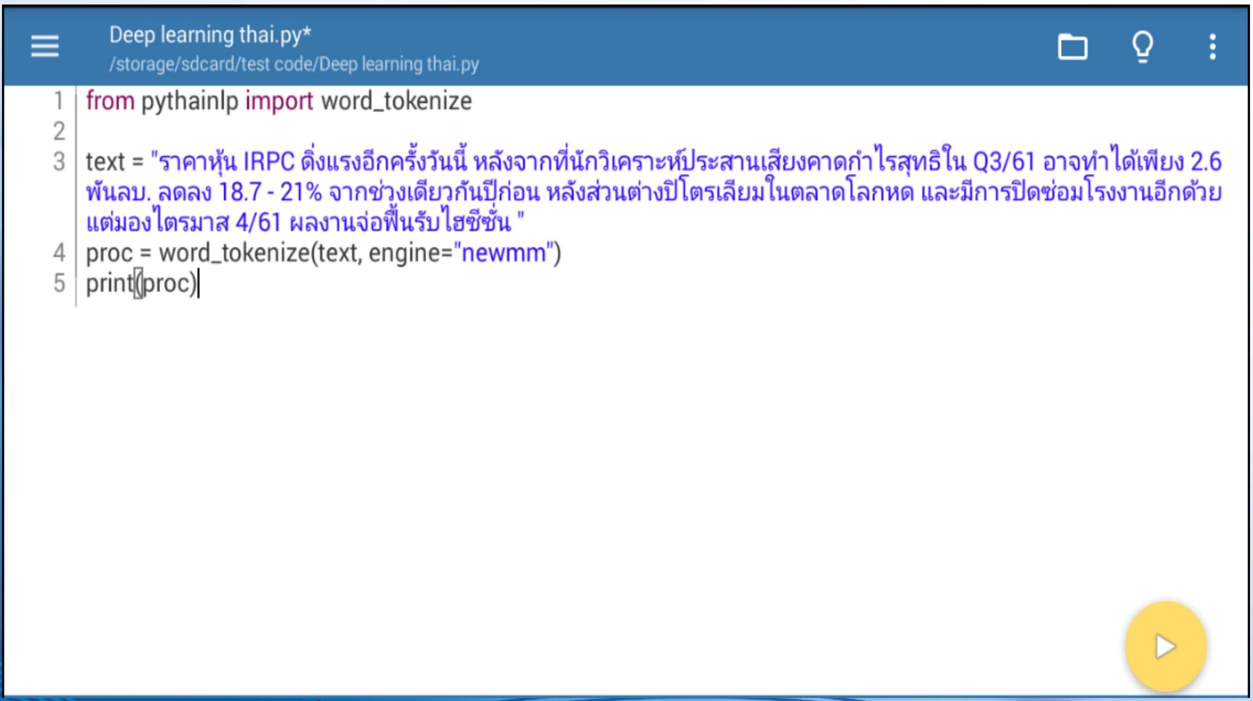


ภาพที่ 1 ภาพแสดงแผนภูมิการทำงานการพัฒนาระบบการพยากรณ์ราคาหุ้นในตลาดปิด โดยใช้การวิเคราะห์ข่าวอัจฉริยะ

จากภาพแผนภูมิการทำงานของระบบการพัฒนาระบบการพยากรณ์ราคาหุ้นในตลาดปิด โดยใช้การวิเคราะห์ข่าวอัจฉริยะนั้น จะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ราคาหุ้นบนเว็บไซต์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเซ็ท 100 หากไม่พบว่าเกี่ยวข้องก็จะทำการค้นหาข้อมูลใหม่ซ้ำวนไป หากพบก็ทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลและแสดงความเป็นไปได้ที่จะเกิดความแม่นยำในการพยากรณ์ของเซ็ท 100 สิ้นสุดการทำงาน

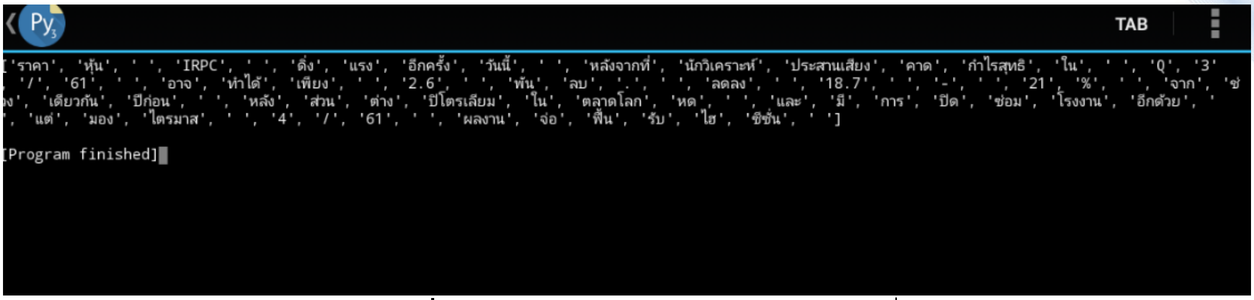
ขั้นตอนการทำงาน

นำข้อมูลข่าวที่เกี่ยวกับหุ้นจากเว็บไซต์ มาโดยการใช้วิธีการดึงข้อมูลจากเว็บเพจ และมาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการเรียนรู้อัจฉริยะด้วยโปรแกรมไพธอน เพื่อทำการคาดการณ์ของราคาหุ้นเซ็ท 100 ว่ามีอัตราแนวโน้มขึ้นหรือลงในแต่ละวัน เริ่มต้นจากการทำเรียนรู้เชิงลึก โดยจะดึงข้อมูลจากเว็บไซต์โดยใช้ไพธอนดึงข้อมูล จากนั้นเมื่อได้ข้อความมาแบบจำลองจะทำการตัดคำออกมาเป็นคำๆ จากนั้นจะทำการนับคำซ้ำเพื่อหาว่าคำไหนมีค่าเยอะที่สุดเพื่อทำไปพยากรณ์เป็นลำดับต่อไป (ในการพยากรณ์นี้ทางผู้จัดทำได้ทำการทดสอบแบบจำลองข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางคณิตศาสตร์เป็นตัวทดสอบข้อมูลอีกทีหนึ่งด้วยเห็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความแม่นยำในการพยากรณ์)



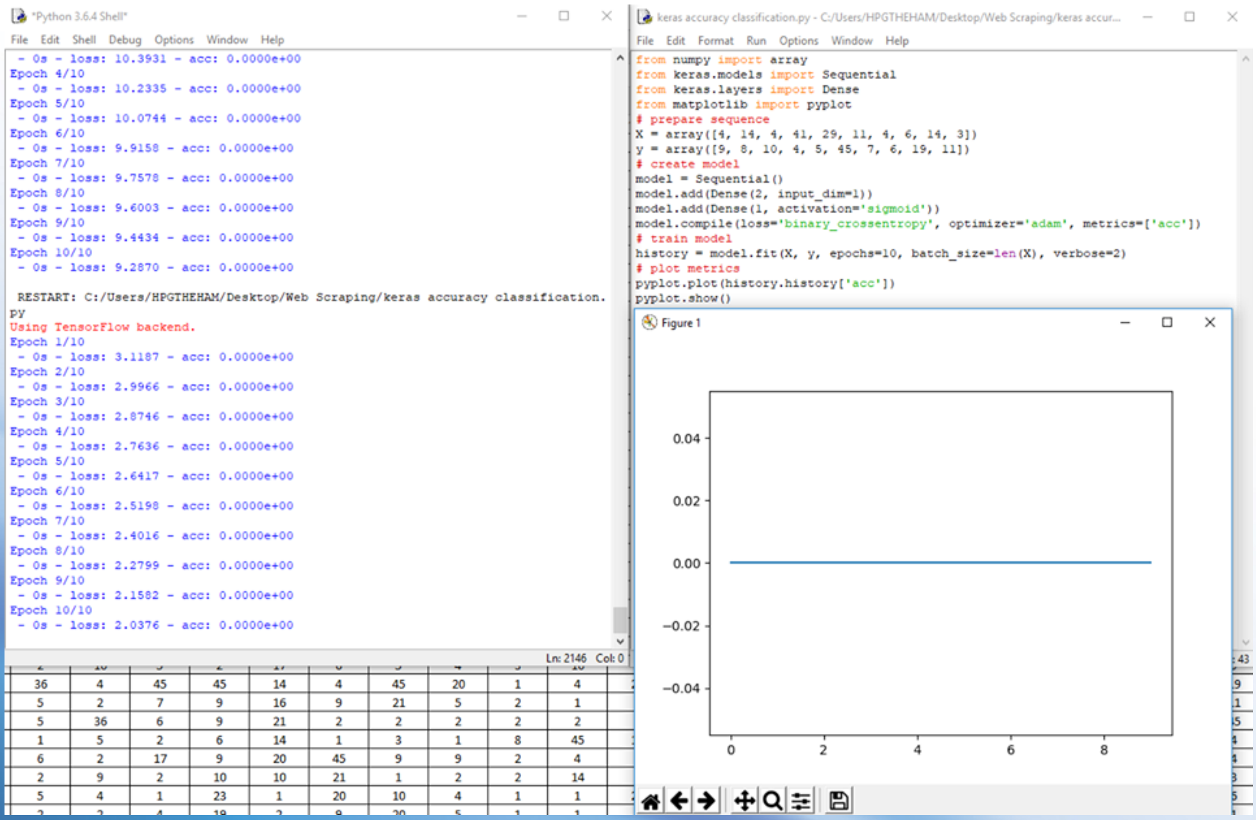
ภาพที่ 2 ภาพแสดงการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์หรือที่เรียกว่า scraping

จากภาพเป็นการแสดงการผลการดึงข้อความจากเว็บไซต์บนอินเทอร์เนตมาทำเป็นชุดข้อมูลก่อนจะทำการตัดคำออกเป็นกลุ่มคำในขั้นตอนต่อไป



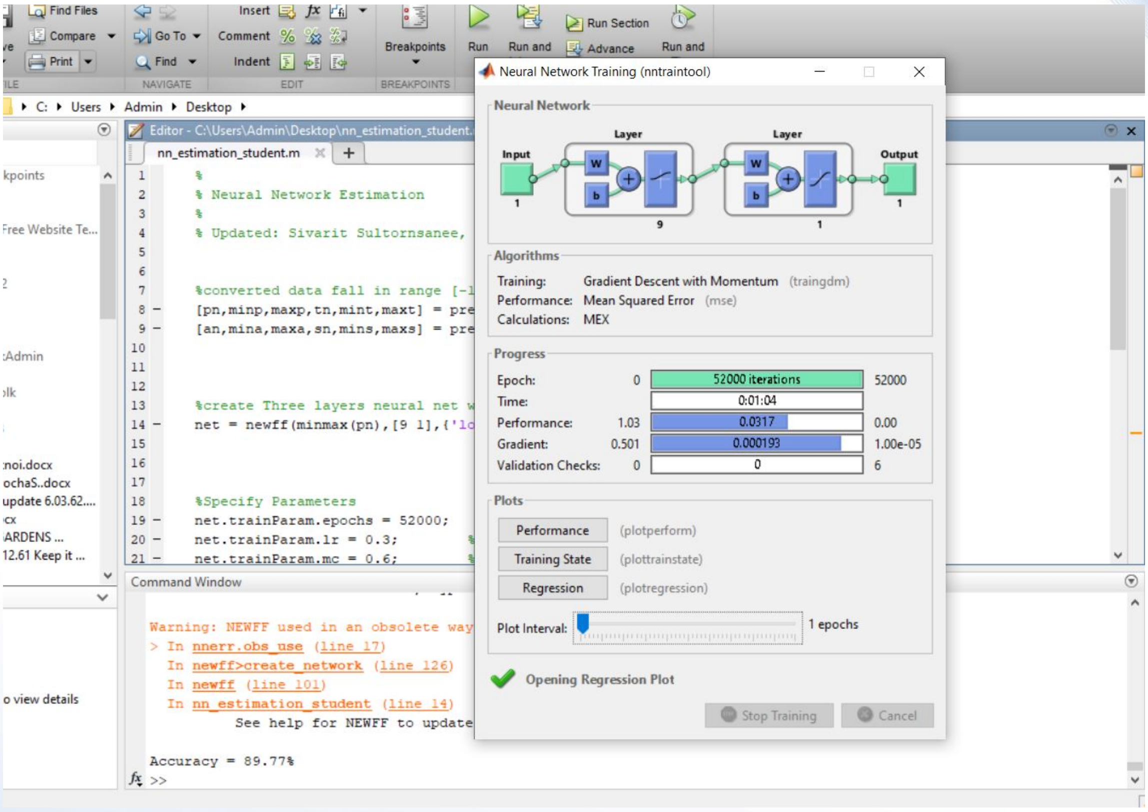
ภาพที่ 3 ภาพแสดงการตัดแบ่งคำจากชุดข้อมูลที่ได้มา

จากภาพเป็นขั้นตอนการตัดข้อความให้ออกเป็นกลุ่มคำโดยใช้คำสั่งในไพธอนก่อนจะเริ่มขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 4 ภาพแสดงค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ราคาหุ้นจากข่าวที่เราทำการเรียนรู้อัจฉริยะโดยใช้ไพธอน

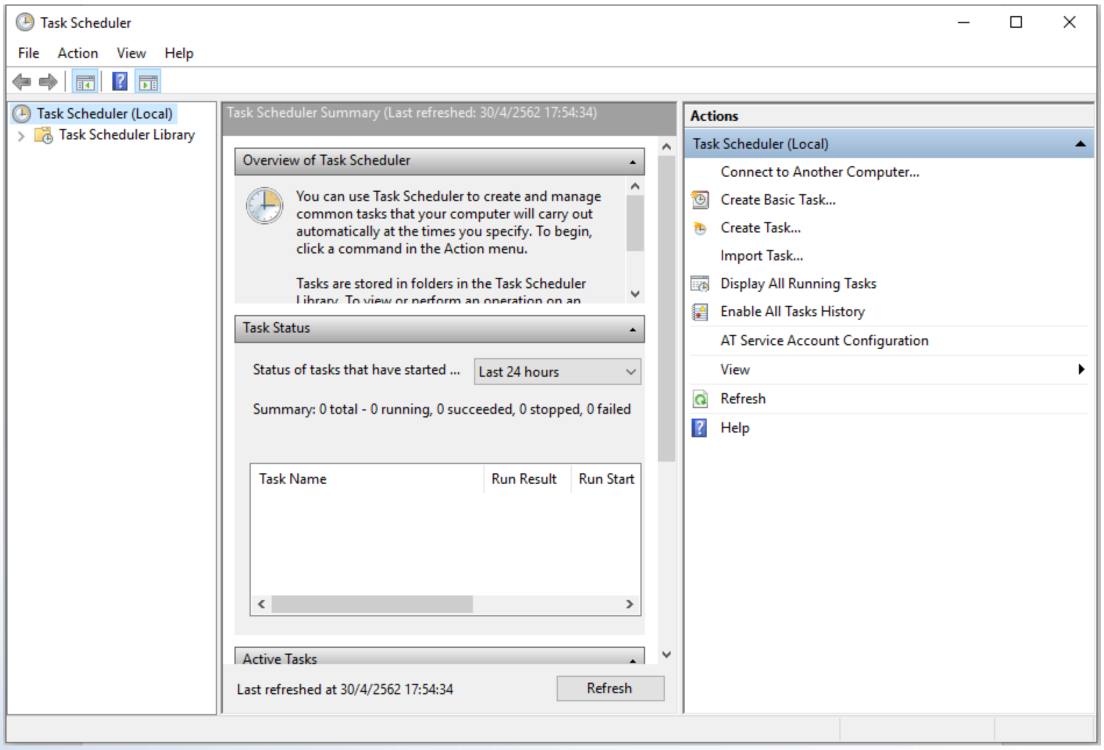
จากภาพเป็นการใช้คำสั่งในแบบจำลองเท็นเซอร์โฟลทำการทดสอบค่าความถูกต้องในการพยากรณ์ข้อมูล



ภาพที่ 5 ภาพแสดงการทดสอบแบบจำลองข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางคณิตศาตร์เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ข้อมูล

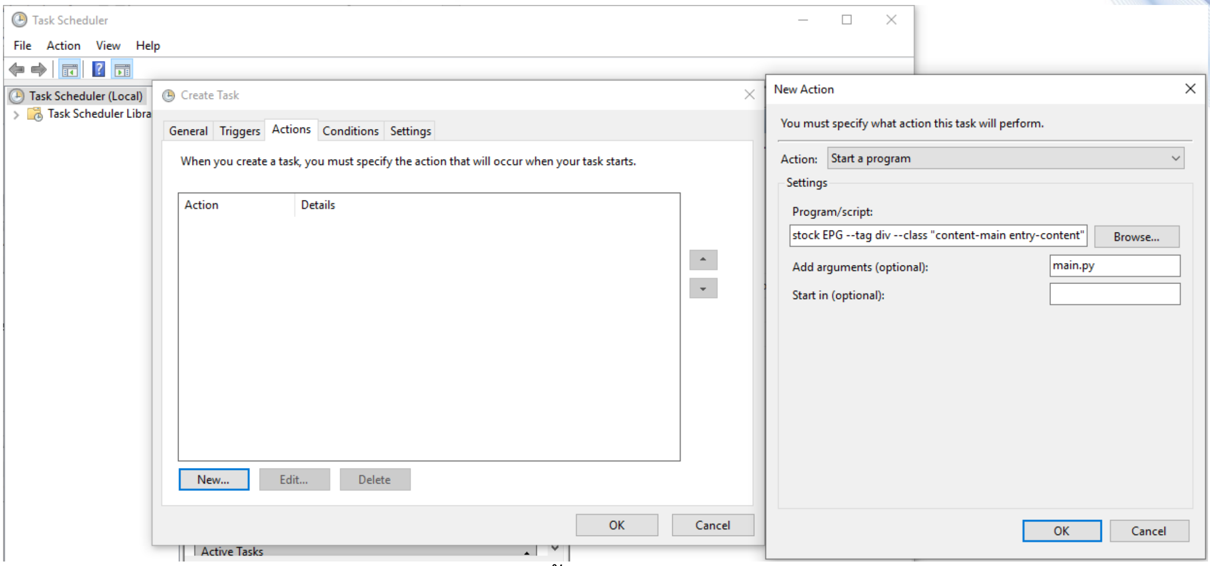
จากภาพเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการตัดคำออกมาแล้วเรียบร้อยไปทำการทดสอบอีกครั้ง โดยใช้โปรแกรมทางคณิตศาสตร์ ในการคำนวณค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ค่า ตัวโปรแกรมจะทำการทดสอบตามรอบที่กำหนดให้ทำการทดสอบเช่นในภาพกำหนดให้รอบในการทดสอบ 52000 รอบ และเมื่อทดสอบเสร็จโปรแกรมจะแสดงค่าความถูกต้องออกมาเป็นเปอร์เซนต์ และแสดงกราฟการทดสอบ พร้อมกับกราฟสมการถดถอยออกมา

ขั้นตอนต่อไปเป็นการทำให้โค้ดสามารถรันและการดึงข้อมูลได้อัตโนมัติโดยการตั้งเวลาตามที่เราต้องการ โดยการใช้โปรแกรมจัดการตารางเวลาใน โปรแกรมระบบปฏิบัติการ



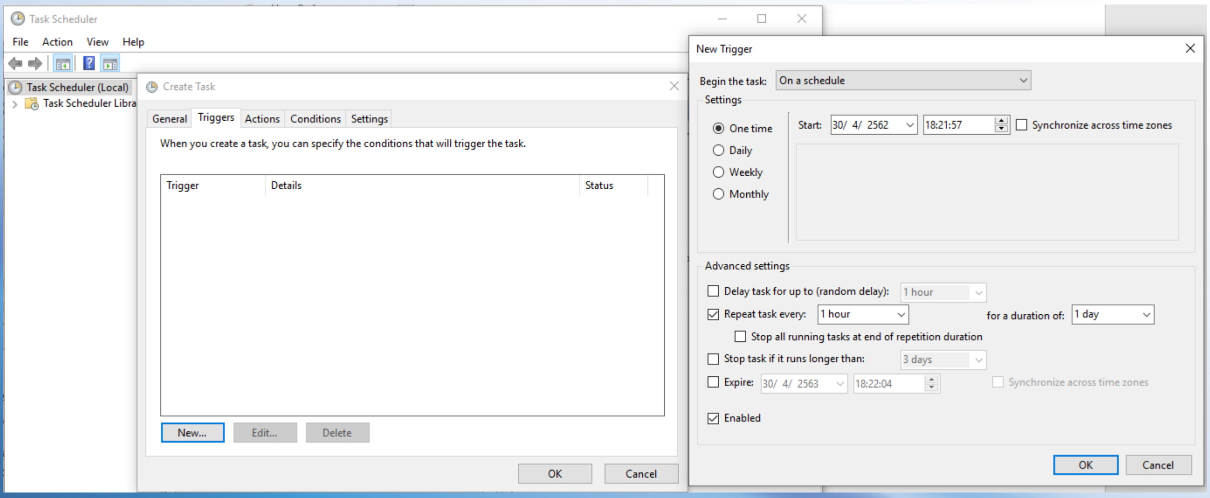
ภาพที่ 6 ภาพแสดงการตั้งเวลาให้ตัวโค๊ดสามารถดึงข้อมูลและทำการรันอัตโนมัติเอง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกหัวข้อ การกระทำ > สร้างงาน > การกระทำ > เอกสารใหม่ จะมีหน้าต่างเอกสารใหม่ปรากฏขึ้นมา ช่อง โปรแกรม/ต้นฉบับ ให้เราเลือกตัวโฟลเดอร์ ที่เก็บไฟล์ตัวโค้ดไพธอนไว้ หรือไฟล์ที่ต้องการจะรันโดยเปิดในหน้าต่างที่ใช้เรียกโปรแกรมขึ้นมา ดังตัวอย่างโค๊ดที่ผู้จัดทำได้ทำขึ้นมาดังนี้ C:\Users\ICE\Desktop\project>python\main.py --url https://www.kaohoon.com /content/278008 --code A035 --stock EPG --tag div --class "content-main entry-content" และช่องเพิ่มข้อโต้แย้ง ให้เราเพิ่มไฟล์ไพธอนที่เราเขียนโค้ดไว้แล้ว บันทึกเก็บไว้ในโฟลเดอร์นั้น โดยในที่นี่เราตั้งชื่อไฟล์ว่า main.py แล้วกดเลือกตกลง



ภาพที่ 7 ภาพแสดงวิธีการตั้งเวลาให้ตัวโค๊ดไปดึงข้อมูลและรันอัตโนมัติ

ขั้นตอนต่อไป ให้เลือกหัวข้อ ทริกเกอร์ > สร้างใหม่ จะแสดงหน้าต่างใหม่ขึ้นใหม่ ช่องตั้งค่าให้เราสามารถเลือกได้ว่า เราจะตั้งค่าให้โปรแกรมมีการทำงานเองตอนไหนเวลาใดในที่นี่เราจะเลือกระยะการทำงานคือ 1 เดือน จากนั้นทำการตั้งค่าที่ช่องการตั้งค่าขั้นสูง ทำเครื่องหมายถูกที่ ความถี่ในการทำงานซ้ำของโปรแกรม ทำการเลือกเป็น 1 ชั่วโมงต่อ 1 วันเพื่อให้ ใน ทุก 1 ชั่วโมงใน 1 วัน ทำดึงข้อมูลและรันโปรแกรมที่เราตั้งค่าไว้อัตโนมัติ



ภาพที่ 8 ภาพแสดงวิธีการตั้งเวลาให้ตัวโค๊ดให้ไปทำการดึงข้อมูลและรันอัตโนมัติ

จากภาพเป็นการแสดงการตั้งเวลาในการให้คอมพิวเตอร์ทำการดึงข้อมูลเองโดยอัตโนมัติ

ปัญหา

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีจำนวนเยอะมากเกินไป อาจทำให้บริการพื้นที่เก็บฐานข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องทำการเช่าพื้นที่ฐานการจัดเก็บข้อมูลเพิ่ม และในการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ในแต่ละครั้งนั้น อาจเกิดการดึงข้อมูลซ้ำกันได้และอาจติดปัญหาเป็นข้อมูลที่มีลิขสิทธิ์ทำให้อาจเกิดปัญหาในการทำงานได้ คณะผู้จัดทำจึงทำการกำหนด เซ็ท 100 โดยที่หุ้นตัวแรกคือ AAV จะกำหนดเป็น A001 ไปเรื่อยๆถึง WORK คือหุ้นตัวสุดท้ายในเซ็ท 100 โดยกำหนดให้เป็ร A100 เพื่อลดการซ้ำซ้อนของการดึงข้อมูลหุ้นแต่ละตัว

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ระบบการพยากรณ์ราคาหุ้นในตลาดปิดโดยใช้การวิเคราะห์ข่าวอัจฉริยะ จำนวน 100 คน ได้ผลดังตารางที่ 2 ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการทำงานต่างๆของแบบจำลองให้มีประสิทธิภาพ และทำการทดสอบข้อมูลโดยใช้ทั้งไพธอนที่เป็นภาษาในการสร้างคำสั่งการทำงานของคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมคำนวณทางคณิตศาสตร์ในการทดสอบข้อมูล เพื่อให้การพยากรณ์นั้นมีค่าการพยากรณ์ที่เกิดความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตารางที่ 1 การแปรผลการหาค่าเฉลี่ยของแบบประเมิน

ระดับ	ความหมาย
5	มีความเหมาะสมระดับมากที่สุด
4	มีความเหมาะสมระดับมาก
3	มีความเหมาะสมระดับพอใช้
2	มีความเหมาะสมระดับน้อย
1	มีความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ Forecasting.ga ระบบการพยากรณ์ราคาหุ้นในตลาดปิด โดยใช้การวิเคราะห์ข่าวอัจฉริยะ จากผู้เข้าร่วมทดลองใช้ระบบ จำนวน 100 คน

หัวข้อที่ประเมิน	ระดับความพึงพอใจ						
	มากที่สุด	มาก	พอใช้	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1.ความสะดวกในการใช้งานเว็บ	68	4	15	3	10	4.17	มาก
2.ความสามารถในการทำงานของเว็บ	48	9	6	37	0	3.68	พอใช้
3.ประสิทธิภาพของเว็บ	95	0	0	5	0	4.85	มาก
4.ความง่ายในการใช้งานเว็บ	40	10	22	18	10	3.52	พอใช้
5.ความปลอดภัยในการใช้งานเว็บ	22	48	23	7	0	3.85	พอใช้
รวม						**4.01**	**มาก**

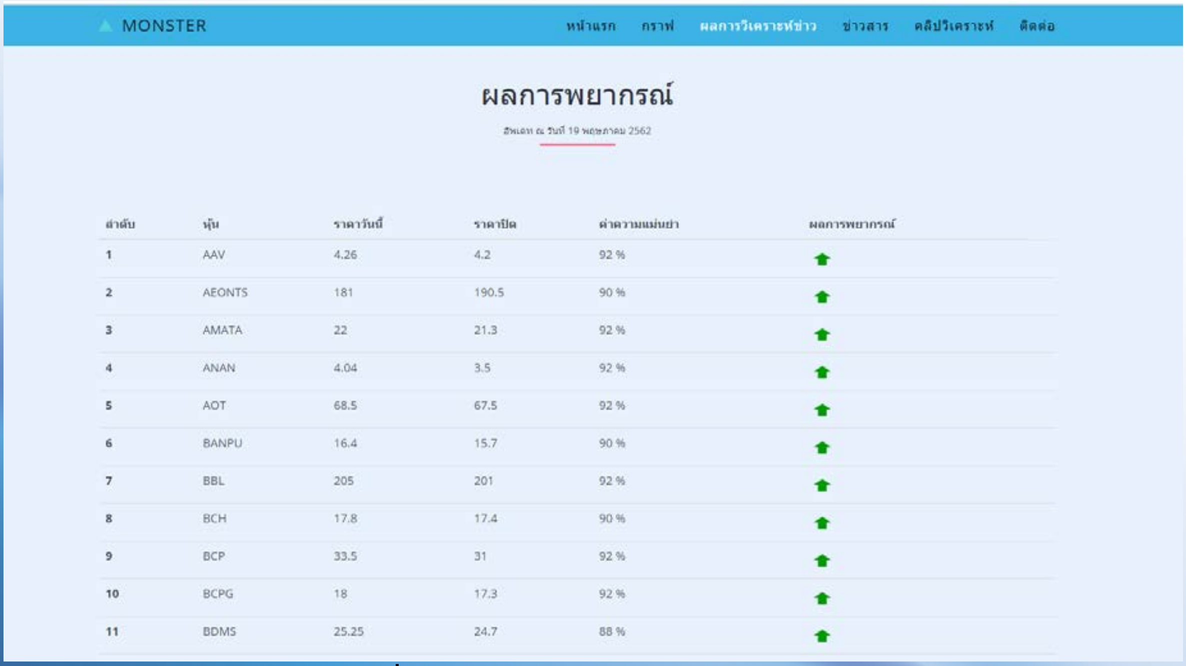
จากตารางแบบประเมินเป็นการทดสอบกับผู้ใช้งานจริงจำนวน 100 คน ผลการประเมินการใช้งานเว็บไซต์ Forecasting.ga ระบบการพยากรณ์ราคาหุ้นในตลาดปิด โดยใช้การวิเคราะห์ข่าวอัจฉริยะ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.01 จำแนกได้ตามหัวข้อดังนี้

- ด้านความสะดวกในการใช้งานเว็บมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.17
- ด้านความสามารถในการทำงานของเว็บมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 3.68
- ด้านประสิทธิภาพของเว็บมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.85
- ด้านความง่ายต่อการใช้งานเว็บมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 3.52
- ด้านความปลอดภัยในการใช้งานเว็บมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 3.85

การใช้งานเว็บไซต์ Forecasting.ga

ภาพที่ 6 หน้าแสดงหน้าส่วนของหน้าแรกของเว็บไซต์ Forecasting.ga

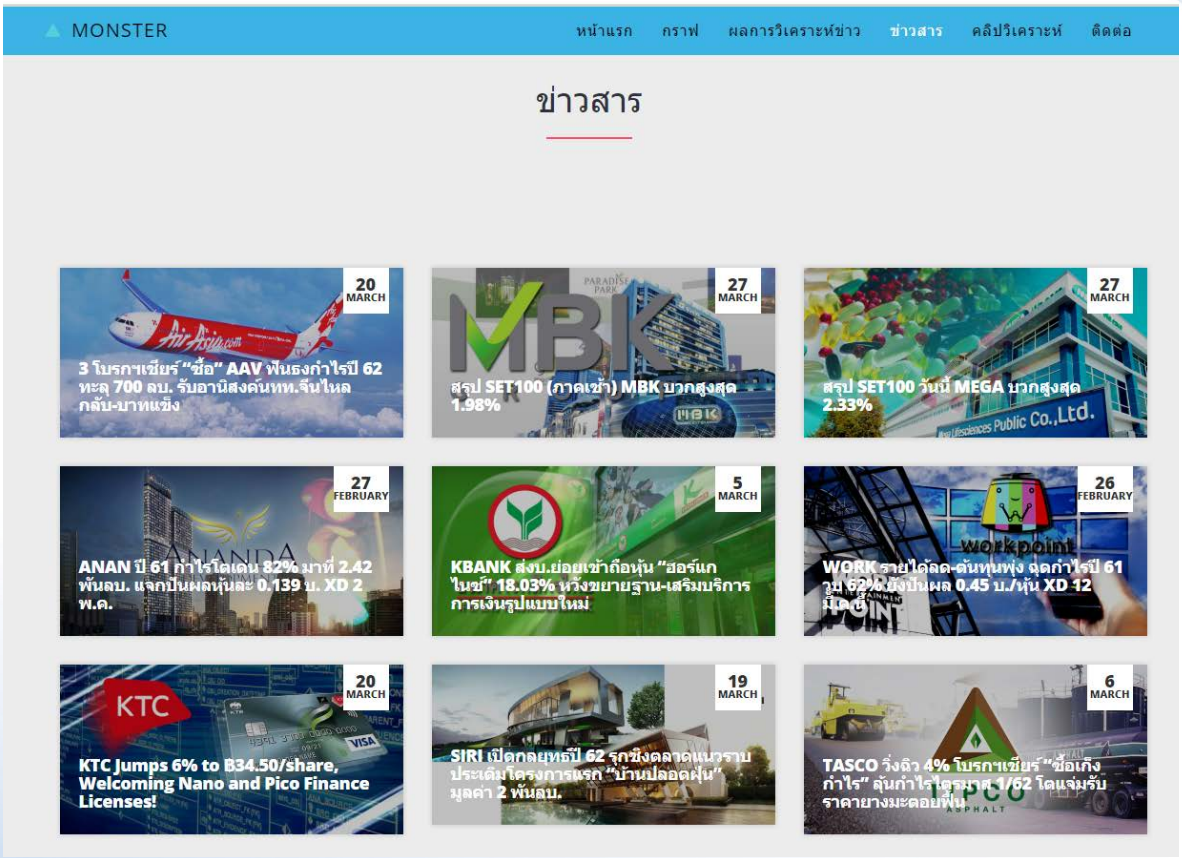
จากภาพเป็นการแสดงในส่วนของหน้าแรกของเว็บไซต์ระบบการพยากรณ์ราคาหุ้นในตลาดปิด โดยใช้การวิเคราะห์ข่าวอัจฉริยะ



ลำดับ	หุ้น	ราคาวันนี้	ราคาปิด	ค่าความแม่นยำ	ผลการพยากรณ์
1	AAV	4.26	4.2	92 %	
2	AEONTS	181	190.5	90 %	
3	AMATA	22	21.3	92 %	
4	ANAN	4.04	3.5	92 %	
5	AOT	68.5	67.5	92 %	
6	BANPU	16.4	15.7	90 %	
7	BBL	205	201	92 %	
8	BCH	17.8	17.4	90 %	
9	BCP	33.5	31	92 %	
10	BCPG	18	17.3	92 %	
11	BDMS	25.25	24.7	88 %	

ภาพที่ 7 หน้าแสดงหน้าผลการพยากรณ์

จากภาพอยู่ในส่วนของหน้าผลการพยากรณ์โดยจะแสดงให้เห็นว่าหุ้นแต่ละตัวนั้น มีราคาของหุ้นแต่ละตัวและมีราคาปิดในวันนั้นโดยอ้างอิงราคาจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่าใด ผลการพยากรณ์จะแสดงให้เห็นแนวโน้มของราคาว่าจะมีทิศทางขึ้นหรือลงกี่เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 8 หน้าแสดงหน้าข่าวสารจาก web ต่างๆ

ภาพแสดงหน้าข่าวสารต่างๆ ซึ่งสามารถกดเข้าไปดูได้เลย เพราะเป็นเว็บไซต์ข่าวที่อ้างอิงมา เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับหุ้นที่ดีที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือ set 100 โดยตรง

สรุปผลการวิจัย

นำข้อมูลจากข่าวต่าง ๆ โดยการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์และมาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการเรียนรู้อัจฉริยะด้วยไพธอนซึ่งเป็นภาษาทางคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการสร้างคำสั่งให้โปรแกรมทำงาน เพื่อทำการคาดการณ์ของดัชนีราคาหุ้นที่ดีที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่ามีอัตราแนวโน้มขึ้นหรือลงในแต่ละวันอย่างไร โดยใช้การดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งทำการดึงข้อมูลจากหน้าเพจบนเว็บไซต์ โดยวิเคราะห์จากลักษณะของภาษามาร์กอัพหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "แทก" ในเว็บนั้นในการแสดงผลข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลในรูปแบบข้อความ ในการศึกษาครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการเลือกภาษาไพธอน ในการดึงข้อมูลจากเว็บไซต์อื่ร โดยชุดคำสั่งของไพธอนจะมีหลักๆอยู่ดังต่อไปนี้

1. บิวตี้ฟลูซุป เป็นชุดคำสั่งที่นิยมใช้กันแพร่หลายในหมู่นักพัฒนาระบบ เนื่องจากมีโครงสร้างที่ใช้งานง่ายและสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว โดยเริ่มจากการนำเข้าชุดคำสั่งเพื่อเรียกใช้

งาน และกำหนด ที่อยู่ของเว็บไซต์โดยการนำโปรแกรมชี้แหล่งทรัพยากรสากลของเว็บไซต์นั้นเพื่อเรียกใช้งาน เมื่อได้ที่อยู่ของเว็บไซต์แล้วต่อไปคือการกำหนดตำแหน่งของข้อมูลที่ต้องการจะดึงโดยในหน้าเว็บไซต์ในแต่ละเว็บนั้นมีรูปแบบของข้อมูลไม่เหมือนกันจึงต้องทำการตรวจสอบโครงสร้าง “กฎแห่งการสัมพันธ์” ของเว็บไซต์ที่จะทำการดึงและนำกฎแห่งการสัมพันธ์ของตำแหน่ง

2. การดึงข้อมูลหรือการขูดข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นซอฟท์แวร์แบบแหล่งที่มาฟรี สำหรับการดึงข้อมูลจากเว็บนั้น โดยหลักการทำงานของการดึงหรือขูดข้อมูลนั้นคือการสร้างไฟล์โครงการขึ้นมาและทำการกำหนดเว็บไซต์เป้าหมายเพื่อทำการดึงข้อมูลรวมทั้งตำแหน่งที่ข้อมูลถูกห่อหุ้มด้วยโครงสร้างชั้นของเว็บไซต์นั้น ๆ

3. ไพไทยเอ็นแอลพีการประมวลภาษาธรรมชาติ โมดูลไพไทยเอ็นแอลพีเป็นโมดูลที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อพัฒนาการประมวลภาษาธรรมชาติภาษาไทยในภาษาไพธอน

4. เท็นเซอร์โฟล เป็นชุดคำสั่งที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้อัจฉริยะทางคอมพิวเตอร์ ได้รับการพัฒนาโดยบริษัทกูเกิ้ลได้ทำการเปิดตัวเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2560 ซึ่ง เท็นเซอร์โฟลนั้นจะเป็นโปรแกรมที่มีแหล่งที่มาฟรี ที่จะใช้เขียนสคริปคัมภีร์ในการไพธอน รองรับเวอร์ชั่นทั้งไพธอน2 และไพธอน3 โดยเท็นเซอร์โฟลสามารถทำงานบนหน่วยประมวลผลกลางและชิปประมวลผลกราฟิก รองรับระบบปฏิบัติการ ลีนุก, แมคโอเอส, วินโดว์ และ แอนดรอย

5. คีย์รัส เป็นการเรียนรู้อัจฉริยะของชุดคำสั่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ในเดือนกันยาที่ผ่านมาซึ่งออกแบบโดยคุณ เฟร้นชอรอส ชอเลด ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์ด้านข้อมูลที่บริษัทกูเกิ้ล และเป็นผู้สร้างชุดคำสั่งคีย์รัสขึ้นมา ได้ทวีตติดอันดับความนิยมของชุดคำสั่งการเรียนรู้อัจฉริยะซึ่งในปัจจุบัน คีย์รัส ได้รับความนิยมเป็นอันดับสาม รองจากเท็นเซอร์โฟล

6. จูปิเตอร์โน๊ตบุค เป็นอินเอต์แอคทีฟที่ให้ผู้ใช้สามารถป้อนคำสั่ง แล้วให้ประมวลผลคำสั่งนั้นๆ พร้อมแสดงผลลัพธ์ต่อท้ายชุดคำสั่ง ตัวโปรแกรมสามารถเก็บโค๊ดและตัวที่ช่วยให้แสดงข้อมูลในแบบต่างๆ ได้ เช่น ต้องการแสดงเป็นหัวข้อแบบต่าง ๆ

7. เนวิแคท พรีเมี่ยมโปรแกรม เป็นโปรแกรมที่ช่วยในเรื่องการจัดการฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานสาธารณสุข คือ ใช้จัดการฐานข้อมูลของ ฮอสเอกซ์พี หน่วยบริการปฐมภูมิ เนวิแคท พรีเมี่ยมใช้ได้กับฐานข้อมูลหลากหลายแบบ

เอกสารอ้างอิง

บุญกอง ทะกลโยธินและ ยุพาภรณ์ อำรีพงษ์ (2561) การเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ราคาหุ้นโดยใช้แบบจำลองอารีมาและอารีแม็กซ์ A comparison of forecasting models of stock price using ARIMA and ARIMAX models ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ยุพาพิน อติกานต์กุล (2557) การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ดัชนีราคาเซ็ท 100 ในเชิงสถิติ วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5

Prapon Chinchan (2559) Web Scraping, Web Data Extraction มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ระบบประเมินความความพึงพอใจอัจฉริยะโดยใช้เทคนิควิเคราะห์จากใบหน้า
Smart Customer Satisfaction Assessment Measurement Using Face Emotion Detection

พุฒพงศ์ โรจนเสรี[1*] เอกชัย คงเมือง[2] ชวกร หาญกิจรุ่ง[3]
วิวัฒน์ อุดมอานุภาพสุข[4] และศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี[5]
Aekkachai khongmueng[1] Chavakorn harnkijroong[2] Poottapong Rodjanaseri[3]
Wiwat Udomanupapsuk[4] and Sivarit Sultornsanee[5]

บทคัดย่อ

โครงงานนี้นำเสนอการออกแบบระบบประเมินความความพึงพอใจอัจฉริยะโดยใช้เทคนิควิเคราะห์จากใบหน้า นั้นจะประยุกต์ระบบสแกนใบหน้าให้ประเมินความพึงพอใจของมนุษย์ได้ โดยจากการศึกษาความเป็นไปได้จึงถึงวิธีการสแกนใบหน้าเพราะใบหน้าเป็นหนึ่งในลักษณะทางกายภาพที่ง่ายต่อการใช้สำหรับการตรวจสอบระบุตัวบุคคล โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยการใช้ประโยชน์ของระบบสแกนใบหน้าเพื่อให้เข้าใจถึงอารมณ์ของมนุษย์จากรูปลักษณ์หน้าตาว่าเป็นอารมณ์ไหนอย่างเช่น หน้ายิ้ม หัวเราะ มีความสุข หน้าบึ้ง หน้าโกรธ ไม่พอใจ หน้าเศร้า ร้องไห้ เสียใจ เป็นต้น ผู้จัดทำมุ่งหวังทำโครงงานนี้เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจคือการนำไปใช้ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในสินค้าและบริการต่าง ๆซึ่งหากนำมาใช้ได้จริงจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำแบบสำรวจลูกค้าและจะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถพัฒนาธุรกิจในอนาคตได้อย่างดีเยี่ยม

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ใบหน้า , ระบบประเมิน

[1] หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
*ผู้ประสานงานหลัก อีเมล: got5801108073@gmail.com
[2] หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[3] หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[4] หลักสูตรคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[5] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This project presents the design of the satisfaction assessment system using facial analysis techniques. Will apply the face scanning system to assess human satisfaction by studying the feasibility of how to scan the face because the face is one of the physical characteristics that are easy to use for personal identification. By using computer equipment by utilizing the face scanning system in order to understand the emotions and human beings from the look and feel, which is the mood, such as smiling faces, laughing, happy, scared, angry face, dissatisfied, sad face, sad cry. The organizer aims to make this project to be applied to the business sector, which is used to evaluate the satisfaction of customers or those interested in various products and services. Which, if actually used, can reduce the cost of doing a customer survey and will be a part that can develop the business in the future.

Keywords: Face analysis, Assessment system

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันการสแกนใบหน้านั้นมีการนำเข้ามาใช้งานอย่างแพร่หลายแต่การประยุกต์ใช้ยังไม่หลากหลาย ทางคณะผู้จัดทำจึงได้ออกแบบระบบประเมินความพึงพอใจอัจฉริยะโดยใช้เทคนิควิเคราะห์จากใบหน้าโดยวิเคราะห์ใบหน้าแล้วนำมารวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจกับการให้บริการไปทางไหนและเพื่อใช้ระบบประเมินให้เกิดประโยชน์สูงสุด ใบหน้านั้นก็เป็นหนึ่งในลักษณะทางกายภาพของ มนุษย์ที่ง่ายต่อการใช้สาหรับการตรวจสอบระบุตัวบุคคล เนื่องจากสามารถมองเห็นได้ง่าย ปลอมแปลงได้ยาก และอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต้องใช้ในระบบมีเพียงอย่างเดียวคือ กล้องเว็บแคมหรือกล้องอื่น ๆที่สามารถใช้เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ได้ ดังนั้นการรู้จักการจำใบหน้าจึงเป็นวิธีการที่มี ประโยชน์และสามารถประยุกต์ใช้ได้กับการรักษาความปลอดภัย ระบบกล้องวงจรปิด การตรวจสอบและระบุ ตัวตนบุคคลและ บอกอารมณ์ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้กับ วัตถุประสงค์อื่น ๆได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบบสแกนใบหน้าแสดงอารมณ์

2. เพื่อศึกษาโปรแกรมควบคุมและการประยุกต์ใช้งานไมโครคอนโทรลเลอร์

3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสแกนใบหน้าบอกอารมณ์

4. เพื่อใช้และพัฒนาระบบประเมินให้ประโยชน์สูงสุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายสุวิทย์ เขียวสระคู(2557) ระบบบันทึกการปฏิบัติงานออนไลน์ด้วยใบหน้าการบันทึกเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ด้วยใบหน้าเป็นแนวคิดในการประยุกต์มาใช้ให้เข้ากับยุค สมัยในปัจจุบัน โดยปัจจุบันบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เติบโตอย่างรวดเร็วมีการขยับขยายหน่วยงานออก มากมาย การเพิ่มสาขาของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ จึงเพิ่มขึ้นด้วยร่วมถึงการประสานงานระหว่าง บริษัทใหญ่จะมีการจ่ายงานให้กับหน่วยงานย่อย (Outsource) หลายๆหน่วยงานทำให้การตรวจสอบ การเข้ามาทำงานเป็นเรื่องยากในกรณีนี้จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบการตรวจสอบการเข้าทำงาน ของพนักงาน โดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปเซ็นชื่อในสำนักงานหลักคือเราจะใช้ระบบการสแกน ใบหน้าผ่านกล้องเว็บแคมเพื่อแสดงผลว่าเรากำลังปฏิบัติงานอยู่ ณ สถานที่นั่นๆ ระบบรู้จำภาพ ใบหน้าเป็นหนึ่งในวิธีการพิสูจน์ยืนยันตัวตนบุคคลโดยใช้คุณลักษณะจำเพาะส่วนต่าง ๆ ของใบหน้า จากภาพถ่ายจากกล้องที่ต่อกับคอมพิวเตอร์มาประมวลผลขั้นตอนสำหรับการรู้จำภาพใบหน้านั้นจะ ประกอบไปด้วยการค้นหาภาพใบหน้าโดยการแปลงให้อยู่ในรูปของแม่แบบและนำไปเปรียบเทียบ กับฐานข้อมูลใบหน้าที่มีอยู่เพื่อหาบุคคลในฐานข้อมูลที่มีหน้าตาคล้ายกับภาพที่นำมาเปรียบเทียบ มากที่สุดและแสดงผลเป็นใบหน้านั้นออกมาโดยนำหลักการ Facedetection มาช่วยในการการ ตรวจหาบริเวณที่เป็นใบหน้าจะเป็นการเลือกข้อมูลที่มีความสำคัญมารู้จำเท่านั้น ซึ่งวิธีการลดมิติ ข้อมูลสำหรับระบบรู้จำภาพใบหน้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักจะเป็นการช่วยลด ข้อมูลที่ไม่จำเป็นจากรูปภาพใบหน้าทิ้งไปทำให้ใช้ข้อมูลสำหรับรู้จำน้อยลงหลังจากนั้นจะได้ ค่าไอเกน (Eigen tiaces) มาและจะนำไปทำการคำนวณหาค่าไอเกนเฟส (Eigen face) เพื่อนำไป ค้นหาภาพใบหน้าไอเกนซึ่งเวลาและจำนวนรอบที่ใช้ในการเรียนรู้จะลดลงไปจากระบบเดิมที่ไม่ลด มิติข้อมูลมาก ในส่วนของการทดสอบความถูกต้องระบบที่มีการเรียนรู้จากข้อมูลที่ถูกลดมิติแล้ว ยังคงมีความถูกต้องใกล้เคียงกับระบบเดิมที่ใช้ข้อมูลจริง คำสำคัญ การรู้จำใบหน้า เฟสไดเร็กชั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก

มนูญ บูลย์ประมุข (2557) ระบบสแกนลายนิ้วมือเคลื่อนที่สำหรับบันทึกการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา งานวิจัยนี้นำเสนอวิธีการออกแบบระบบสแกนลายนิ้วมือเคลื่อนที่สำหรับบันทึกการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาโดยระบบต้นแบบที่จัดทำขึ้นมีส่วนประกอบหลักคือ โมดูลสแกนลายนิ้วมือ

ใช้สำหรับบันทึกลายนิ้วมือและไมโครคอนโทรลเลอร์เป็นตัวประมวลผลการตรวจสอบลายนิ้วมือ จัดเก็บข้อมูลโดยหน่วยความจำอีอีพรอมและสามารถถ่ายโอนไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านการสื่อสารแบบบูลทูธได้ ในงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องในการทำงานของระบบต้นแบบโดยทดลองกับนักศึกษาจำนวน 170 คน ผลการทดลองพบว่า ระบบต้นแบบสามารถบันทึกและตรวจสอบการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาแต่ละคนได้อย่างถูกต้อง โดยรูปแบบของการจัดเก็บข้อมูลที่ได้นั้นสามารถแยกหมู่เรียน, รหัส, ชื่อ, นามสกุล, วันและเวลาในรูปแบบภาษาไทยได้ กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อรฉัตร จิตต์โสภักตร์ (2558) ระบบตรวจจับใบหน้าและติดตามบุคคลผ่านกล้องวงจรปิดระบบตรวจจับใบหน้าและติดตามบุคคลผ่านกล้องวงจรปิด จะแสดงเป็นภาพรวมของอาคารในรูปแบบแผนที่ 2 มิติ โดยจะแสดงตำแหน่งของบุคคลบนแผนที่ และระบบสามารถสืบค้นดูประวัติเส้นทางการเดินของบุคคลภายในอาคารย้อนหลังได้ ระบบจะเริ่มต้นที่การตรวจจับใบหน้าเพื่อระบุตัวตนโดยใช้หลักการ Face Recognition เพื่อจะให้ทราบว่าบุคคลนั้นคือใคร โดยระบบจะมีฐานข้อมูลที่เก็บลักษณะใบหน้าของบุคคล หากบุคคลนั้นไม่อยู่ในระบบหรือเป็นบุคคลต้องสงสัย ระบบก็จะทำการแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้ผ่าน Application เมื่อบุคคลเข้าห้องมาแล้ว หลังจากนั้นจะใช้กล้องวงจรปิดติดตามตัวบุคคลต่อ ในการหาตำแหน่งของบุคคลสามารถหาได้ด้วยการตรวจจับบุคคลหาความลึกของภาพจะต้องใช้กล้องวงจรปิดมากกว่าหนึ่งตัวขึ้นไป เพื่อได้เป็นตำแหน่งออกมาและเก็บข้อมูลลงบนฐานข้อมูลเชิงเวลา เพื่อให้สามารถดูประวัติเส้นทางย้อนหลังได้ โดยในส่วนติดต่อกับผู้ใช้นั้น จะติดต่อผ่าน Application บน Tablet ระบบ Android กรุงเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผศ.ดร.มานพ พันธ์โคกกรวด (2558) ระบบบันทึกเวลาเรียนปัจจุบัน การศึกษาในห้องเรียนจัดว่าเป็นสิ่งที่ทั้งครูและนักเรียนควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากห้องเรียนคือสภาพแวดล้อมหนึ่งที่เอื้อต่อการเรียนรู้ โดยที่ครูและนักเรียนสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างเต็มที่ที่สุด และการเข้าเรียนก็เป็นประโยชน์สูงสุดกับตัวนักเรียนเอง ดังนั้นการบันทึกเวลาเรียนจึงกลายเป็นส่วนที่เข้ามามีบทบาทในการช่วยจูงใจให้นักเรียนมาเข้าชั้นเรียนมากขึ้น โดยปกติแล้ว การบันทึกเวลาเรียนจะใช้การขานชื่อ ซึ่งวิธีการนี้จะใช้เวลานานในชั้นเรียน ที่มีนักเรียนจำนวนมาก และอาจขาดความแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นไม่ได้ยินเสียงตอบรับ มองไม่เห็นนักเรียนยกมือ และมีการยกมือแทนเพื่อน ดังนั้นเราจึงแก้ปัญหานี้ด้วยการนำการตรวจจับและรู้จำใบหน้ามาประยุกต์ใช้ในการทำระบบบันทึกเวลาเรียน จากการทดสอบระบบพบว่าระบบนี้ช่วยให้การบันทึกเวลาเข้าเรียนมีประสิทธิภาพ และแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นเงื่อนไขที่สามารถจูงใจให้นักเรียนมาเข้าเรียนได้เป็นอย่างดี โดยระบบที่

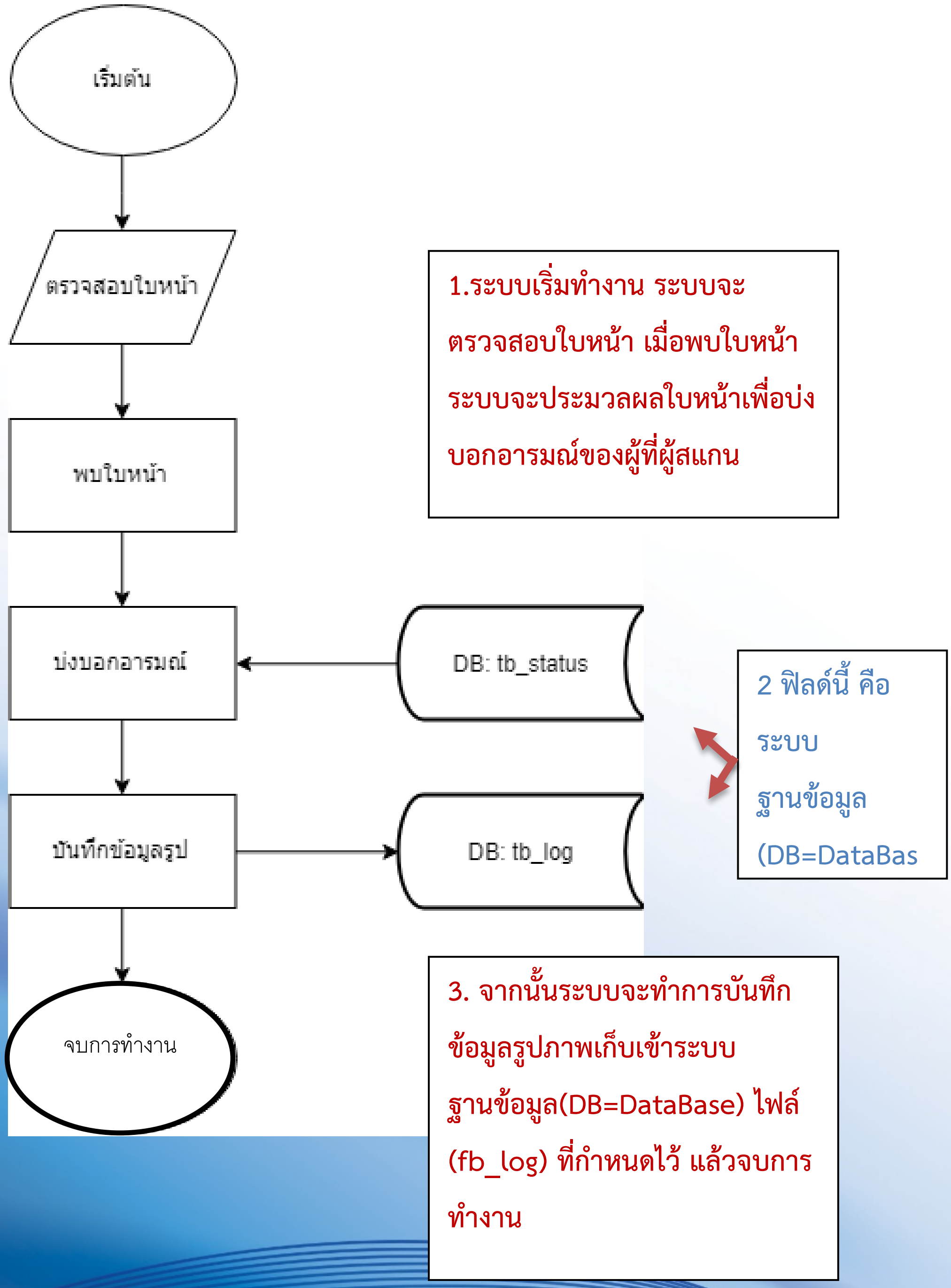
เราพัฒนานั้นสามารถเอาไปติดตั้งในห้องเรียนได้ง่าย เพียงติดตั้งอุปกรณ์เสริมซึ่งก็คือ Web Camera ที่สามารถต่อกับคอมพิวเตอร์ได้ง่ายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จึงมีความสะดวกสบายแก่ผู้ที่ต้องการนำระบบไปใช้งานได้อย่างดี

นางอัจจิมา มณฑาพันธุ์(2560) การวิเคราะห์เปรียบเทียบการระบุตัวตนโดยการใช้ลักษณะเฉพาะทางกายภาพวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการระบุตัวตนโดยการใช้คุณลักษณะเฉพาะทางกายภาพของร่างกายในแต่ละประเภท ทาการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในหลากหลายมุมมอง เช่น วิเคราะห์เปรียบเทียบความแพร่หลายในการใช้งาน ความคงทนถาวร ความง่ายต่อการเก็บข้อมูล สมรรถนะการทา งาน การได้รับการยอมรับ ความยากในการปลอมแปลง และค่าใช้จ่ายต่ำ รวมทั้งวิเคราะห์การระบุตัวตนแบบใหม่ที่อยู่ในระหว่างการวิจัยและมีแนวโน้มจะนา มาใช้ในอนาคต โดยทา การศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อดีข้อเสียคุณลักษณะสำคัญของการระบุตัวตนด้วยชีวมาตรแต่ละประเภท กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน

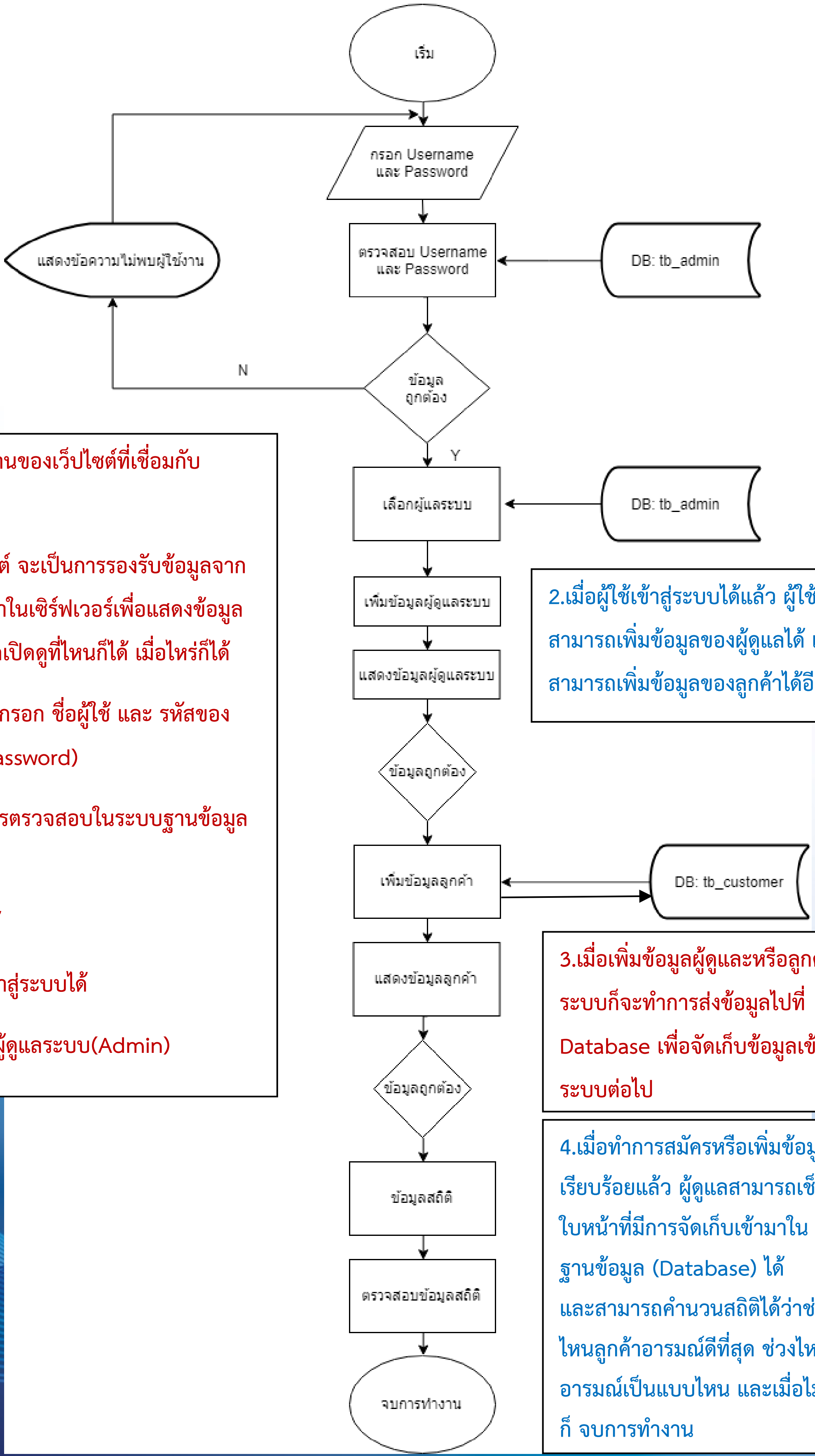
เกรียงศักดิ์ ตรีประพิณ(2561) ระบบตรวจสอบนักศึกษาเข้าเรียน การรู้จำใบหน้า การตรวจจับใบหน้าแบบเรียลไทม์ปัญหาการใช้เวลาที่ยาวนานสำหรับตรวจสอบการเข้าเรียนเป็นสาเหตุที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้สอนในปัจจุบัน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวจึงมีหลายงานวิจัยที่ให้ความสำคัญในการแก้ปัญหาโดยนำเสนอระบบตรวจสอบการเข้าเรียน ด้วยวิธีการรู้จำใบหน้า แต่จากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยเหล่านั้นยังขาดประสิทธิภาพในการรู้จำใบหน้าได้อย่างถูกต้อง และนักศึกษาไม่สามารถตรวจสอบและแจ้งแก้ไขข้อมูลเมื่อตรวจสอบผิดพลาดภายใน ห้องเรียน ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาระบบตรวจสอบนักศึกษาเข้าเรียนด้วยวิธีการรู้จำใบหน้าที่มีความถูกต้องสูง และมีระบบกลไกที่ทำให้นักศึกษาสามารถตรวจสอบได้ง่าย โดยได้ทำการทดลองตรวจสอบหาวิธีการ รู้จำใบหน้าที่มีความถูกต้องสูงที่สุดจากเทคนิคที่เป็นที่นิยม 3 เทคนิค คือ เทคนิค Eigenface recognition เทคนิค Fisherface recognition และเทคนิค Local Binary Pattern Histograms (LBPH) recognition เพื่อนำไปใช้ใน ระบบที่พัฒนา ซึ่งจากการทดลองความสามารถของระบบพบว่า LBPH recognition มีความถูกต้องในการระบุตัวตน สูงถึง 94.21 เปอร์เซนต์ นอกจากนี้ยังได้พัฒนาวิธีการแสดงผลการตรวจสอบแบบเรียลไทม์บนเว็บแอพพลิเคชั่นเพื่อให้นักศึกษาสามารถตรวจสอบและแจ้งแก้ไขในกรณีที่มีผลการตรวจสอบผิดพลาด มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.1 Flow Chart แสดงการทำงานของระบบสแกนใบหน้า



1.2 Flow Chart แสดงการทำงานของ Web server (Backend)



ส่วนนี้จะเป็นการทำงานของเว็ปไซต์ที่เชื่อมกับ Database

การทำงานของเว็ปไซต์ จะเป็นการรองรับข้อมูลจาก Database ที่ส่งเข้ามาในเซิร์ฟเวอร์เพื่อแสดงข้อมูลในเว็ปไซต์ได้ สามารถเปิดดูที่ไหนก็ได้ เมื่อไหร่ก็ได้

1.ขั้นตอนการทำงาน กรอก ชื่อผู้ใช้ และ รหัสของผู้ใช้ (Username, Password)

จากนั้นระบบจะทำการตรวจสอบในระบบฐานข้อมูล ว่า มีชื่อผู้ใช้นี้หรือไม่

ถ้ามีก็จะเข้าสู่ระบบได้

ถ้าไม่มีก็ไม่สามารถเข้าสู่ระบบได้

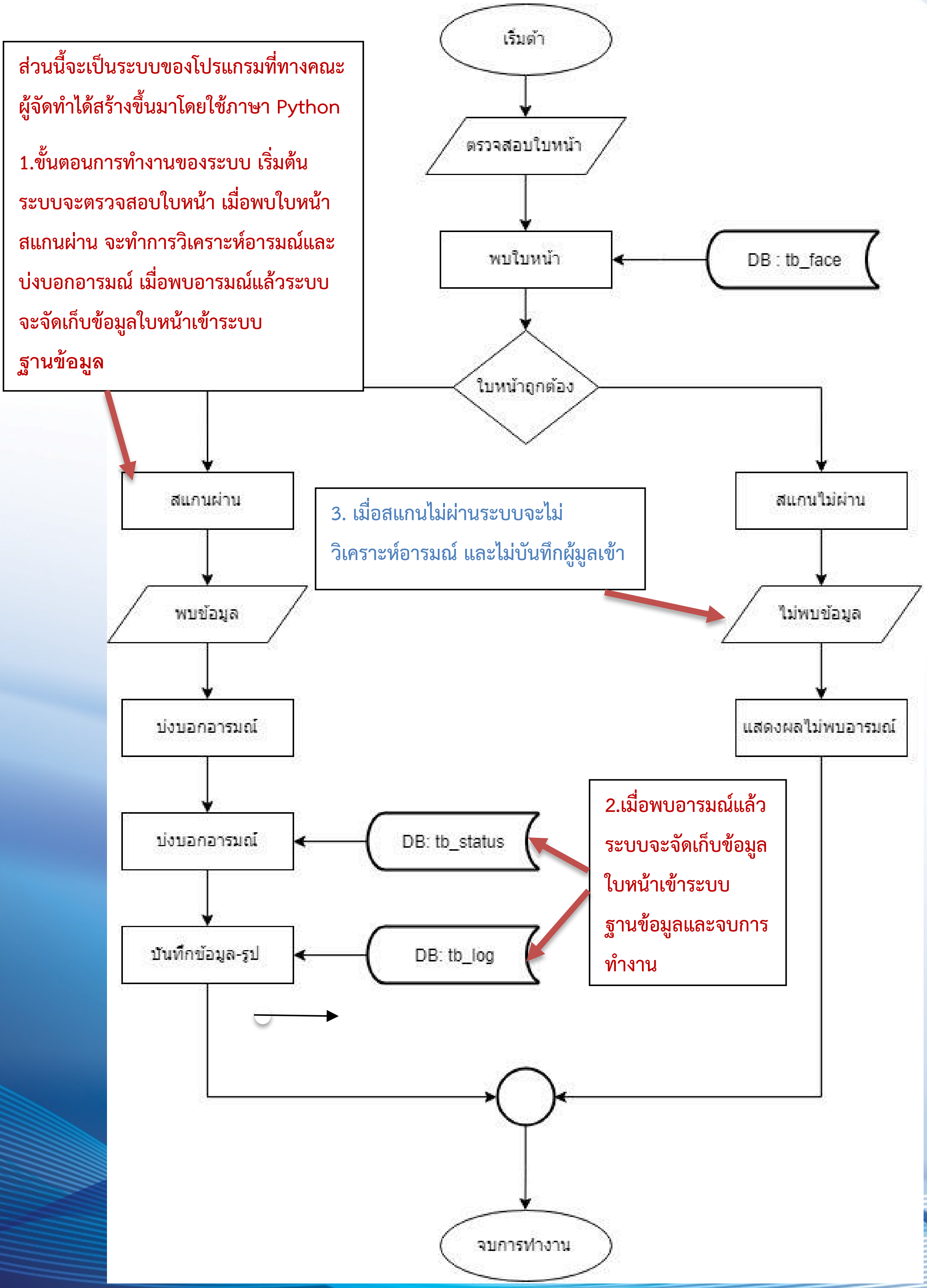
***ผู้ใช้งานในที่นี้คือผู้ดูแลระบบ(Admin)

2.เมื่อผู้ใช้เข้าสู่ระบบได้แล้ว ผู้ใช้สามารถเพิ่มข้อมูลของผู้ดูแลได้ และสามารถเพิ่มข้อมูลของลูกค้าได้อีกด้วย

3.เมื่อเพิ่มข้อมูลผู้ดูแลหรือลูกค้า ระบบก็จะทำการส่งข้อมูลไปที่ Database เพื่อจัดเก็บข้อมูลเข้าในระบบต่อไป

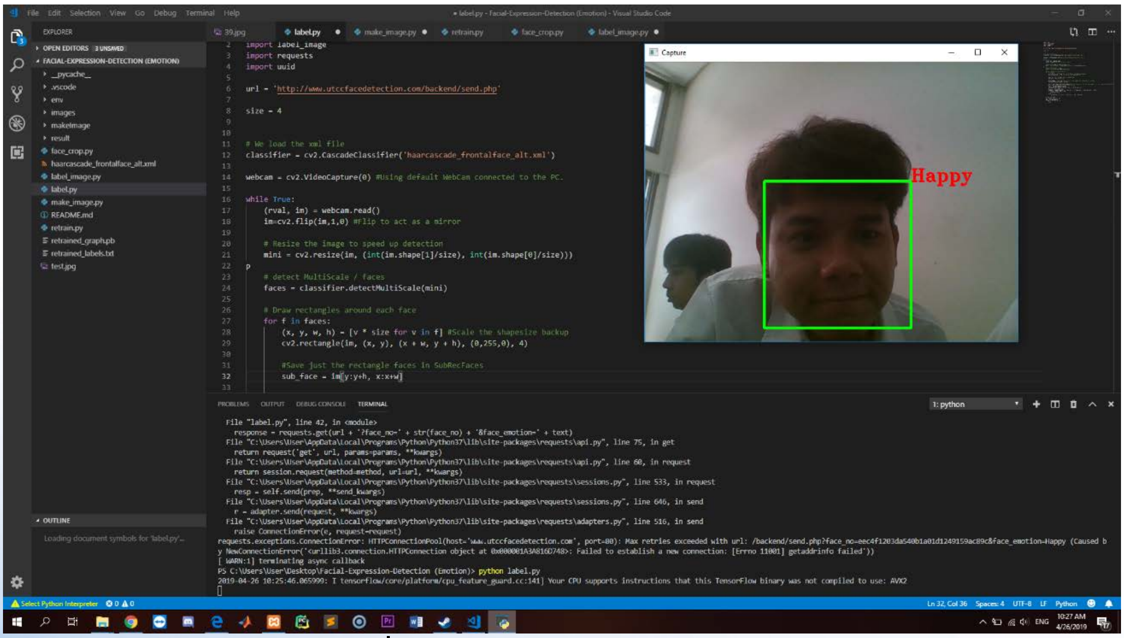
4.เมื่อทำการสมัครหรือเพิ่มข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้ดูแลสามารถเช็คข้อมูลในหน้าที่มีการจัดเก็บเข้ามาในฐานข้อมูล (Database) ได้ และสามารถคำนวนสถิติได้ว่าช่วงเวลาไหนลูกค้าอารมณ์ดีที่สุด ช่วงไหนลูกค้าอารมณ์เป็นแบบไหน และเมื่อไม่ใช้แล้วก็ จบการทำงาน

1.3 Flow Chart แสดงการทำงานของ Python

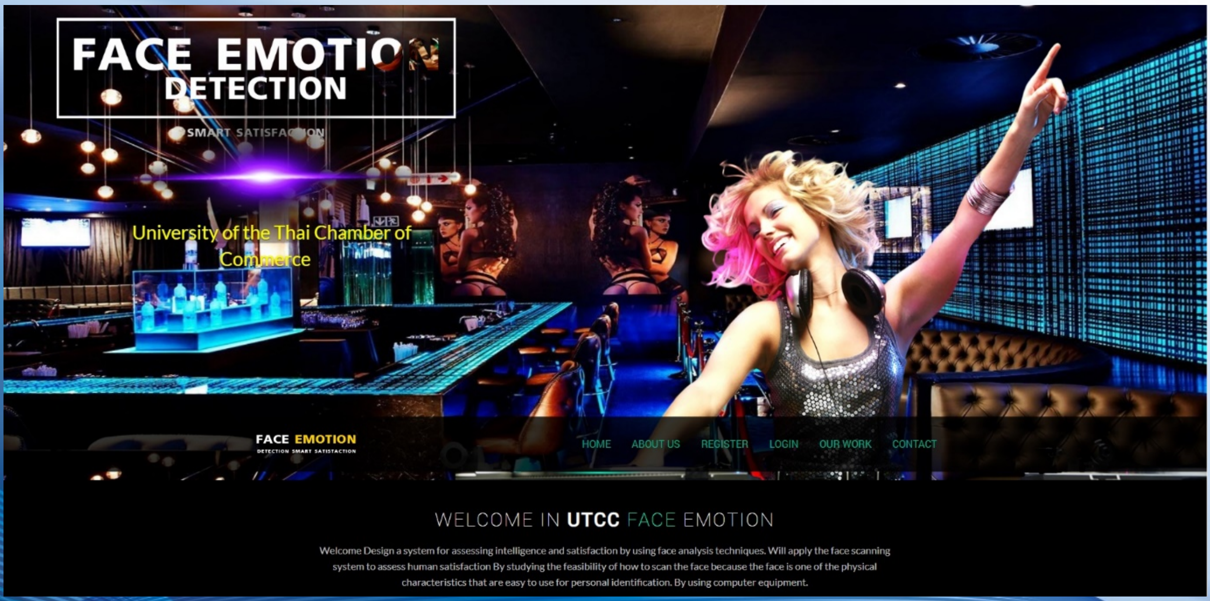


ผลการวิจัยและอภิปรายผล

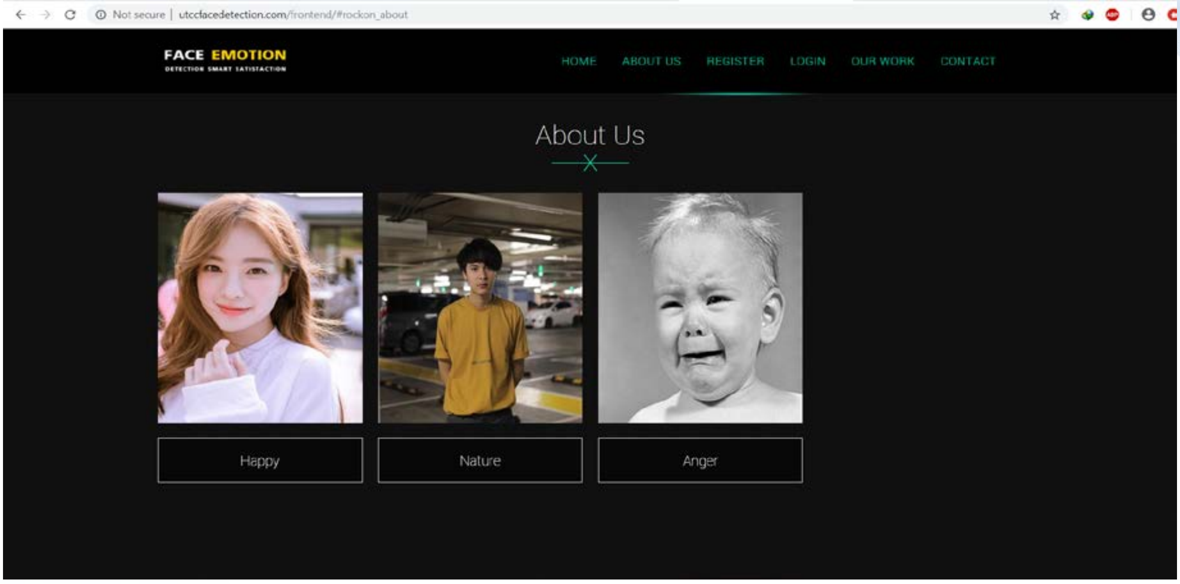
ระบบสแกนใบหน้าบ่งบอกอารมณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาระบบให้ดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆอย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากได้ทำการสแกนใบหน้าเพื่อเก็บข้อมูลรูปภาพและอารมณ์ของลูกค้านั้นเพื่อให้ตรวจสอบข้อมูลในเว็ปผู้ดูแลระบบและค้นหาสถิติในแต่ละวันจนถึงแต่ละปีได้



ภาพที่1 สแกนใบหน้าตรวจสอบอารมณ์

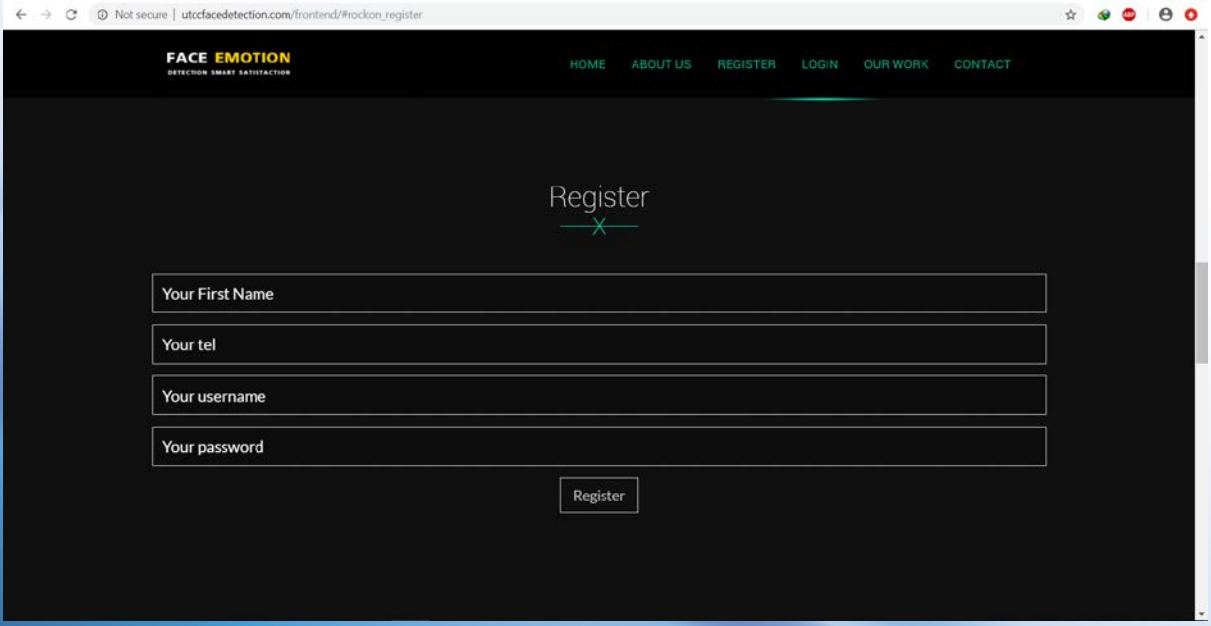


ภาพที่2 หน้าหลักระบบประเมินความความพึงพอใจอัจฉริยะโดยใช้เทคนิควิเคราะห์จากใบหน้า



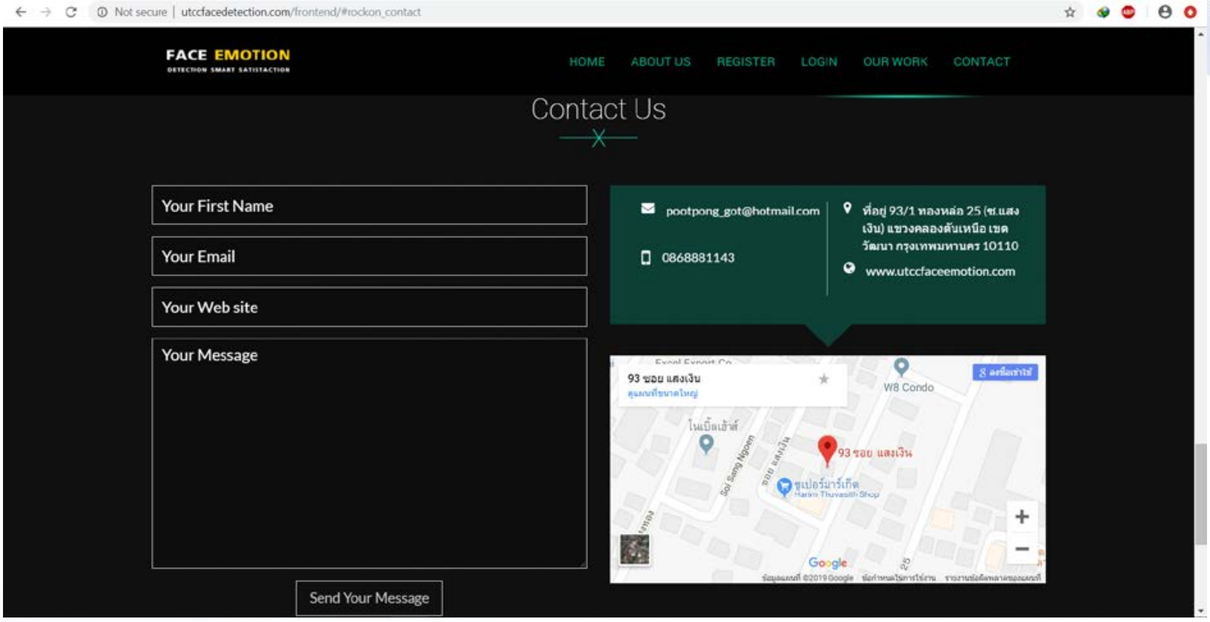
ภาพที่ 3 หน้า About us

จากภาพที่ 3 เป็นภาพบ่งบอกอารมณ์เป็น3อารมณ์มี Happy Nature Anger



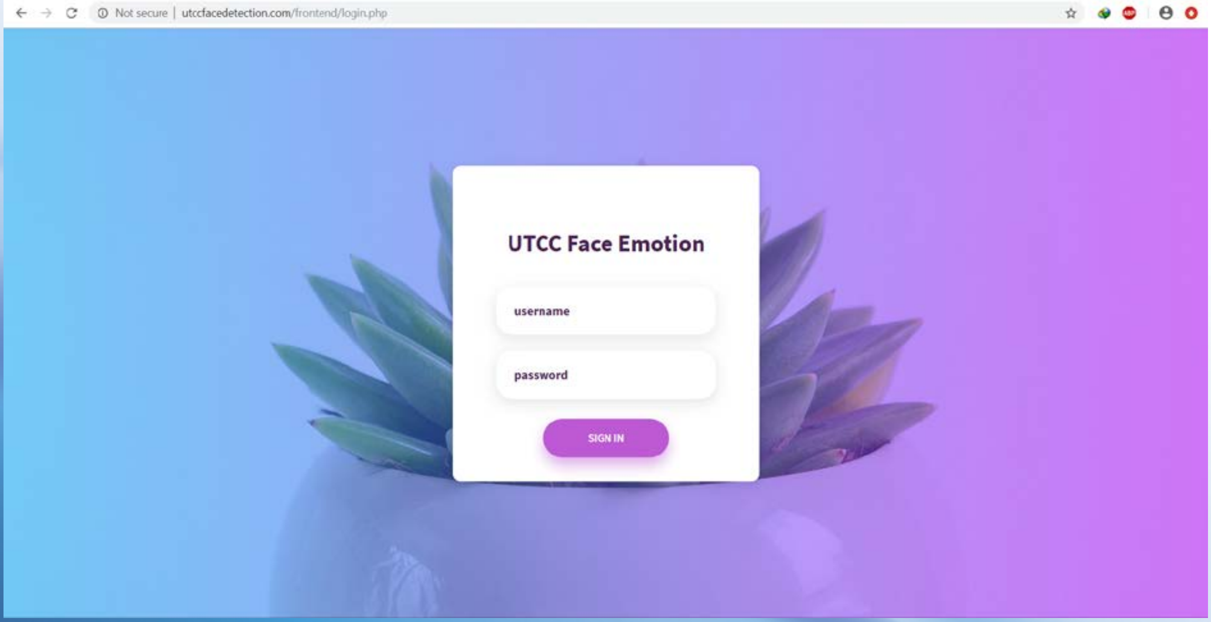
ภาพที่ 4 หน้า Register เป็นหน้าสมัครสมาชิกเพื่อเข้าสู่ระบบ

จากภาพที่ 4 ให้ผู้ใช้งานสมัครสมาชิกเพื่อเข้าสู่ระบบ



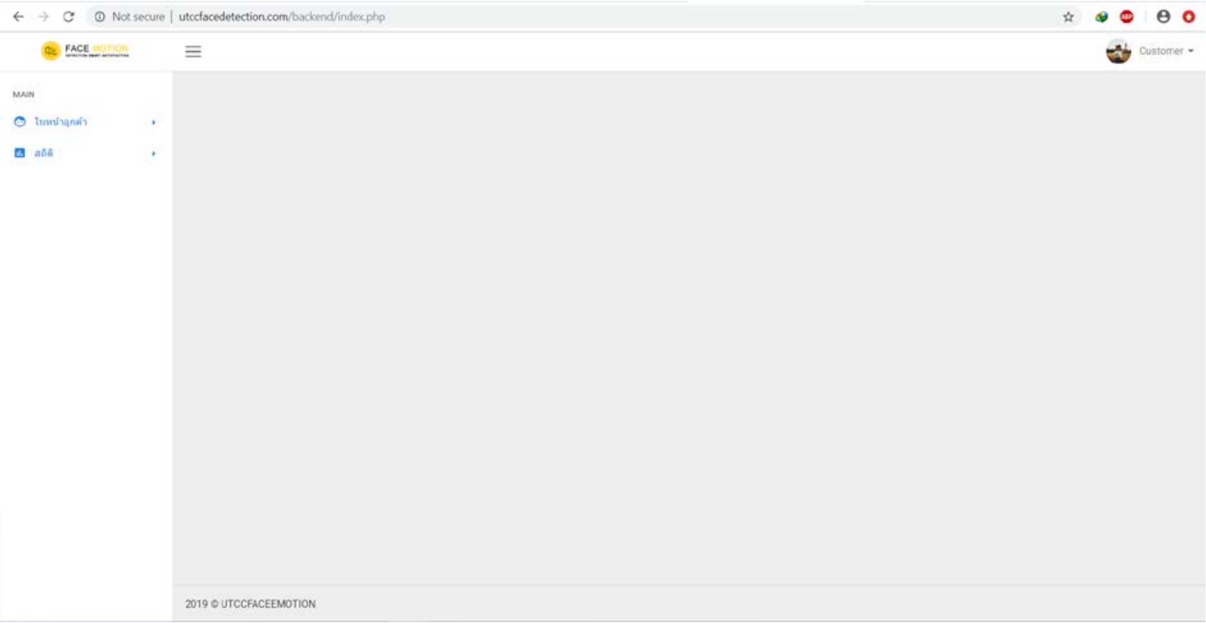
ภาพที่ 5 หน้า Contact Us

จากภาพที่ 5 แสดงข้อมูลติดต่อและสามารถส่งคำถามหรือแสดงความเห็นผ่านช่องทางอีเมล์ได้



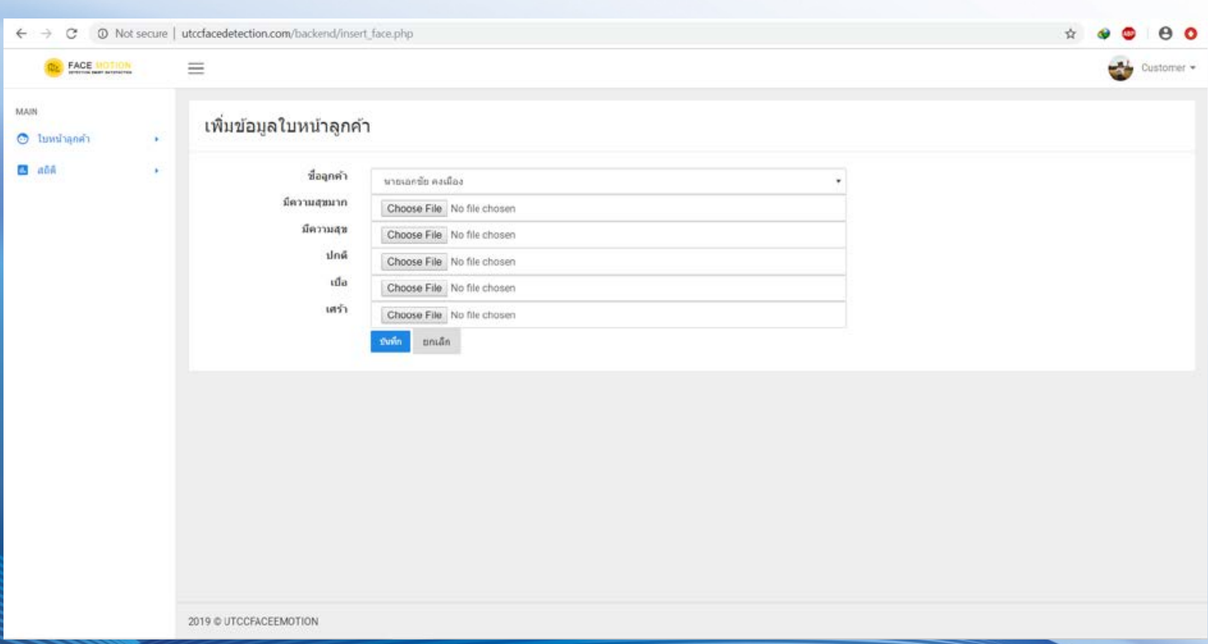
ภาพที่ 6 หน้า Login เข้าสู่ระบบผู้ใช้งาน

จากภาพที่ 6 เป็นหน้าLoginที่สามารถLoginได้ทั้งผู้ใช้งานและผู้ดูแลระบบ



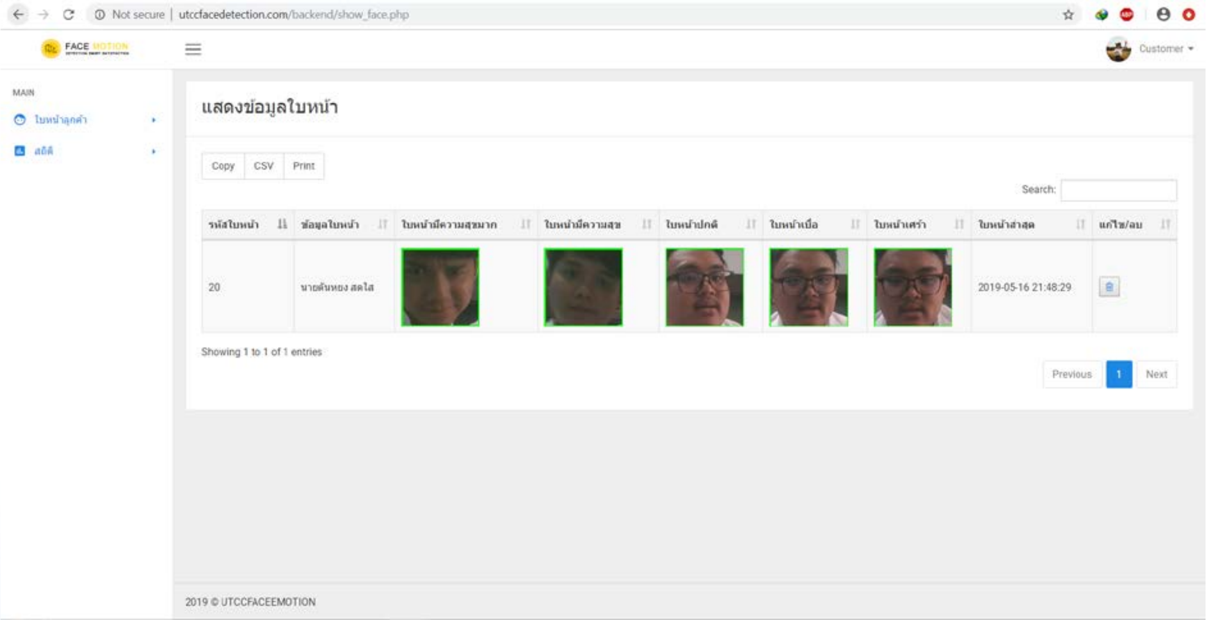
ภาพที่ 7 หน้าหลักระบบผู้ใช้งาน (ลูกค้า)

จากภาพที่ 7 ลูกค้าสามารถดูข้อมูลใบหน้าและสถิติของข้อมูลได้แต่ไม่สามารถแก้ไขได้



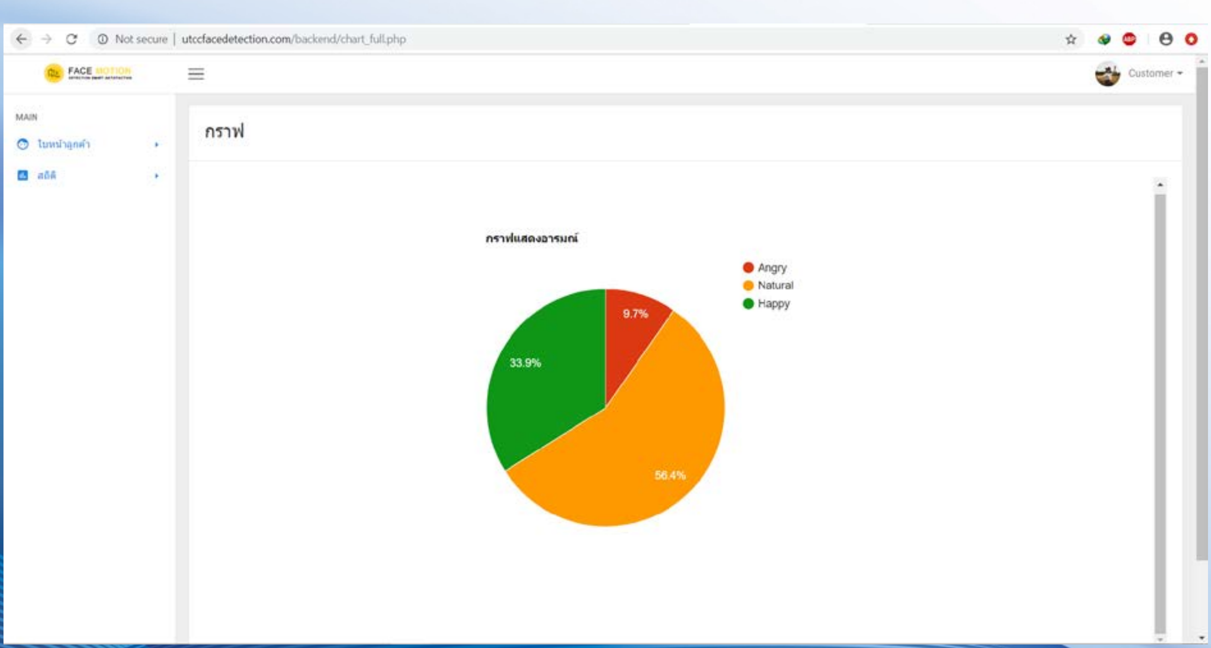
ภาพที่ 8 หน้าเพิ่มข้อมูลใบหน้าลูกค้า (ลูกค้า)

จากภาพที่ 8 เป็นหน้าเอาไว้ใส่รูปหน้าหรือนำเข้าใบหน้า



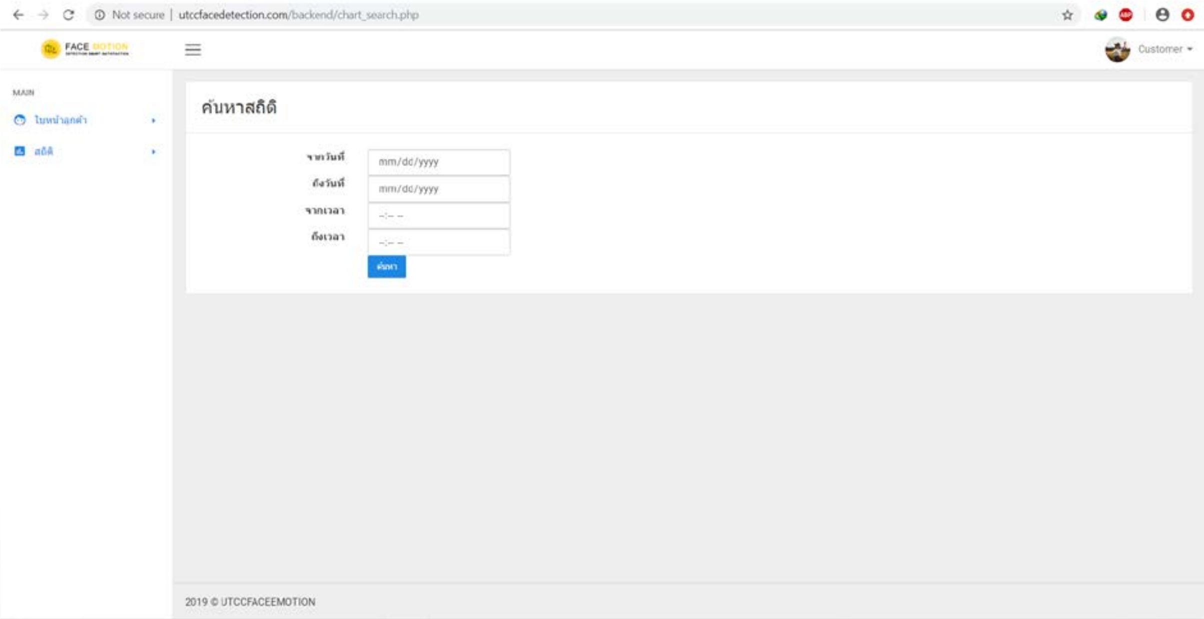
ภาพที่ 9 หน้าแสดงข้อมูลใบหน้า (ลูกค้า)

จากภาพที่ 9 เป็นแสดงข้อมูลใบหน้าลูกค้า



ภาพที่ 10 หน้าหลักแสดงกราฟทั้งหมด (ลูกค้า)

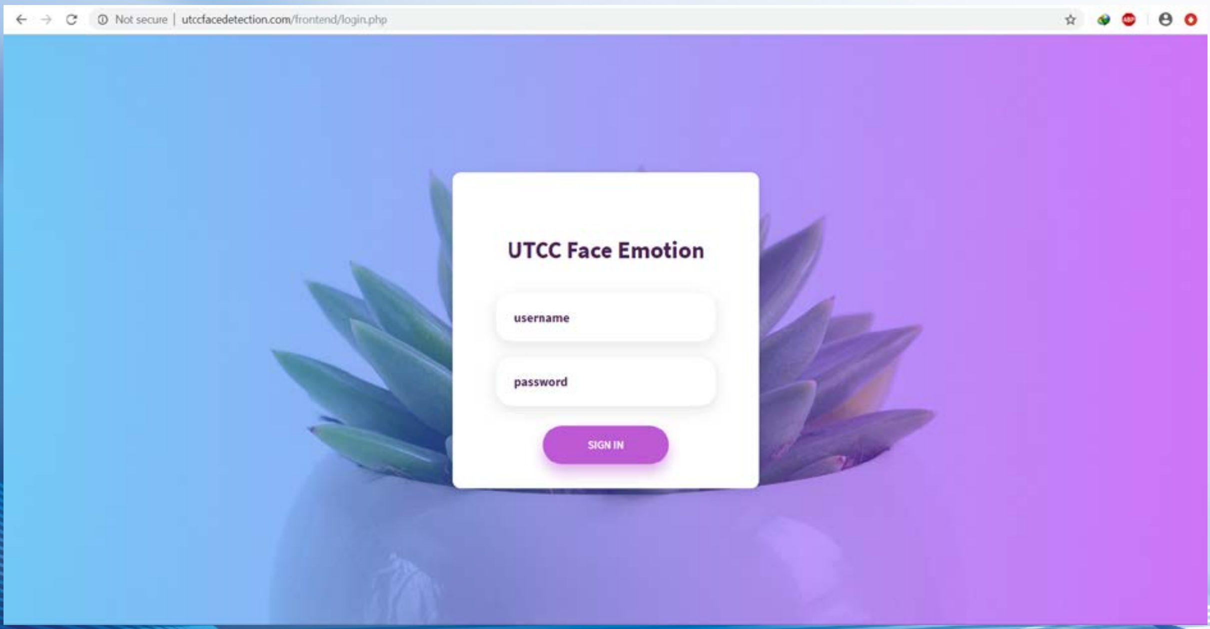
จากภาพที่ 10 เป็นหน้าแสดงกราฟอารมณ์ทั้งหมดแบ่งเป็นเปอร์เซ็น



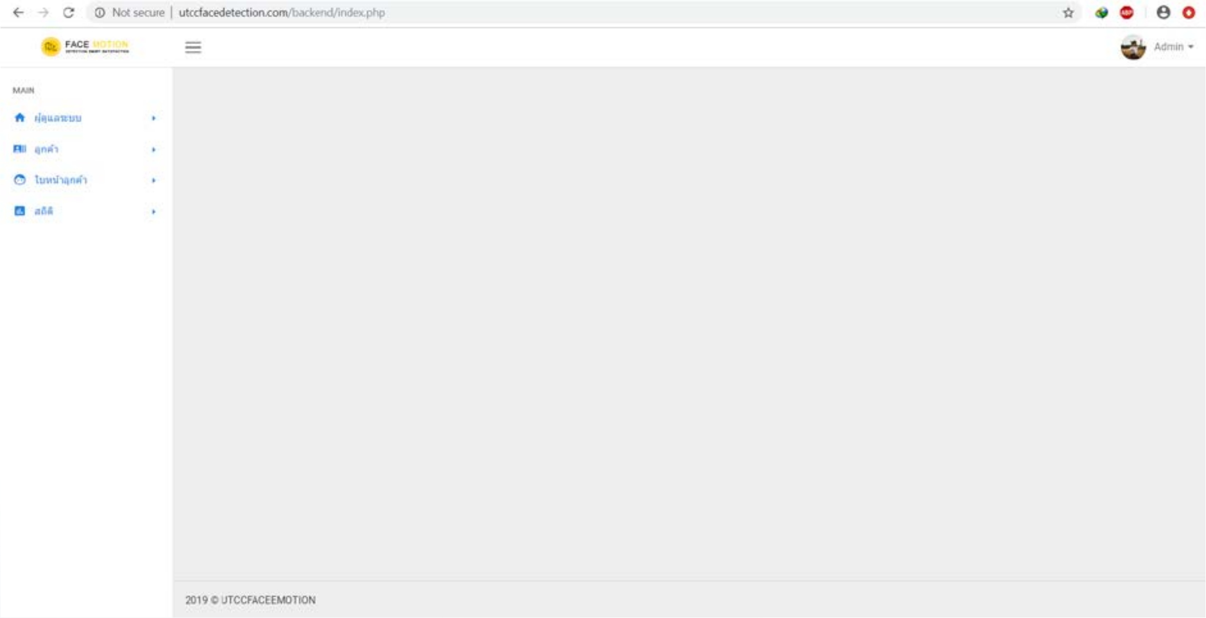
ภาพที่ 11 หน้าค้นหาสถิติในช่วงเวลา (ลูกค้า)

จากภาพที่ 11 เป็นหน้าค้นหาสถิติในช่วงเวลาที่กำหนด

ภาพแสดงการทำงานของเว็บไซต์ระบบประเมินความความพึงพอใจอัจฉริยะโดยใช้เทคนิควิเคราะห์จากใบหน้า (Backend)

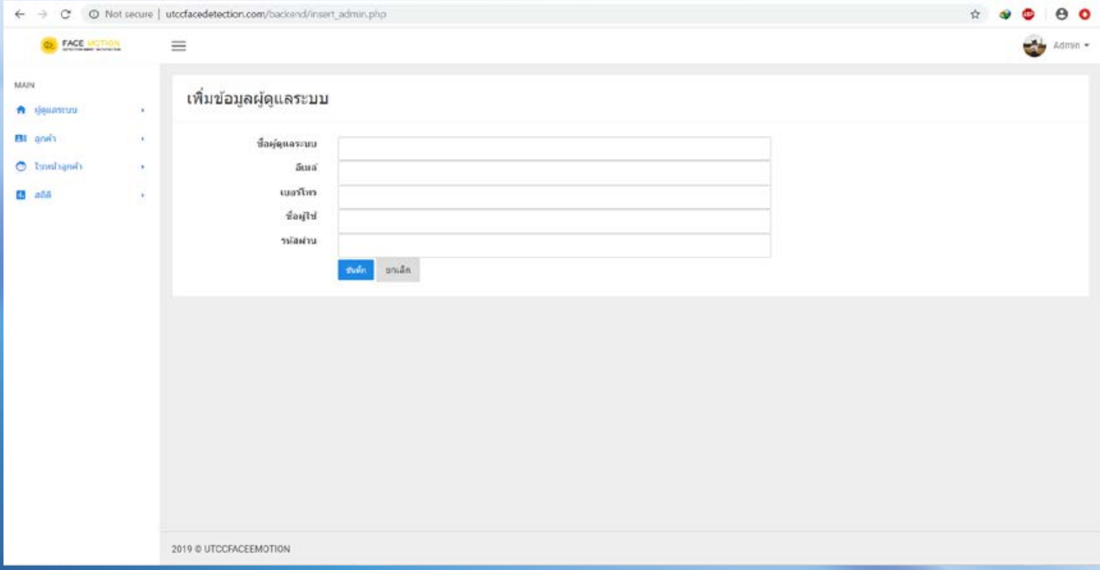


ภาพที่12 หน้า Login เข้าสู่ระบบผู้ดูแลระบบ(Admin)



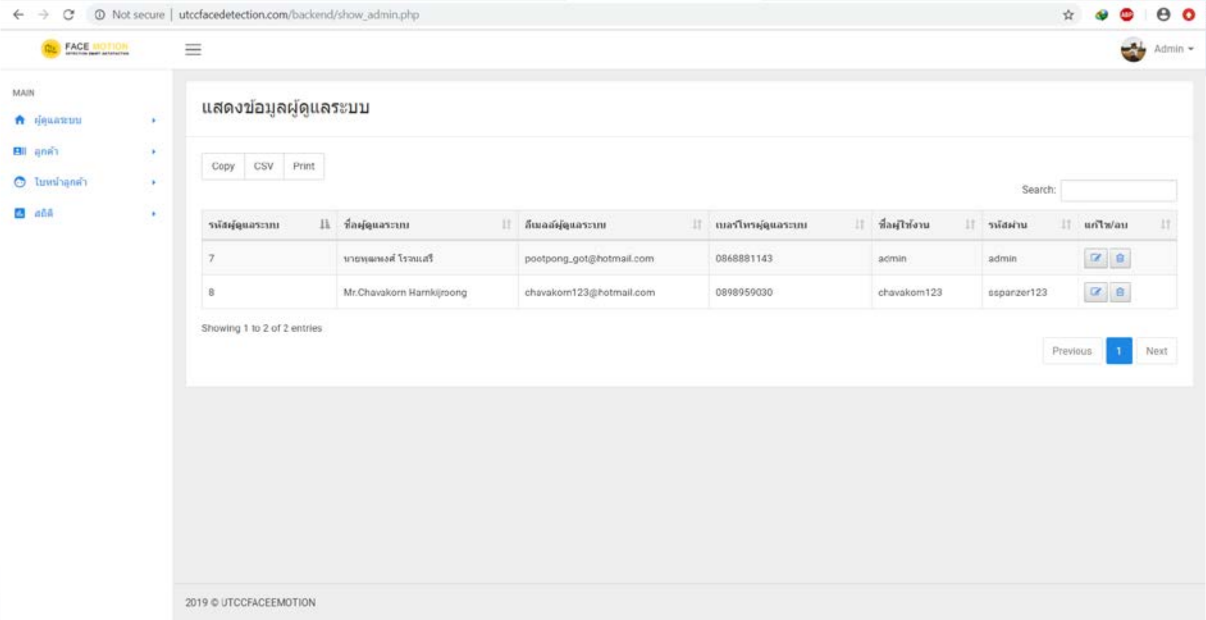
ภาพที่13 หน้าหลักระบบผู้ดูแลระบบ (Admin)

จากภาพที่13 แสดงหน้าหลักของผู้ดูแลระบบ



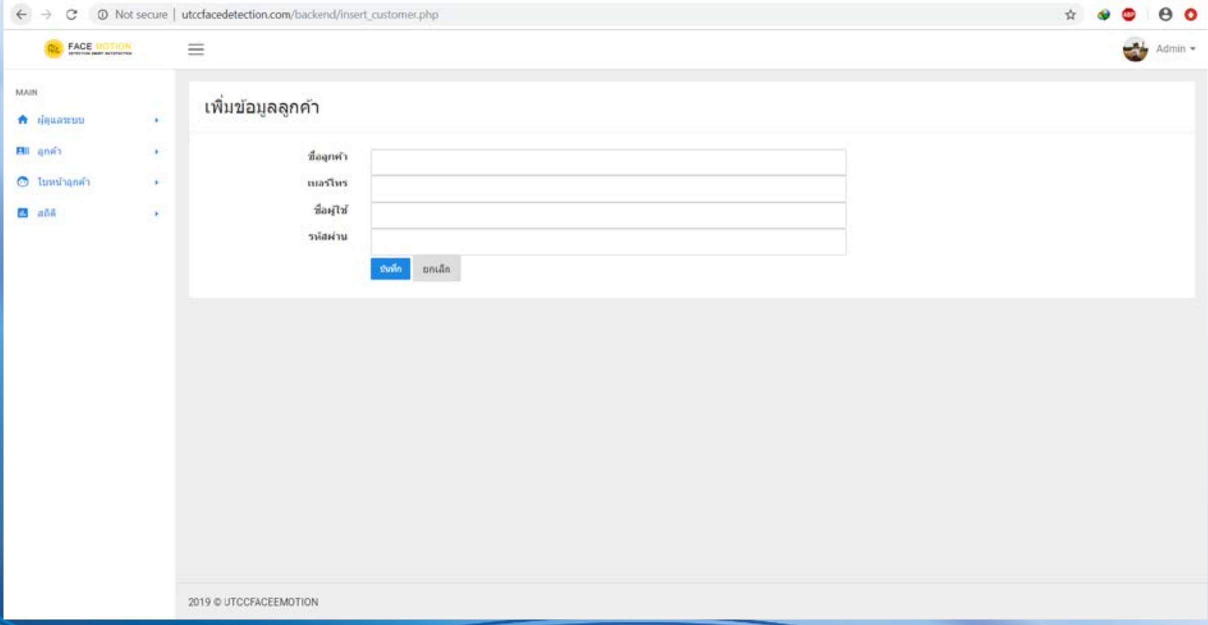
ภาพที่14 หน้าเพิ่มข้อมูลผู้ดูแลระบบ (Admin)

จากภาพที่14 เป็นหน้าใช้เพิ่มข้อมูลผู้ดูแลระบบ



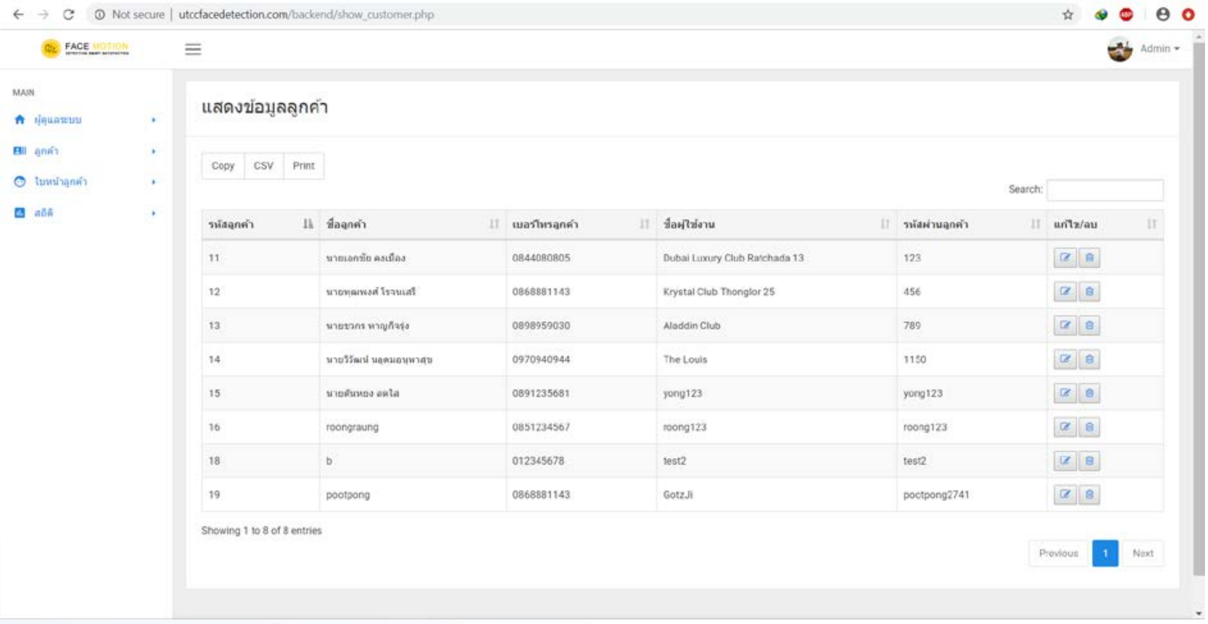
ภาพที่15 หน้าแสดงข้อมูลผู้ดูแลระบบ (Admin)

จากภาพที่15 แสดงหน้ารายชื่อของผู้ดูแลระบบทั้งหมด



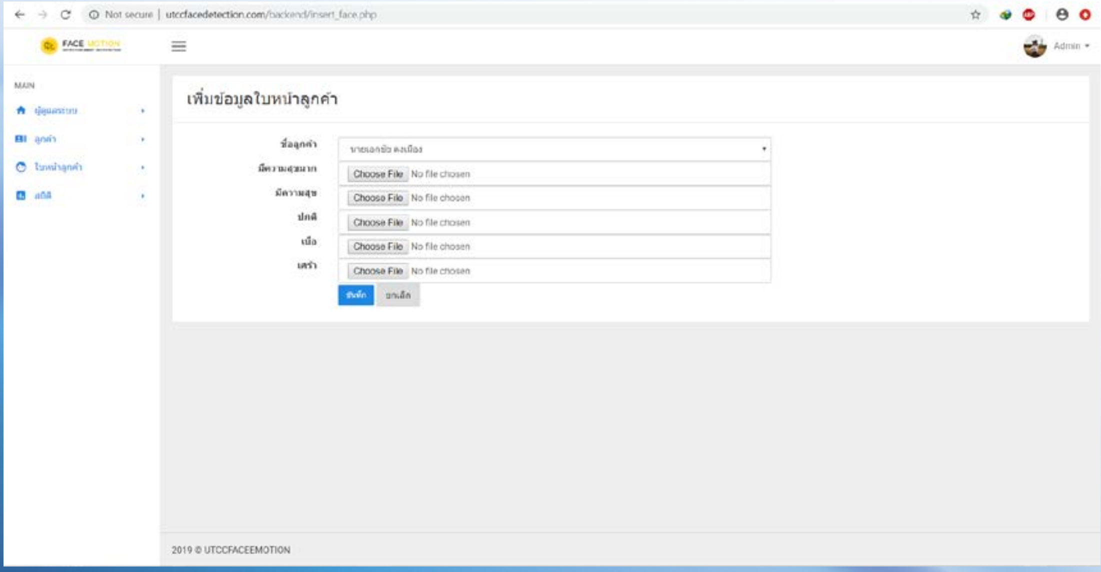
ภาพที่16 หน้าเพิ่มข้อมูลลูกค้า(Admin)

จากภาพที่ 16 เพิ่มข้อมูลลูกค้าและตั้งค่าชื่อและรหัสผ่านของลูกค้า



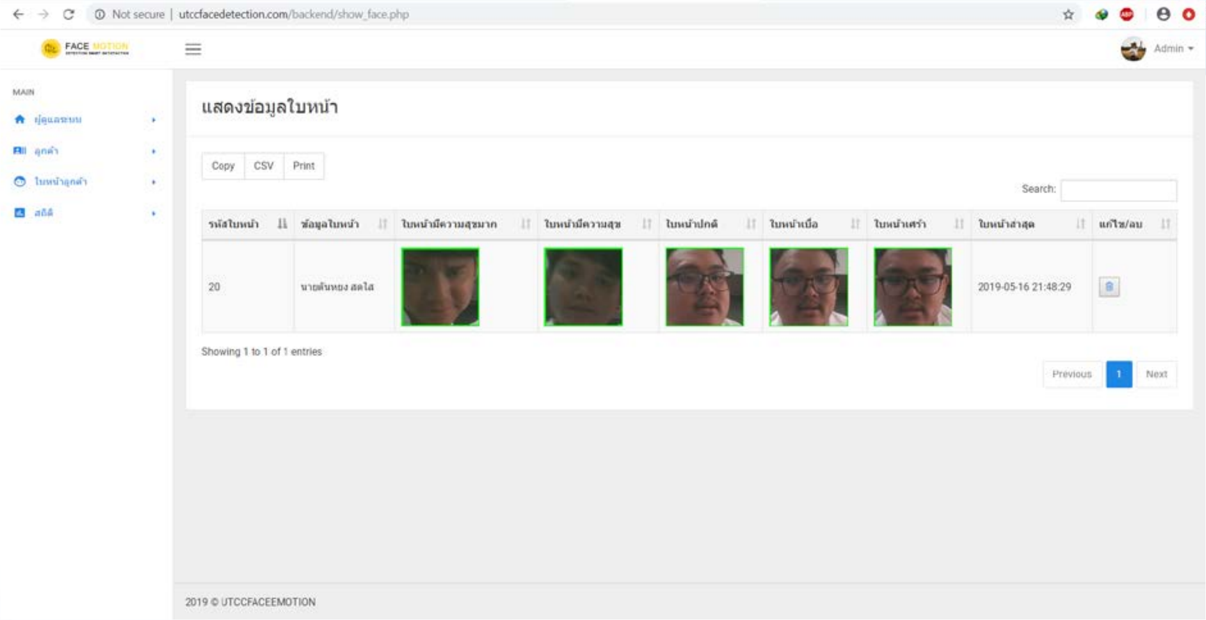
ภาพที่17 หน้าแสดงข้อมูลลูกค้า (Admin)

จากภาพที่ 17 เป็นหน้าแสดงข้อมูลของลูกค้าทั้งหมด



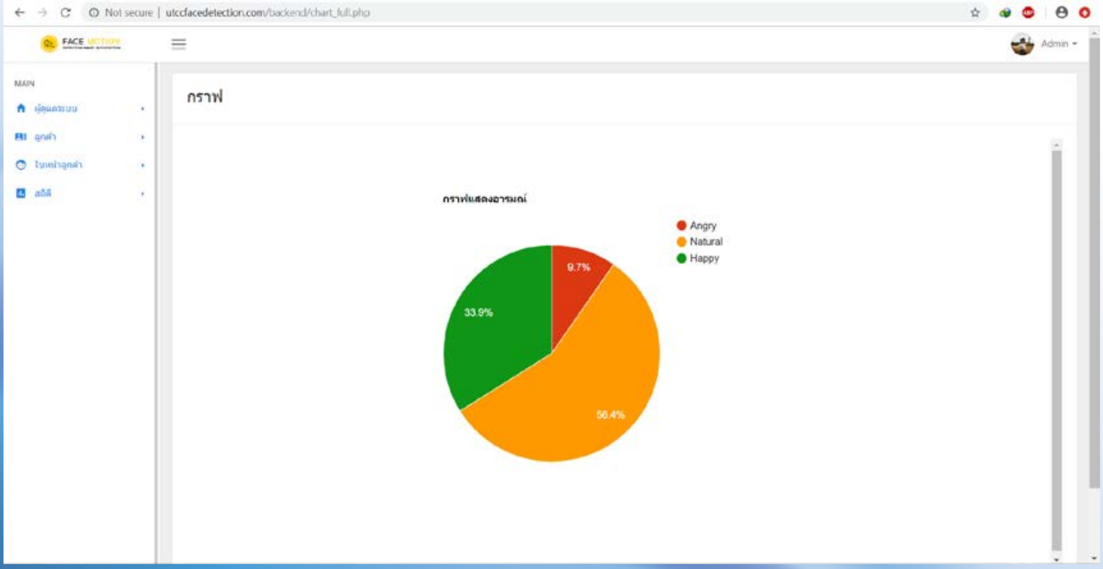
ภาพที่ 18 หน้าเพิ่มข้อมูลใบหน้าลูกค้า (Admin)

จากภาพที่ 18 เป็นหน้าเอาไว้ใส่รูปหน้าหรือนำเข้าใบหน้า



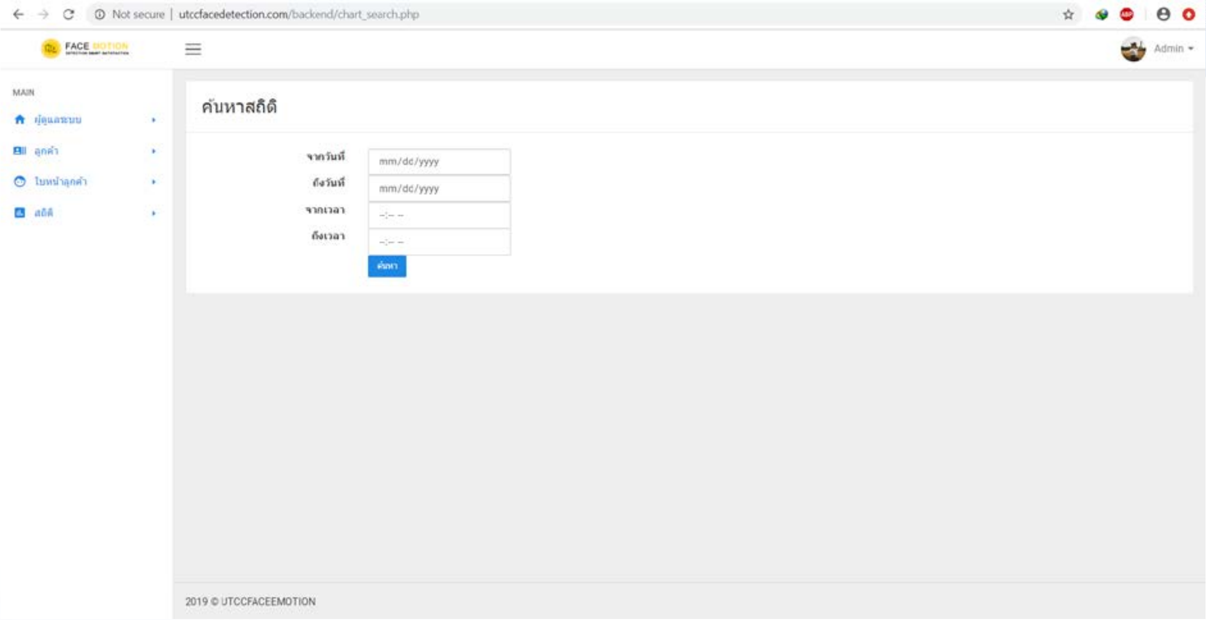
ภาพที่ 19 หน้าแสดงข้อมูลใบหน้า (Admin)

จากภาพที่ 19 เป็นแสดงข้อมูลใบหน้าลูกค้า



ภาพที่ 20 หน้าหลักแสดงกราฟทั้งหมด (Admin)

จากภาพที่ 20 เป็นหน้าแสดงกราฟอารมณ์ทั้งหมดแบ่งเป็นเปอร์เซ็น



ภาพที่ 21 หน้าค้นหาสถิติในช่วงเวลา (Admin)

จากภาพที่ 21 เป็นหน้าค้นหาสถิติในช่วงเวลาที่กำหนด

สรุปผลการวิจัย

หลังจากทำการทดลองใช้จริงแล้วสามารถสแกนได้ตามปกติแต่ยังมีข้อผิดพลาดในสการสแกนบางครั้งเช่น

1. การสแกนใบหน้าไม่ตรงกับอารมณ์จริงในบางครั้ง

2. อาการกระตุกระหว่างการสแกน

3. ข้อผิดพลาดในเว็ปไซต์

หลังจากได้ทำการแก้ไขส่วนที่ผิดพลาดบางส่วนผลประกฎว่าการสแกนแม่นยำขึ้นแต่อาการกระตุกระหว่างสแกนนั้นไม่สามารถแก้ไขเนื่องจาก Process ใบหน้านั้นใช้ทรัพยากรในคอมพิวเตอร์มากแต่สามารถแก้ไขได้โดยการเช่าเซิร์ฟเวอร์ซึ่งซึ่งมีค่าบริการที่สูง , การประกอบคอมพิวเตอร์ที่เหมาะกับการ Process ส่วนนี้ก็จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงเช่นเดียวกัน หากระบบทุกอย่างได้แก้ไขเสร็จสิ้นแล้วนั้นจะสามารถใช้ระบบได้เต็มประสิทธิภาพโดยมีข้อพกพร่องน้อยที่สุดหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นเลยในเรื่องของการ Process ปัญหากระตุกก็จะหายไป

เอกสารอ้างอิง

สุวิทย์ เขียวสระคู. 2557 “ระบบบันทึกการปฏิบัติงานออนไลน์ด้วยใบหน้าการบันทึกเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ด้วยใบหน้าเป็นแนวคิดในการประยุกต์มาใช้ให้เข้ากับยุค”. วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ; มหาวิทยาลัยอาแบค

มนูญ บูลย์ประมุข. 2557 “ระบบสแกนลายนิ้วมือเคลื่อนที่สำหรับบันทึกการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษา”. วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ ; มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อัจจิมา มณฑาพันธุ์. 2560 “การวิเคราะห์เปรียบเทียบการระบุตัวตนโดยการใช้ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ”. วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ ;มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน

เนื่องวงศ์ ทวยเจริญ.2561 “โครงการพัฒนาระบบการลงชื่อเข้าทางาน”. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ

สุวิทย์ เขียวสระคู. 2557“ระบบบันทึกการปฏิบัติงานออนไลน์ด้วยใบหน้าการบันทึกเวลาปฏิบัติงานออนไลน์ด้วยใบหน้าเป็นแนวคิดในการประยุกต์มาใช้ให้เข้ากับยุค”. วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ; มหาวิทยาลัยอาแบค

เกรียงศักดิ์ ตรีประพิณ.2561 “ระบบตรวจสอบนักศึกษาเข้าเรียน การรู้จำใบหน้า การตรวจจับใบหน้าแบบเรียลไทม์”. วิทยานิพนธ์.อุบลราชธานี ;มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการบริการ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก

The Study of Brand Awareness, Technology Acceptance, and Service Factors That Affecting to Customer Expectation of Using Import-Export Application

คณิน วิญญาณ[1] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Kanin vinyarn[1] and Chutimavadee thongjee[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลทั่วไปจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้นำเข้า-ส่งออก ตัวแทนออกของ, คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า และสายเรือ และจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก, การรับรู้ตราสินค้า, การยอมรับเทคโนโลยี, การบริการ

Abstract

This objective of this research is aimed to study factors affecting to Customer Expectation of Import-Export Application. The independent variables were Brand Awareness, Technology Acceptance, and Service. The sample group of 200 respondents was population in Bangkok with Importers-Exporters, Shipping, Freight

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจสาขาวิชาธุรกิจขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Forwarder, and Ship Agent groups. Questionnaire was used by purposive sampling methods. The sample size was specified by using G * Power Analysis program according to multiple regression statistics used in data analysis. The results showed that Technology Acceptance significantly influenced the Customer Expectation of Import-Export Application at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Import-Export Application, Brand Awareness, Technology Acceptance, Service

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันการนำเข้า-ส่งออกเป็นปัจจัยหลักในการขยายธุรกิจ และการค้าซึ่งมีอัตราการนำเข้า-ส่งออก เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี จากข้อมูลของกระทรวงการคลังในปี 2561 ทั้งมูลค่านำเข้า-ส่งออกของไทยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 600,000 กว่าล้านบาทต่อเดือน
(ที่มา: http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/) เนื่องจากเป็นการขนส่งเรื่องเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดไม่ว่าจะเป็นเวลาในการขนส่งเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด เวลาในการดำเนินการผลิต และเวลาในการดำเนินงานขนส่งระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันยังพบเจอปัญหามากมายที่ทำให้สินค้ามาถึงมือลูกค้าล่าช้า เช่นเอกสารเกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออกใช้เวลานานให้การตรวจเช็ค ผู้นำเข้า-ส่งออก ติดต่อกับผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ หรือ ผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าปลายทางไม่ได้ จึงจำเป็นต้องปิดเอกสารให้กับกรมศุลกากรตามที่ได้รับมา หากเอกสารของลูกค้าไม่ตรงกับเอกสารที่ผู้ให้บริการขนส่งยื่นให้กับกรมศุลกากรก็จะไม่สามารถนำสินค้าออกมาได้ รวมไปถึงการหางานด้าน โลจิสติกส์ และการขนส่งระหว่างประเทศที่ยากสำหรับเด็กจบใหม่โดยปัจจัยหลักคือ ไม่รู้จักบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ หรือการขนส่งระหว่างประเทศมากเท่าที่ควร ซึ่งเกิดเป็นคำถามขึ้นมาว่าทำอย่างไรจะช่วยให้ปัญหาเหล่านี้ลดลง รวมกับพฤติกรรมของคนในปัจจุบันและเทคโนโลยีที่ใช้ชีวิตจดจ่ออยู่กับสมาร์ทโฟนเป็นหลัก จึงเกิดเป็นแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกนี้ขึ้นมา ซึ่งภายในแอพพลิเคชั่นจะรวบรวมรายชื่อบริษัทที่เกี่ยวกับโลจิสติกส์ และการขนส่งระหว่างประเทศเพื่อให้ผู้คนรู้จักกันมากขึ้นไม่ใช้รู้จักแต่บริษัทใหญ่ๆ อย่าง DHL Kerry เป็นต้น มีระบบแชทเพื่อให้ผู้ใช้บริการทั้งสองฝ่ายพูดคุยติดต่อหรือให้ทางบริษัทแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกติดต่อให้ และจองระวางเรือได้ทันที รวมไปถึงการประกาศรับสมัครพนักงาน และโฆษณาของแต่ละบริษัท ข่าวสารต่างๆ จากผลสำรวจที่กล่าวมาข้างต้นทำให้พบว่าการนำเข้า-ส่งออกควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการทำแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกนี้ขึ้นมา การวิจัยการรับรู้ตราสินค้า การยอมรับ

เทคโนโลยี และการบริการ เพื่อให้ทราบว่าอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจแอพพลิเคชั่นนี้และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังในการใช้แอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) (Kapferer, 1992) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักรับรู้จากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นสามารถช่วยวัดการรู้จักตราสินค้า (Recognition) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มาจากการเปิดรับสื่อในอดีต โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจำได้ว่าพอเห็นตราสินค้านี้มาจากที่ไหน หรือก็คือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเคยพบเห็น เคยได้ยินตราสินค้านี้มาก่อนหรือไม่และการระลึกถึงตราสินค้า (Recall) คือการที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้แม้ว่าจะไม่มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้เห็น และผู้บริโภคสามารถอธิบายถึงรายละเอียดสินค้าของตราสินค้านั้นได้ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว

2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) (Tam) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, quoted in Davis, 1986) หมายถึง ผู้บริโภคยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต้องมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) คือ การที่มีความเข้าใจ และเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีนี้จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการทำงานได้หรือการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) คือ การใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านเทคโนโลยี หรือความพยายามก็สามารถใช้ได้ โดยเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือไม่หากมีปัจจัยเหล่านี้แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ

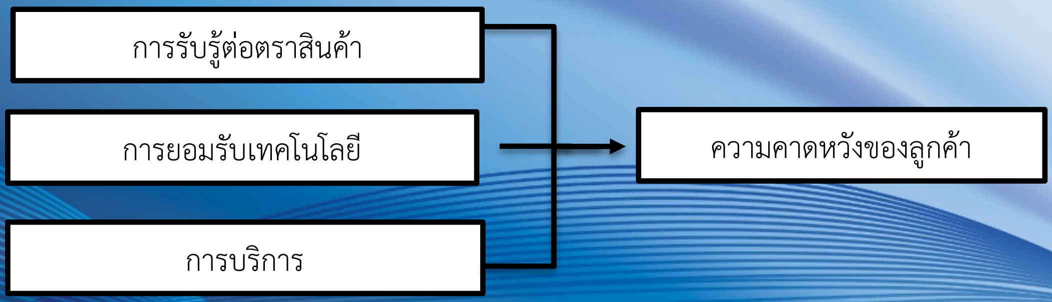
3. การบริการ (Service) (Penchansky and Thomas อ้างอิงจาก ยุพา ตั้งตน, 2538: 13-14) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวัง พร้อมทั้งทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับ โดยการเข้าถึงการบริการประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก คือ ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ การเข้าถึงการบริการ (Accessibility) โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของการเดินทาง ความสะดวกของการบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

4. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) (Turner, 1982) คือ ความต้องการ ความรู้สึก และแรงจูงใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคาดการณ์เรื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 แบบคือ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคม การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่อาจจะเคยได้ยินเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ หรือเคยใช้มาก่อน ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวัง การประชาสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (External Communication to Customer) เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับนำเข้า-ส่งออก ตัวแทนออกของ (Shipping), คนกลางที่ทำหน้าที่แทนลูกค้า (Freight Forwarder) และ สายเรือ (Ship Agent) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มาติดต่อใช้บริการของสายเรือแห่งหนึ่ง โดยจากการคำนวณด้วยโปรแกรม G* Power Analysis ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Sixe) เท่ากับ 0.8 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 155 ตัวอย่างผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลสำรองรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

จัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปโดยการกำหนดหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้าส่งออก แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ท่านจองระวางเรือผ่านทางใดบ่อยที่สุด ท่านจองระวางเรือบ่อยแค่ไหน ท่านเคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้หรือไม และท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวนาเข้า-ส่งออกหรือหางานด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

โดยส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริการ จำนวน 7 ข้อ และเป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง จำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด ถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ทำการทดสอบ Pre-test จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยค่า Cronbach Alpha ได้ค่ารวม 0.799 ก่อนที่จะแจกจริงจำนวน 200 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้คือการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคาดหวังในการใช้แอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และการบริการไม่มีอิทธิพลต่อคาดหวังในการใช้แอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกมากนัก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีการจองระวางเรือผ่าน E-Mail มากที่สุด จองระวางเรือ เดือนละ 1 ครั้ง เคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ และติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือหางานด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทาง Social Media ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีระดับมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด และปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกมีระดับมากที่สุด

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอีกสองปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และปัจจัยด้านการบริการ ไม่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นของคนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยส่วนมากของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	114	57.0
อายุ	25 – 30 ปี	72	36.0
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	143	71.5
อาชีพ	พนักงานบริษัท	88	44.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,001 – 30,000 บาท	62	31.0
ท่านจองระวางเรือผ่านทางไหนมากที่สุด	E-Mail	88	44.0
ท่านจองระวางเรือบ่อยแค่ไหน	เดือนละ 1 ครั้ง	75	37.5
ท่านเคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้หรือไม่	เคย	140	70.0
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือหางานด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด	Social Media	108	54.0

ตารางที่ 2: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ การรับรู้ต่อตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การรับรู้ต่อตราสินค้า	0.067	0.091	1.158	0.248
การยอมรับเทคโนโลยี	0.329	0.069	4.763	0.000*
การบริการ	0.115	0.146	1.624	0.106

$R^2 = 0.254$, F = 22.289, N = 200, $P < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการบริการแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่า Significance ที่ได้ การยอมรับเทคโนโลยี 0.000 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกของคนใน

กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Beta = 0.069) มีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .254) พบว่าการรับรู้ต่อตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และการบริการส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร รวมร้อยละ 25.4 ส่วนที่เหลือ 74.6 มาจากปัจจัยอื่นๆ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 22.289 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.248, 0.000 และ0.106 ซึ่งมีหนึ่งตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ การยอมรับเทคโนโลยี แปลว่าตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมมติฐานด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Kapferer, 1992) และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธีรพล จิ๋วเจริญ (2560) เนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นคิดว่าการรับรู้ตราสินค้าไม่ใช่ส่วนสำคัญในความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก เพราะหากใช้ดี ถึงจะเป็นตราสินค้าใหม่ก็สามารถใช้ได้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสี่อันดับแรก ได้แก่ การมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน ทำให้ท่านคาดหวังที่จะได้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นนี้ ท่านชอบที่แอพพลิเคชั่นมีความสะดวกต่อการใช้งาน ท่านชอบที่แอพพลิเคชั่นที่ใช้งานง่าย และฟังก์ชั่นไม่ซับซ้อน และแอพพลิเคชั่นมีความเสถียร ไม่ช้า หรือค้าง โดยสมมติฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Tam) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, quoted in Davis, 1986) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก

ปัจจัยด้านการบริการ โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมมติฐานด้านการรับรู้ตราสินค้า ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Penchansky and Thomas อ้างอิงจาก ยุพา ตั้งตน, 2538) และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) เนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นคิดว่าการบริการไม่ใช่ส่วนสำคัญในความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก และรับการบริการเพียงแค่ตัวแอพพลิเคชั่นไม่ใช่ตัวบุคคล

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินเกี่ยวกับการนำเข้า-ส่งออกหรือแอพพลิเคชั่น สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อคาดหวังในการใช้แอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออก แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า และการบริการไม่มีอิทธิพลต่อคาดหวังในการใช้แอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกมากนัก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีการจองระวางเรือผ่าน E-Mail มากที่สุด จองระวางเรือ เดือนละ 1 ครั้ง เคยประสบปัญหาติดต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการขนส่งไม่ได้ และติดตามข่าวสารเกี่ยวนำเข้า-ส่งออกหรือหางานด้านโลจิสติกส์ผ่านช่องทาง Social Media ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีระดับมาก ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด และปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกมีระดับมากที่สุดนำข้อมูลข้างต้นไปพัฒนาระบบแอพพลิเคชั่นให้มีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกโดยผู้คนต่างคาดหวังว่าแอพพลิเคชั่นจะมีคุณสมบัติดังนี้ มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อการดำเนินงาน มีความสะดวกต่อการใช้งาน แอพพลิเคชั่นที่ใช้งานง่าย และฟังก์ชั่นไม่ซับซ้อน มีความเสถียร ไม่ช้า หรือค้าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อยอดไปในทัศนะที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นและปัญหาทางด้านความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกหรือปัญหาทางด้านอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย

ต่อไปนี้ คือควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขว้างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นนำเข้า-ส่งออกของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน ตักเตือน อีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางด้านการศึกษา หากวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf

ชุติมา มีสกุล (2558) สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1662/1/chutima_mesa.pdf

ธีรพล จิ๋วเจริญ (2560) สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3059/1/ruchirek.sris.pdf

ภัศยารินทิ์ เลิศอภิสิทธิ (2559) สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2033/3/Phatsayarin_lert.pdf

มูลค่าการนำเข้า-ส่งออก (2561) สืบค้นจาก http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/

Cohen, J. 1977. Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Rev ed. New York: Academic Press

Kapferer, 1992 สืบค้นจาก

http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0499/03CHAPTER2.pdf

Penchansky and Thomas อ้างอิงจาก ยุพา ตั้งตน, 2538: 13-14 สืบค้นจาก

http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/803/124337.pdf

Tam (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, quoted in Davis, 1986) สืบค้นจาก

http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0728/03chapter2.pdf

การศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทในหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Relationships Between Financial Ratios and Stock Return of Firms in The Energy & Utilities Sector of The Stock Exchange of Thailand

ศศินกานต์ ธนสุวิสุทธิ์[1] และประสิทธิ์ มะหะหมัด[2]

Sasinakan Thanasuwisut[1] and Prasit Mahamad[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทในหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักลงทุนได้ใช้ในการตัดสินใจเลือกลงทุน โดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลังจากงบการเงิน รายไตรมาสที่ 1 ปี 2551 จนถึงไตรมาสที่4 ปี 2560 เป็นระยะเวลา 10 ปี จำนวน 18 บริษัท ใช้ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน 5 หมวด ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทน

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, ธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพ 10400 Email: Sasinakantha@gmail.com

[2] หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพ 10400

Abstract

The objectives of the study were to examine the relationship between financial ratios and stock returns of energy and public utilities business and to investigate data for the investors to make the right investment decision.

The data used to study is secondary data collected from 10 years historical financial statements from the first quarter of 2008 to the fourth quarter of 2017 of 18 companies in the energy and public utilities business group listed on the Stock Exchange of Thailand.

This study used 5 financial ratio categories included working capital ratio, shareholder debt ratio, net profit margin, total current asset ratio, and market price per book value stock ratio.

The findings indicated that financial ratios related to stock returns of energy and public utilities business group listed on the Stock Exchange of Thailand with statistically significant at level 0.05. The market price per book value ratio had a match relationship to the rate of return. So, this result indicated a significant data for the investors for making the investment decision.

Keywords: Ratio Firm In The Energy & Utilities

บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนมีหลากหลายรูปแบบ นักลงทุนจึงต้องศึกษา และพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับและความเสี่ยงที่เกิดจากการลงทุน โดยปกติอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ หากนักลงทุนมีความต้องการผลตอบแทนสูง นักลงทุนจะต้องมีความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงที่สูงได้ด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยมและดึงดูดนักลงทุน ผลตอบแทนที่ได้รับจะอยู่ในรูปของเงินปันผล (Dividend) หรือในรูปของผลกำไรส่วนเกินของราคาหุ้น (Capital gain) แต่ผลตอบแทนที่นักลงทุนจะได้รับมีความไม่แน่นอน จะมีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกำไรของกิจการ และผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดว่ากิจการ

สามารถทำกำไรได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาอุตสาหกรรม รวมถึงอัตราส่วนทางการเงินที่ถือเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ผลตอบแทนในหุ้นแต่ละบริษัท

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมในหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคมีโอกาสได้รับผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก อีกนัยหนึ่งพลังงานเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ในโลกปัจจุบันและทวีความสำคัญขึ้น ที่ได้จัดทำแนวโน้มความต้องการใช้พลังงานปี 2561 โดยมีสมมติฐานการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 3.6-4.6 โดยมีแรงส่งจากการขยายตัวดีของเศรษฐกิจโลกที่ยังเป็นปัจจัยหนุนการส่งออกอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการลงทุนของภาครัฐที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การปรับตัวดีขึ้นของการลงทุนภาคเอกชน ประกอบกับสาขาเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวดีต่อเนื่องจากปีก่อน และการปรับตัวดีขึ้นของการจ้างงานและฐานรายได้ของประชาชนในระบบเศรษฐกิจ (อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2561)

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความสัมพันธ์อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์หุ้น, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน และ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์หุ้น

ความสำคัญของการวิเคราะห์งบการเงินเป็นการพิจารณาวิเคราะห์งบการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจการลงทุน จะทำให้เกิดความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ลงทุนประเภทที่ซื้อตามราคาหุ้นขึ้นลงเพียงอย่างเดียวแน่นอน ผู้ลงทุนบางรายมองว่าการวิเคราะห์งบการเงินเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยุ่งยากเสียเวลาในการทำกำไร แต่จากการที่ภาวะเศรษฐกิจไทยประสบปัญหาวิกฤต ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ดัชนีราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวลดลงมาอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ลงทุนหันมาสนใจเกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงินมากขึ้น

หลักในการพิจารณาว่าควรจะเลือกลงทุนในหุ้นตัวใด หรือราคาระดับไหนที่น่าสนใจลงทุน ผู้ลงทุนควรจะทราบก่อนว่าปัจจัยใดบ้างที่กำหนดราคาหุ้น ซึ่งโดยปกติแล้วจะแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ที่เราควรพิจารณา คือ

1. การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental Analysis)

คือ การพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ฐานะการเงิน ภาระหนี้สินของบริษัท รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น การเมือง ภาวะเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ยภาวะอุตสาหกรรม รวมถึงปัจจัยจากต่างประเทศ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ผู้ที่สนใจจะลงทุนจะต้องวิเคราะห์ควบคู่ไปกับการประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุน

2. การวิเคราะห์ทางเทคนิค (Technical Analysis)

คือ การวิเคราะห์ราคาหุ้นในอดีตโดยใช้หลักทางสถิติ และเป็นการวิเคราะห์ราคาซื้อ ราคาขายของหุ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แล้วนำมาคาดการณ์ในอนาคต โดยจะเชื่อว่าในอนาคตแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์จะหมุนเวียนเหมือนที่เคยเป็นในอดีต

จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์แบบปัจจัยพื้นฐานจะเหมาะกับนักลงทุนระยะกลางและระยะยาวที่ต้องการกำไรจากส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ และ เงินปันผล เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานต้องใช้เวลานานเพื่อพิสูจน์ผลการวิเคราะห์ที่คาดการณ์ว่าจะกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอีกทั้งราคาหุ้นจะเกิดขึ้นก่อนการวิเคราะห์ ในขณะที่ การวิเคราะห์ทางเทคนิคจะเหมาะกับนักลงทุนที่สนใจลงทุนระยะสั้น ที่มีการซื้อขายเร็ว ต้องการกำไรจากส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม นักลงทุนส่วนใหญ่จะวิเคราะห์ทั้ง 2 ด้านประกอบกัน เพื่อเป็นการยืนยันว่าหลักทรัพย์น่าสนใจที่จะลงทุนจริง ๆ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2545)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์งบการเงิน สามารถคำนวณได้โดย คำนวณจากงบการเงินปีปัจจุบัน เพื่อวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานในปัจจุบัน ทั้งนี้ อัตราส่วนทางการเงินสามารถนำมาพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริษัท โดยอัตราส่วนที่สำคัญนักลงทุนสามารถนำมาใช้เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุน มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. **อัตราส่วนสภาพคล่อง**

อัตราส่วนสภาพคล่อง หมายถึง อัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถของกิจการที่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสด เพื่อชำระหนี้ได้ทันที สินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงสุดคือเงินสดเพราะสามารถนำไปชำระหนี้ได้ทันที แต่สินทรัพย์อื่น ๆ ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็วเพียงใด และราคาขายจะเป็นอย่างไร พิจารณาถึงสภาพคล่องของกิจการ ประกอบด้วย (สุมาลี จิวะมิตร, 2548)

<u>อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratios)</u> สามารถบอกถึงระดับความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น หากสินทรัพย์หมุนเวียนสามารถครอบคลุมหนี้สินหมุนเวียนได้พอดี แสดงว่าเจ้าหนี้ระยะสั้นได้รับการคุ้มครอง กล่าวคือ กิจการมีสินทรัพย์พอที่จะสามารถจ่ายชำระหนี้สินระยะสั้นได้

ยิ่งอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีค่ามากกว่า 1 เท่าใด เจ้าหนี้ระยะสั้นก็จะยิ่งได้รับความปลอดภัยมากเท่านั้น อัตราส่วนทุนหมุนเวียน คำนวณได้จาก (ดร. กฤษฎา เสกตระกูล, 2558)

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า) = สินทรัพย์หมุนเวียน / หนี้สินหมุนเวียน

อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) เป็นการพิจารณาสภาพคล่อง เพื่อดูว่าสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีอยู่ทั้งหมดนี้ ถ้านำมาหักกับสินค้าคงเหลือ ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องน้อยสุดออกไปแล้ว เจ้าหนี้ระยะสั้นจะได้รับความคุ้มครองแค่ไหน หากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วมีระดับต่ำ ไม่ได้หมายความว่าบริษัทขาดสภาพคล่อง เพราะสินค้าคงเหลือที่มีอยู่อาจจะยังทำการขายได้อย่างคล่องตัว ถ้าสินค้าชนิดนั้นเป็นตัวที่ตลาดต้องการ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว คำนวณได้จาก (ดร. กฤษฎา เสกตระกูล, 2558)

อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว = (สินทรัพย์หมุนเวียน-สินค้าคงเหลือ)/ หนี้สินหมุนเวียน

2. **อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการทำงาน (Activity Ratios)**

อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการวิเคราะห์สินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่ว่าสามารถสร้างรายได้ให้กับกิจการมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่าสินทรัพย์นั้นถูกนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างรายได้ให้กิจการเป็นอย่างมาก ซึ่งอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการทำงาน ประกอบด้วย (พงศกร ตั้งสยามวณิชย์,2557)

อัตราส่วนหมุนของสินทรัพย์รวม (Total Asset Turnover) อัตราส่วนนี้คำนวณว่าสินทรัพย์รวมทั้งหมดของกิจการสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างยอดขายให้กับกิจการได้กี่เท่า ถ้าอัตราส่วนนี้ยิ่งสูงแสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนนี้คำนวณได้จาก (ดร. กฤษฎา เสกตระกูล)

อัตราของสินทรัพย์รวม = ขาย / สินทรัพย์รวม

อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fix Asset Turnover) เป็นการวิเคราะห์ว่าประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ถาวรเพื่อสร้างรายได้ให้กิจการเป็นอย่างไร มีลักษณะคล้ายอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม แต่จะแยกดูเฉพาะสินทรัพย์ถาวร เพราะกิจการบางประเภทต้องลงทุนในอาคาร โรงงาน เครื่องจักรเป็นจำนวนมาก สินทรัพย์ถาวรเหล่านี้เป็นหลักในการสร้างหรือผลิตสินค้าขึ้นมา จึงต้องวิเคราะห์เพื่อให้ทรายว่าประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์เหล่านี้ในการสร้างรายได้ เป็นอย่างไร โดยคำนวณจาก (ดร. กฤษฎา เสกตระกูล)

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร = ขาย / สินทรัพย์ถาวร

อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้ (Account Receivable Turnover) คำนวณเพื่อให้ทราบว่า กิจการสามารถเก็บเงินจากลูกหนี้ที่มีการขายเชื่อได้มากน้อยเพียงไร หากอัตราหมุนเวียนของ

ลูกหนี้สูงหมายความว่ากิจการสามารถเก็บเงินจากการขายเชื่อได้เร็ว แต่หากมีค่าสูงไปหมายความว่ากิจการเข้มงวดในการเก็บเงินจากลูกหนี้มากเกินไปอาจจะทำให้เกิดการเสียเปรียบด้านการแข่งขัน อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้ คำนวณได้โดย

อัตราส่วนหมุนเวียนของลูกหนี้ = ยอดขาย / ลูกหนี้ถัวเฉลี่ย

อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover) เป็นการคำนวณเพื่อให้ทราบจำนวนครั้งที่กิจการสามารถขายสินค้าคงเหลือออกไปได้ หากอัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือสูงหมายความว่ากิจการสามารถขายสินค้าคงเหลือได้เร็ว โดยคำนวณจาก

อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ= ต้นทุนขาย / สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย

3. **อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitability Profit)**

ความสามารถในการทำกำไร คือ ความสามารถในการก่อให้เกิดกำไรขององค์กร เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาสำหรับผู้ถือหุ้นถึงกำไรที่จะได้รับ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเงินปันผล ในการคำนวณอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร เพื่อใช้วัดประสิทธิภาพในการทำกำไรของกิจการว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้เพียงใด อัตราส่วนนี้ประกอบด้วย (ศิรดา นวลประดิษฐ์, 2547)

อัตราผลตอบแทนขั้นต้น (Gross Profit Margin) เป็นการคำนวณหาผลตอบแทนของกิจการหลังหักต้นทุนขายสินค้าและบริการของกิจการออกไปแล้ว อัตราผลตอบแทนขั้นต้นของกิจการยิ่งมีค่าสูงมากขึ้นเท่าไหร่ก็แสดงว่ากิจการนั้นมีความสามารถในการหารายได้และควบคุมต้นทุนการขายสินค้าและบริการได้ดีมากขึ้นเท่านั้น อัตราส่วนนี้คำนวณได้โดย

อัตราผลตอบแทนขั้นต้น = (ยอดขายสุทธิ-ต้นทุนขาย)/ยอดขายสุทธิ x100

อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (Operating Income Margin) อัตราส่วนนี้แสดงถึงความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ หากกิจการมีอัตรากำไรขั้นต้นสูง แต่มีอัตรากำไรจากการดำเนินงานต่ำ แสดงให้เห็นว่า กิจการมีค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่สูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกิจการ คำนวณได้โดย

อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

= (ยอดขายสุทธิ-ต้นทุนขาย-ค่าใช้จ่ายจากการขายบริหาร)/ยอดขายสุทธิ x 100

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) กำไรสุทธิ จะแสดงความสามารถในการทำกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับยอดขาย ทำให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการภายหลังจากการหักค่าใช้จ่ายทุกรายการแล้ว ใช้วัดความสามารถของบริษัทในการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หากอัตราผลตอบแทนกำไรสุทธิสูงแสดงว่ากิจการมีความสามารถในการดำเนินงานและผลิตภัณฑ์

ของกิจการมีคุณภาพมากทำให้สามารถทำกำไรได้ดี อัตราส่วนนี้คำนวณได้โดย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548) อัตรา

อัตรากำไรสุทธิ = กำไรสุทธิ /ยอดขายสุทธิ x 100

อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม (Return of Asset : ROA) เป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงความสามารถของกิจการที่จะนำสินทรัพย์ที่มีไปใช้ประโยชน์ในดำเนินการของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ หากอัตราส่วนนี้มีค่ามาก แสดงว่ากิจการนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ได้รับผลตอบแทนสูง อัตราส่วนนี้คำนวณได้จาก

อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์รวม = กำไรจากการดำเนินงาน/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย x100

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return of Equity : ROE) เป็นอัตราส่วนที่วัดประสิทธิภาพส่วนของผู้ถือหุ้นว่าให้ผลตอบแทนเท่าไร หากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าสูง แสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไรสูง ทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนสูง ผู้ลงทุนที่ถือหุ้นของกิจการนั้น ๆ ก็มีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูงเช่นกัน คำนวณได้โดย

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น = กำไร/ส่วนของเจ้าของเฉลี่ย x 100

4. **อัตราส่วนวัดภาระหนี้สิน (Leverage)และความสามารถในการชำระค่าใช้จ่ายทางการเงิน (Coverage)**

อัตราส่วนวัดภาระหนี้สินที่ใช้ในการวิเคราะห์สัดส่วน ของหนี้สินประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดาเนินธุรกิจ ในการระดมเงินทุนใหม่ในอนาคต และได้ทราบถึงแหล่งที่มาของเงินทุนว่ามาจากหนี้สินหรือส่วนของเจ้าของว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น (กทช. สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกาศูนย์ข้อมูลสถิติและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม)

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (Debt to Total Assets) เป็นอัตราส่วนที่แสดงการเปรียบเทียบว่ากิจการมีหนี้สินเป็นกี่เท่าของสินทรัพย์รวม ถ้าอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีค่าน้อย แสดงว่ากิจการมีหนี้สินรวมน้อยกว่าสินทรัพย์รวม ซึ่งเป็นผลดีเนื่องจากทำให้กิจการมีภาระในการชำระคืนหนี้สินน้อยและมีโอกาสกู้ยืมหนี้สินครั้งต่อไปได้มาก หากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมสูง แสดงว่ากิจการมีหนี้สินมาก จะเกิดผลเสียเนื่องจากทำให้กิจการมีภาระในการชำระคืนหนี้สินมาก และมีโอกาสจะกู้ยืมหนี้สินครั้งต่อไปได้น้อย อัตราส่วนนี้คำนวณได้โดย

อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม = หนี้สินรวม / สินทรัพย์รวม

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to Equity Ratio : D/E) เป็นอัตราส่วนที่แสดงโครงสร้างเงินทุนของกิจการว่าสินทรัพย์ของกิจการมาจากการกู้ยืม หรือมาจากทุนของกิจการ ถ้าอัตราส่วนนี้

สูงมีโอกาสที่กิจการจะไม่สามารถชำระดอกเบี้ยได้สูงตามไปด้วย เนื่องจากหนี้สินที่มากทำให้กิจการมีภาระผูกพันที่ต้องชำระดอกเบี้ยทุกงวดไม่ว่ากิจการนั้นจะกำไรหรือขาดทุน อัตราส่วนนี้คำนวณจาก

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น = หนี้สินรวม / ส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายคืนดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio) เป็นอัตราส่วนทางการเงินที่เปรียบเทียบระหว่างกำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีกับดอกเบี้ยจ่าย ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการชำระดอกเบี้ยเงินกู้ของกิจการ หากอัตราส่วนนี้สูงแสดงว่ากิจการมีความสามารถในการทำรายได้เพียงพอต่อการจ่ายดอกเบี้ย หากอัตราส่วนนี้มีค่าน้อยแสดงว่ากินการมีรายได้ไม่เพียงพอที่จะจ่ายดอกเบี้ย อาจมีความเสี่ยงที่เจ้าหนี้จะดำเนินคดี และส่งผลต่อการทำธุรกิจร่วมกันในอนาคต อัตราส่วนนี้คำนวณโดย

อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายคืนดอกเบี้ย

= กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี/ดอกเบี้ยจ่าย

5. **อัตราส่วนมูลค่าตลาด** (Market Value Ratio)

อัตราส่วนมูลค่าตลาด เป็นอัตราส่วนที่เปรียบเทียบระหว่างราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัทในรูปของกำไรสุทธิต่อหุ้น และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น ประกอบด้วย (พงศกร ตั้งสยามวณิชย์,2557)

อัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (Price-Earning Ratio : P/E Ratio) เป็นอัตราส่วนที่เปรียบเทียบระหว่างราคาตลาดของหุ้นสามัญต่อกำไรต่อหุ้น กล่าวคือ เงินทุน 1 บาทของกำไรต่อหุ้นที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับมีมูลค่าในตลาด ณ ขณะนั้นเป็นกี่เท่า ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่าสูงแสดงว่าธุรกิจมีแนวโน้มว่าจะเจริญเติบโตได้ดี อัตราส่วนนี้วิเคราะห์ได้จาก

อัตราส่วนราคาต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น = ราคาตลาดต่อหุ้น / กำไรต่อหุ้น

อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (Price to Book Ratio : P/BV Ratio) เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบราคาตลาดของหุ้นสามัญต่อมูลค่าทางบัญชีของหุ้นสามัญ 1 หุ้น อัตราส่วนนี้จะบอกให้ทราบว่า ราคาหุ้น ณ ขณะนั้น สูงเป็นกี่เท่าของมูลค่าทางบัญชี หากมีค่าสูง ก็แสดงว่าผู้ลงทุนทั่วไปในตลาดคาดหมายว่า บริษัทดังกล่าวมีศักยภาพที่จะเติบโตสูง มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548)

อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี = ราคาตลาดต่อหุ้น / มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทน

อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (Return) คือ ส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์ในอดีตกับราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบัน โดยใช้ราคาหุ้นที่ทำมีการปรับค่าผลตอบแทนรวมของหลักทรัพย์แล้ว (Adjusted Price) เป็นผลประโยชน์ที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุนในหลักทรัพย์นั้นๆ โดยประกอบด้วย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548)

1. Yield คือรายได้ที่ผู้ลงทุนได้รับ อาจจะอยู่ในรูปของเงินปันผล หรือ ดอกเบี้ย ซึ่งผู้ลงทุนจะได้รับจากผู้ออกตราสารหรือหลักทรัพย์นั้นเมื่อผู้ลงทุนถือหลักทรัพย์ไว้จนครบกำหนดจ่ายเงินปันผลหรือดอกเบี้ย
2. กำไร(ขาดทุน)ส่วนทุน เมื่อมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาหลักทรัพย์ ซึ่งผลตอบแทนนี้จะได้รับเมื่อมีการขายหลักทรัพย์ในราคาที่สูงกว่าราคาที่ซื้อมา จึงถือว่าเป็นกำไร แต่หากขายในราคาต่ำกว่าที่ซื้อมา คือขาดทุน

อัตราตอบแทนจะใช้วิธีคำนวณ โดยคิดเป็นร้อยละ ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตร

อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ = $[(P_{t+1}-P_t) / P_t] * 100$

กำหนดให้ P_{t+1} = ราคาปิดหุ้นสามัญปลายไตรมาสของหลักทรัพย์

P_t = ราคาปิดหุ้นสามัญต้นไตรมาสของหลักทรัพย์

วิธีการศึกษา

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งหมด 18 บริษัท

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้นำอัตราส่วนทางการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ ทั้งหมด 5 ตัว เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี และมีตัวแปรตามคืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลย้อนหลังอัตราส่วนทางการเงินและข้อมูลราคาตลาดของบริษัท รายไตรมาส ที่ 1 ปี 2551 จนถึง ไตรมาสที่ 4 ปี 2560 ของบริษัทกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคที่จดทะเบียนใน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลรวบรวมมาจากเว็ปไซต์ที่เกี่ยวข้อง คือ www.setsmart.com

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการทดสอบโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ซึ่งจะทดสอบทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และวิธีการทดสอบวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาได้ โดยบรรยายลักษณะของข้อมูลในรูปแบบของตาราง ข้อความ แผนภูมิ หรือค่าสถิติต่าง ๆ

วิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เป็นการทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยจะสรุปได้ว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคหรือไม่ โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ +0.8 และ-0.8

วิธีการทดสอบวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบเพื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี ส่วนตัวแปรตามคือ อัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ซึ่งกำหนดรูปแบบสมการได้ ดังนี้

<u>กำหนดรูปแบบสมการ</u>

$$\text{Return} = \alpha + \beta_1(\text{CR}) + \beta_2(\text{D/E}) + \beta_3(\text{NPM}) + \beta_4(\text{TAT}) + \beta_5(\text{P/BV})$$

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุญนาค เกิดสินธุ์ ,2554) พบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กันกับอัตราผลตอบแทน คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีมีการปรับเพิ่ม

สูงขึ้นหรือลดลง จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนปรับเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้อง (ณัฐฏ์ ณ ตะกั่วทุ่ง,2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า มีเพียงอัตราส่วนเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการศึกษา

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของบริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี เมื่อพิจารณาจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แล้ว พบว่า อัตราส่วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีเป็นอัตราส่วนที่วัดประสิทธิภาพในการทำกำไรและแสดงอัตราการเติบโตของกิจการ ถือเป็นอัตราส่วนที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญมากกับนักลงทุนเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยง เพราะหากกิจการใดมีอัตราส่วนนี้สูง หมายความว่ากิจการนั้นมีศักยภาพที่จะเติบโตสูง แต่ขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงมากเช่นกัน

ในขณะที่ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current ratio) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับอัตราผลตอบแทนในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเป็นอัตราส่วนที่บ่งบอกถึงสภาพคล่องของกิจการในการชำระหนี้ระยะสั้น กล่าวคือ หากอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีการเปลี่ยนแปลงไป ก็ไม่ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Dept equity ratio : D/E) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับอัตราผลตอบแทนในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นอัตราส่วนที่วิเคราะห์นโยบายทางการเงินของกิจการ เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนได้มาจากไหนรหว่างหนี้สินรวม และส่วนของเจ้าของ หากเงินทุนที่ได้มาจากส่วนของหนี้สิน จะทำให้มีดอกเบี้ยตามมาภายหลัง กล่าวคือ หากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีการเปลี่ยนแปลงไปก็ไม่ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับอัตราผลตอบแทนในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค อัตรากำไรสุทธิจะบ่งบอกถึงความสามารถในการทำกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของขกิจการ กล่าวคือ หากอัตราส่วนนี้มีการเปลี่ยนแปลงไป อัตราผลตอบแทนก็ไม่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม (Total asset turnover) ไม่มีความสัมพันธ์กันกับอัตราผลตอบแทนในกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมเป็นการเปรียบเทียบระหว่างยอดขายกับสินทรัพย์รวม บ่งบอกว่ากิจการีการนำสินทรัพย์รวมไปใช้ประโยชน์ได้ดีหรือไม่ กล่าวคือ หากอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมเปลี่ยนแปลงไปก็ไม่ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

หากนักลงทุนมีความสนใจที่จะลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภคสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจในการลงทุน นอกจากอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีจะมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภคแล้วควรจะศึกษาข้อมูลจากแหล่งปัจจัยภายนอกและภายในอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความผันผวนของราคาน้ำมัน สถานการณ์บ้านเมืองและเศรษฐกิจ รวมไปถึงอัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ หรือผลประกอบการของบริษัทย้อนหลังที่ผ่านมา เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างแม่นยำมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์หลายท่าน ขอขอบคุณ ดร.ประสิทธิ์ มะหะหมัด อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้แนวคิดในการศึกษา รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบคุณอาจารย์ ผศ.ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์ และอาจารย์ ดร.ธฤตพน อู่สวัสดิ์ ผู้ซึ่งเป็นประธานและกรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาในการให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาเสมอมา และขอบคุณ เพื่อนๆ CEO MBA สาขาการเงิน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจจนส่งผลให้การศึกษาค้นคว้านี้เสร็จสมบูรณ์ได้ หากงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมไว้แต่เพียงผู้เดียว

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. 2558. **คัมภีร์วิเคราะห์งบการเงิน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จุฑามาศ โพธิศิริ. 2557. **การศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของบริษัทกลุ่มธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. : รายงานศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2545. **ความสำคัญของการวิเคราะห์งบการเงิน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บุญนาค เกิดสินธุ์. 2554. **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**.: รายงานศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พงศกร ตั้งสยามวณิชย์. 2558. **การวิเคราะห์งบการเงินเพื่อตัดสินใจลงทุน** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://oopm.rid.go.th

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. 2561. **รายงานสถิติพลังงานรายปี 2560** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www. Eppo.go.th

อดิศักดิ์ อธิมงคล. 2554. **การศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินเฉลี่ยกับราคาหุ้นสามัญเฉลี่ยของบริษัทตัวแทนกลุ่มพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. : รายงานศึกษาอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Customer Purchase Decision on Crispy Catfish with Ginger in Bangkok

อัศวิน เสนลา[1] และชุติมาวดี ทองจีน[2]

Aussawin sanla[1] and Chutimavadee Thongjeen[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.950 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The study aims at analyzing the attitude, life style and marketing mix factors affecting the customer purchase decision on crispy catfish with ginger in Bangkok. The example used in the study chooses from consumer in Bangkok, selected by using a

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจสาขาวิชาธุรกิจขนาดย่อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ประจำภาพวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

purposive sampling method of 200 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.950 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance .05 was multiple regression analyzed.

The results of hypothesis testing revealed that the attitude and marketing mix factors affecting the customer purchase decision on crispy catfish with ginger in Bangkok at the significant level of .05.

Keywords: Attitude, Life Style, Marketing Mix Factors, Purchase Decision

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรที่อยู่ในพื้นที่นำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลผลิต ช่วยเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตรไว้บริโภคในครัวเรือนเป็นเวลานานโดยไม่เน่าเสีย ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีรูปแบบและรสชาติแตกต่างจากเดิม ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร ทำให้บริโภคสะดวกและง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มช่องทางของตลาดให้มากขึ้น ตลอดจนช่วยกระจายปริมาณสินค้าเกษตรออกสู่ตลาดในปริมาณที่สมดุลอย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบอาหาร คือ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคหันมามุ่งเน้นการเอาใจใส่เรื่องการเลือกซื้ออาหารมากขึ้น เพื่อดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของตนเองและคนในครอบครัว พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้ ทำให้ผู้ประกอบการด้านอาหารต่างๆ ต่างปรับตัวลดปริมาณส่วนประกอบที่ส่งผลทางลบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคลง เช่น ปริมาณน้ำตาล ไขมันอิ่มตัว คลอเรสเตอรอล และเพิ่มการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่เพียงพอต่อการตัดสินใจมากขึ้น เช่น ข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณแคลอรีในอาหาร เป็นต้น

ทั้งนี้อุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูปของไทยในไตรมาส 4/2561 ปรับตัวดีตามการเพิ่มขึ้นของผลผลิตเกษตรและความต้องการบริโภคโดยเฉพาะในตลาดส่งออก อีกทั้งผู้ประกอบการยังได้อานิสงส์จากต้นทุนวัตถุดิบทางการเกษตรส่วนใหญ่ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยคาดว่าผลผลิตเกษตรของไทยในปี 2562 จะยังอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยหนุนจากสภาพอากาศที่จะไม่แปรปรวนรุนแรง มีปริมาณน้ำเพื่อการเกษตรเพียงพอและราคาสินค้าเกษตรหลายรายการจะปรับดีขึ้นส่งผลให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูก ส่งผลดีกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องทั้งด้านความเพียงพอของปริมาณวัตถุดิบเกษตรและต้นทุนการผลิตที่อยู่ในระดับต่ำ จึงคาดการณ์ว่าการผลิตในอุตสาหกรรมเกษตรและเกษตรแปรรูปจะ

ขยายตัวร้อยละ 6.9 สอดคล้องกับภาวะการส่งออกสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป (Krungsri Research, 2562)

ในกระแสของสังคมปัจจุบัน ภาครัฐ ได้มีการสนับสนุนสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นมาหลายด้าน สิ่งหนึ่งที่ประสบความสำเร็จก็คือสินค้าภูมิปัญญาไทย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองก็เป็นหนึ่งทางเลือกที่รัฐบาลจัดตั้งขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือกลุ่มแม่บ้าน โดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่า “ชุมชนเข้มแข็ง พึ่งพาตนเอง สร้างรายได้และคุณภาพชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน ” โดยมีจุดประสงค์ เพื่อให้ชุมชนสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ชุมชนสามารถดำเนินกิจการ วิสาหกิจชุมชนได้โดยชุมชนเอง และเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายได้รับการสนับสนุนอย่างเป็น ระบบ โดยปลาดุกผัดพริกขิงเห็นหนึ่งวิสหกิจชุมชน และมีความหลากหลายของสินค้าในท้องตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมือน ใกล้เคียง หรือแตกต่างกันล้วนทำให้เกิดภาวะยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นอันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงขึ้นต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค โดยจะศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจปลาดุกฟูผัดพริกขิง รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

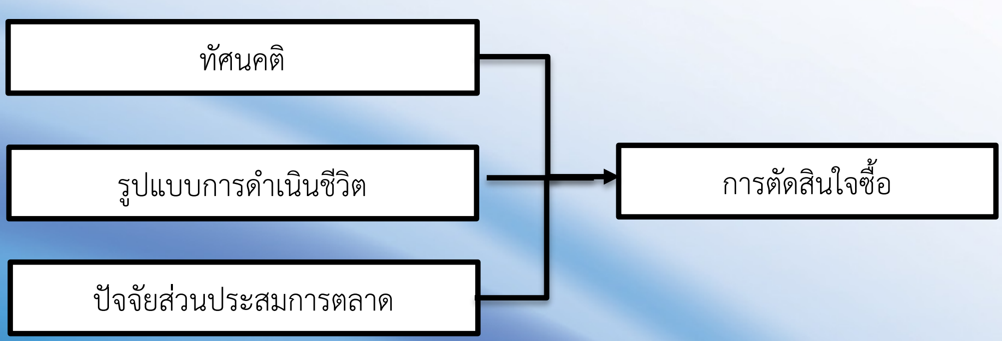
1. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ

2. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางสำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษาลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (Opinions) ของบุคคล รวมถึงลักษณะทางประชากร (Demographics) ดังนั้นแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาและสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจเพื่ออธิบายผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความตองการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวความคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการในการเก็บข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุดเก็บจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง และเป็นผู้ที่มีความสนใจหรือเคยบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา จำนวน 200 คน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่า Partial r^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1285488 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial r^2 เท่ากับ 0.11390625) ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 3 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 178 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ซึ่งค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

นอกจากนี้แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.950 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 200 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.852

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท เลือกซื้อผ่านทางร้านสะดวกซื้อ โดยเลือกซื้อสินค้าที่มีราคา ต่ำกว่า 50 บาท และส่วนใหญ่จะนึกถึงราคาเป็นอันดับแรกเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผลการศึกษาทัศนคติ ในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด “ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต” รองลงมา “ท่านคิดว่าการบริโภคปลาดุกฟูผัดพริกขิงต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จักดีและยอมรับประโยชน์”, “ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง” ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านมักจะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภค

3. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 9 ด้าน โดยสูงสุด “เมื่อท่านคิดจะบริโภคสินค้าเกษตรแปรรูป ท่านจะนึกถึงปลาดุกฟูผัดพริกขิงเป็นอันดับแรก” รองลงมา “ท่านคิดว่าการรับประทานสินค้าเกษตรแปรรูปไม่ยุ่งยากจนเกินไป”, “ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร” ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าการบริโภคปลาดุกฟูผัดพริกขิงเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นใน

ระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน โดยสูงสุด "มีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี" มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา "มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์", "ราคาค่าอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ" ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภคในภาพรวม พบว่า การตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ในรายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก ทั้ง 9 ด้าน โดยสูงสุด "ท่านได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับปลาดุกฟูผัดพริกขิงก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ" รองลงมา "ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงเพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ", "ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิง เพราะมีโปรโมชั่นที่ดีดึงดูดความสนใจ" ส่วนด้านที่น้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิง ที่ท่านเลือกแล้วอย่างเต็มใจ ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยทำการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทำการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ทัศนคติ	.201	.240	3.178	.002*
รูปแบบการดำเนินชีวิต	-.109	-.112	-1.524	.129
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	.233	.243	3.528	.001*

Note: R^2 = .134, AR^2 = .121, F= 10.147, *p< .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง ทัศนคติ มีค่า Significance ที่ .002 และปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีค่า Significance ที่ .001 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Beta = .243) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติ (Beta = .240)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square =.134) พบว่า ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลตอตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ร้อยละ 13.4

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมุติฐาน**
สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค	สอดคล้อง

สรุปได้ว่า ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค

อภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเท่านั้นจึงจะบริโภคโดยการบริโภคปลาดุกฟูผัดพริกขิงต้องเป็นชนิดที่ผู้อื่นรู้จัก ดีและยอมรับประโยชน์ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงมีความสะอาด และมีมาตรฐานในการผลิต ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงมีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง และผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ บุษยพงศ์ มุสิกไชย (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นการแสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำ ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยที่จะก่อให้เกิดการแสดงออกของตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ดังนั้นแล้วรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ซึ่ง Michman (1991) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ผลการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ โสภิดา วระนิล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด

3. จากวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรสชาติของผลิตภัณฑ์มีความอร่อย ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน โดยราคาค่าอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ต้องมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการแจกสินค้าให้ทดลองชิมฟรี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ของ Philip Kotler โดยอธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย โดยประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ โสภิดา วระนิล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

1. จากผลงานวิจัย พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน โดยมีการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจและให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยการจัดการให้มีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ควรให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีความอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาจำแนกหรือเปรียบเทียบกับผู้บริโภคที่ซ้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดปลาดุกฟูผัดพริกขิงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มต่อไป

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อการบริโภคปลาดุกฟูผัดพริกขิงเพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในวางแผนกิจกรรมการตลาดและการจัดประชาสัมพันธ์ปลาดุกฟูผัดพริกขิงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาดุกฟูผัดพริกขิงของผู้บริโภคในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยเหลือในการแนะแนวทาง และให้ความรู้ในการค้นคว้าวิจัย จนกระทั่งตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ระหว่างที่ศึกษาจนสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่านที่กรุณาสั่งสอน ตักเตือน อีกทั้งยังส่งเสริมแนวทางด้านการศึกษา หากวิจัยในครั้งนี้ผิดพลาดประการใดทางผู้วิจัยขอน้อมรับคำวิจารณ์เพื่อปรับปรุงในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2553). *ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสภิดา วระนิล. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

Krungsri Research. (2562). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2562-2564.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/th/Other/research/industry/industry-outlook.html.

Plummer, J.T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing, 38*(January), 33-37.

Heterogeneity in Adoption of a New Practice: The Case Study of the Adoption of the HighScope, a New Early Childhood Educational Practice, in Thai Rural Preschools

Panita Surachaikulwattana[1]

Abstract

This paper is a preliminary study that drew on an institutional theory perspective to examine heterogeneity in the adoption of a new practice. Through an inductive, qualitative study of the Reducing Inequality through Early Childhood Education in Thailand (RIECE Thailand) – a research program that has promoted the adoption of an American early childhood educational practice, namely HighScope, among over 40 preschools in Maha Sarakham and Kalasin provinces since 2015, this study examined why some preschools adopted the practice entirely (which is conceptualized in this study as high-fidelity adoption), while some adopted partially (low-fidelity adoption), in order to understand why variation in adoption occurs and what accounts for high-fidelity adoption. I found that preschools that adopted with high fidelity displayed more effective outcomes than those with low-fidelity adoption. For high-fidelity adoption to occur, this inductive study shows that it requires co-existence of three mechanisms, including knowledge transfer, reassurance, and leaders' attention. This study makes theoretical contributions to understanding of practice adoption, and provides practical implications for policy-making in relation to early childhood education in Thailand.

Keywords: Institutional theory, adoption, new practice, early childhood

[1] Panita Surachaikulwattana, PhD. Is an Assistant Professor in Management, School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce. Email: panita_sur@utcc.ac.th

Introduction

The purpose of this paper is to understand variation in adoption of a new practice. Adoption has been a central phenomenon to academic enquiries in the field of management. Scholars have been intrigued in questions such as how certain technologies and managerial practices (e.g., total quality management, supply chain, diversity management) come to be adopted widely, while other equally plausible alternatives are not; how foreign innovations, which may misfit with existing norms and believes of a new receiving country, gains legitimacy and gets widely adopted; and what accounts for that success. Most scholars focused on studying the breadth aspect of adoption, or commonly known as diffusion, by examining factors and mechanisms that lead to increase in quantities of adoption by individuals and/or organizations over time. Less attention has been paid to explaining the depth aspect of adoption or how and why differential level of adoption occurs.

I was initially drawn to study variation in the adoption through my visit to the RIECE's fieldwork in Maha Sarakham and Kalasin provinces. RIECE is a research and social program, established to promote the adoption of the American HighScope, an early childhood educational program, in rural preschools in Thailand. Originally developed by David Weikart, a psychologist, and his team in Michigan in 1970, the HighScope is still presently new to Thailand. In contrast to traditional educational approaches that focus on teacher-directed instruction and building of academic skills such as reading and writing, the HighScope draws on the principle of active learning and focuses on child-initiated learning activities with emphasis on building soft skills like creativity, socialization, confidence, and concentration. The HighScope consists of its unique teaching methodology, which is called Plan-Do-Review (PDR)[2]. The HighScope's principles and methods have been proved by a lot of economic and

---

[2] The High/Scope consists of a 3-step teaching approach including Plan, Do, and Review (PDR). Children first plan what materials they want to play with, what they want to do with it, and with whom they want to play. Then they do it. After a specified time, the children review by gathering to discuss what they did, and whether it was the same as, or different from, what they had planned. There are a lot of research evidence supporting teaching approaches such as HighScope's PDR as more effective than traditional academic approaches, as they help develop essential skills for kids in the 21st century.

educational research as a high-quality and effective early childhood program. Arguably, the research on the HighScope with the highest impact was undertaken by Professor James J. Heckman, a Nobel laureate in economics, whose work shows that a high quality educational program like HighScope has long-term effects on development of human capital that can generate social and economic benefits in the long run for the society (Heckman, 2008; Heckman, Moon, Pinto, Savelyev, & Yavitz, 2010). In 2015, RIECE was established to promote adoption of HighScope among rural preschools with goals to enhance quality of early childhood education in Thailand. To do so, RIECE worked on translating HighScope to fit preschools in the Thai context (i.e., curriculum and Thai educational policies), providing 11-day training for teachers at every preschools that were interested, and over 6-month intensive coaching services for some selected preschools. Despite RIECE's efforts of advocacy and academic evidence of effectiveness of the HighScope, I however noticed during my fieldwork that some preschools accepted and adopted entirely the HighScope practice, while some reluctantly accepted or even refused and implemented only partially. This heterogeneity in adoption was also associated with different performance and effectiveness. I found that preschools with high-level adoption showed better learning outcomes in kids than preschools with low-level adoption. This study thus set forth to understand variation in adoption by drawing on perspectives of institutional theory and the notion of adoption, in order to ultimately understand factors and conditions that facilitate high-level adoption. The paper consists of four main sections. The first section provides discussion of theoretical platforms. The second section presents qualitative methods of data collection and analysis undertaken to examine variation in practice adoption. In the final section, I discuss findings and contributions to the management literature, implications for policy management for early childhood education, and future research.

Theoretical platform

Management scholars have long been interested in adoption of innovations. One of the most prominent theories used to study in this area is institutional theory. Institutional theory emphasizes the role of socio-cultural factors such as norms, belief,

values, and expectations of stakeholders, rather than economic factors, in driving adoption. Institutional scholars often studied adoption in association with diffusion – the spread of a new entity across a societal context. One of the famous and classic work is the two-stage model of diffusion by Tolbert and Zucker (1994). In their study of civil service reforms, Tolbert and Zucker found that early adopters were motivated by a desire to overcome administrative problems, or to yield economic and functional gains. As adoption of the reform spreads from city to city, the reform came to be considered as necessary. Tolbert and Zucker found that later adopters were motivated by a desire to appear legitimate, or to yield social gains. Many researchers followed Tolbert and Zucker's (1994) work to study adoption and diffusion. In this line of research, adoption is empirically studied as decisions to adopt by individuals or organizations. The higher the number of adopters, the wider an innovation diffuses. By treating adoption as numbers, studies in this research stream has been argued for its focus on homogeneity of the spread, while neglecting the fact that heterogeneity in adoption can occur.

Recently, more attention has been paid to studying variation in adoption. For example Kennedy and Fiss (2009) used data on the diffusion of Total Quality Management (TQM) among U.S. hospitals to study effects of motivation (efficiency vs. legitimacy) and issue framing (interpreting the new practice as opportunities for gains or threats of losses) on variation in adoption of a practice. In their study, they follow Ansari, Fiss, & Zajac's (2010) definition of adoption, as referring to fidelity and extensiveness. Fidelity is the extent to which the implementation of the new practice follows a widely acknowledged template rather than customizing it to the specifics of an organization. Extensiveness is the extent to which the new practice is adopted across organizational or geographical units (Ansari et al., 2010). Their findings reveal that different motivation and issue framing are related to different degrees of technology adoption. With similar interest, Kostova and Roth (2002) drew on the adoption of a quality control practice by subsidiaries of a multination corporation (MNC) to examine factors that affect variation in practice adoption. Yet, they differently conceptualize practice adoption as implementation – "the external and objective behavior and the actions required, or implied, by the practice," and

internalization – the state in which adopters view the practice as valuable and become committed to the practice (Kostova & Roth, 2002: 217) under pressure of two forces. The two forces mean that on the one hand they need to conform to their MNC in the home country. On the other hand they confront institutional pressure in the host country. To conduct an empirical test, they operationalize these two forces into relational-context variables and institutional-context variables respectively. They found that the factor that determines the high level of implementation and internalization is an institutional variable – a cognitive institutional profile, which refers to the environment in which people knew a great deal about the practice and many companies adopt it. With regard to relational variables, they found that trust and identification positively relate to the level of implementation. This is in line with Tsai and Ghoshal's (1998) work, which emphasize trust and identification as facilitating exchange of knowledge, reducing ambiguity related to efficiency of the practice, and thus enabling practice adoption.

These previous institutional studies are important for providing a starting point and developing fundamental understanding about practice adoption and factors that condition variation in adoption. However, most studies in this research stream focused on tangible technologies and concrete administrative practices (e.g., TQM, ISO, or supply chain) – practices with clear prescriptions of standards of actions, target measurement, and evaluation. Yet, in the case of the HighScope, it is a practice that consists of just a broad framework to follow, and thus it lacks clear descriptions of how to perform and measure (high uncertainty), can be interpreted differently in different context (ambiguity), and can be translated in various actions (equivocality). Furthermore, since the HighScope is still considered new to the Thai early childhood education, there are few examples to follow and benchmark. These conditions of high uncertainty, ambiguity, and equivocality make a practice such as HighScope distinctive, which questions the validity and generalizability of existing institutional theory and the notion of adoption in this context. To my knowledge, little has been done in investigating the adoption of new and ambiguous practices. Recently, there has even been increasing call among academics for further research in this area

(Kostova, Roth, & Dacin, 2008). This study thus aims to make contribution to the literature, by investigating factors and processes conditioning variation in adoption of ambiguous practices, and ultimately developing a framework of high-quality adoption. Understanding adoption of ambiguous practices, I believe, is important, as many practices and technologies are actually ambiguous such as design thinking, agile methodologies etc. They provide general principles and broad frameworks, and have no standardized procedures or clear measurement of their effective outcomes. These kinds of practices have so far gained little attention, and consequently there is still little understanding why some actors implement these new practices effectively, why some failed.

Methodologies

1. Qualitative Data collection

Data have been collected between 2015 and 2017 from three sources: (1) semi-structured interviews, (2) nonparticipant observation, and (3) written and electronic documentation and archives. The primary source was semi-structured interviews, while the observation and documentation data served as triangulation and complementary sources for understanding the context of early childhood education and rural preschools in Thailand, and for solving discrepancies among interviews. I conducted in-depth interviews with interviewees that were considered as related to the issue of adoption of the HighScope, including teachers; heads of preschools; and RIECE staff, coaches, and the director. Since, rural preschools in Maha Sarakham and Kalasin provinces are under management of Subdistrict Administration Organization (SAO), I also interviewed SAO chiefs and education officers. In total, there were 61 interviews, all recorded upon the interviewees' consent and transcribed verbatim. Each interview lasted from 20 minutes to more than one hour. Table 1 shows the details of the interviews. The interview protocol (see Appendix A) contained the list of questions, which were used across interviewees, pertained to their response and perception towards the HighScope; their approaches to implementing the HighScope in practice, their thought about early childhood education and development in general, their thought about preschools and teaching practices in their local areas in

particular, their functional units and organizations, and formal and informal indicators of evaluation of teaching performance and learning outcomes. The interview protocol was customized for hierarchical level, organizational tenure, and geographical units.

Table 1: Interview data

Interviewees	Interview	
	Number	Duration (min)
SAO chief executives	9	236.83
SAO education officers	5	123.64
Local teachers	37	683.72
RIECE coaches	8	192.87
RIECE team members	2	65.64
Total	61	1302.7

The second source is observation. I engaged in non-participant observation at both sites of preschools and RIECE office, and took detailed field notes during my observation. At the site of preschools, my observation focused on teachers' routines and interaction with kids and among peers. At the site of RIECE, my focal observation was on the team's efforts in translation of the HighScope into the Thai version and in promotion of the HighScope to be implemented in preschools. In addition, I observed the team's collective interpretation of early childhood development, and their thought about existing teaching activities, outcomes, as well as other alternative teaching practices for early childhood such as Montessori and Waldorf. The objective of the observation and field notes were to gain in-depth contextual understanding, aid in and enhance the researcher's interpretation, and extract insightful information that may not be explicit or difficult to gain from the formal interviews.

The last source is RIECE's paper and electronic documentations and archives (e.g. presentation slides, brochures, meeting minutes, press release, videos recording

daily routines of teaching in class), as well as public data such as news, media, and books regarding early childhood education in Thailand in general, and the HighScope in Thailand in particular.

2. Qualitative Data analysis

The data analysis consisted of three stages. First, I drew on accounts of all data collected to build an event history database (Garud & Rappa, 1994), and compose a narrative story. This narrative allowed me to develop understanding of the field, and also used as a temporal track to understand what happened to adopters (teachers) and their stakeholders (e.g., SAO officers, SAO chiefs, students, other schools) during the adoption, what effects from the RIECE's actions (such as sending RIECE teachers to co-teach, providing training and workshops for teachers, promoting adoption with provision of children's books) can be on adopters and their implementation. The case description was often crosschecked by the RIECE's staff who engaged on the regular basis with teachers and SAOs.

In the second stage, I re-examined the data, focusing on patterns as well as consistencies and inconsistencies across interviews with SAOs and preschools. Employing the qualitative coding (Strauss & Corbin, 1990; Van Maanen, 1983) and Gioia's methodology (Gioia, Corley, & Hamilton, 2012) as analytical techniques, I identified initial concepts by using language from the interviewees whenever possible, and grouped them into first-order categories.

Then I looked into RIECE's evaluation documents. During the 2-year data collection, the RIECE team followed each preschool's implementation of the HighScope practice, and evaluated their performance. Checking with the literature, I considered that their RIECE's evaluation criteria can be conceptualized as fidelity (Ansari et el., 2010). Their criteria basically include whether a preschool implemented the practices and activities proposed by RIECE (i.e., following Plan-Do-Review, designing classrooms into corners, use of RIECE materials developed for different age groups for 2-3 and 4-5 years old, and promoting children's book borrowing), whether they do these practices every day, and what outcomes one can observe from children's development. Then the RIECE team scored and ranked each school

accordingly. Building on this ranking, I after consulting with the RIECE team grouped the scores into categories and labeled each category with 'excellent', 'very good', 'good', 'fair', 'poor', and 'very poor'. Although I did not interview all the preschools, I based on these categories and interviewed representatives of each category through recommendations of the RIECE team. Checking with the literature, I defined that excellent and very good adopters fit with the definition of adoption with high fidelity, while those ranked as fair, poor, and very poor fit with the definition of adoption with low fidelity. Then I focused my examination on these two new categories. This focus of data from different adopter categories allowed me to examine how adopters with high fidelity and those with low fidelity responded to the HighScope, how they perceived, and how they implemented the HighScope, as well as what were obstacles or issues for them in implementing the HighScope.

In the third stage, I used axial coding – the search for and identification of relationship among first-order categories (Strauss & Corbin, 1990). At this stage, the question that I had in mind in guiding the coding system was what factors affected low-fidelity versus high fidelity adoption. At this stage, I focused on patterns, similarities across first-order categories and relation among these categories, then collapsing first-order categories into a smaller number of second-order themes or axial coding. This was not a linear process, but proceeded iteratively among data, emerging themes, and literature to find refined conceptual themes or aggregate-theoretical dimensions. Then during these second-order themes, it became clear that these themes are associated with particular causes and outcomes: *low-fidelity adoption* associated with attitudes towards change that can be conceptualized as *organizational resistance* and the lack of resources; and *high-fidelity adoption* associated with 4 themes, including *reassurance*, *outcome realization*, *knowledge transfer*, and *leaders' attention*. Figure 1 shows analytical process or the coding structure that contains coding from first-order categories, second-order themes, to aggregate dimensions for low-fidelity adoption. Figure 2 shows the coding structure for high-fidelity adoption. Table 2 and 3 show representative interview data as evidence to support Figure 1 and 2 respectively.

3. Trustworthiness of the data

Interview data has limitation. It is limited to interviewees' experience, understanding and interpretation, and ability of a person to articulate, while also limited to what interviewees think as relevant and are willing to share with researchers. To compensate these limitations, I conducted interviews with a wide range of interviewees as many as possible, at different hierarchical level, from various functional units, and in different geographical areas. Also, to minimize the risk of idiosyncratic data, I hence collected multiple data sources that included observation and documentation published both internally and externally. Many management scholars support the use of observation techniques in data collection. It is acknowledged that, in addition to the limitations of interview techniques mentioned above, some insights are intrinsic in the context, which needs researchers' interpretation to extract them out. Many concepts of management such as sense-making and identity have been benefited from the observation technique. Hence, observation plays a potent role in this paper.

Another concern that may be raised regarding qualitative analysis is the coding system. To ensure the trustworthiness, I showed my primary coding and findings with researchers of the RIECE team, to gauge whether my interpretation and coding makes sense and true to the case. In the future, I will follow other qualitative researchers by involving another qualitative researcher to conduct the coding and compare with mine, as well as presenting the findings to some interviewees, RIECE team members, and researchers from the same and different disciplines to triangulate and ensure internal validity of the findings.

Figure 1: Qualitative coding structure for low-fidelity adoption

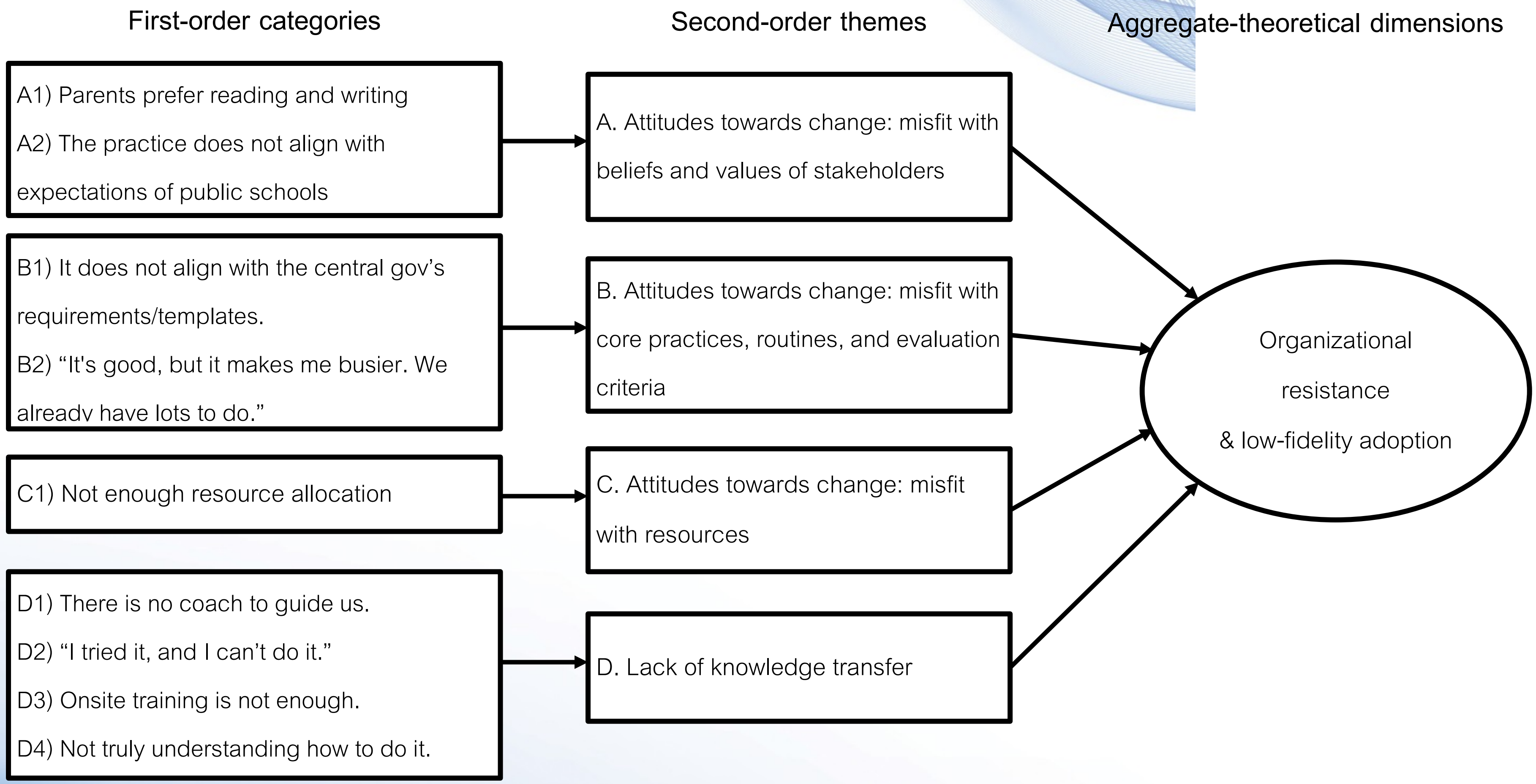


Figure 2: Qualitative coding structure for high-fidelity adoption

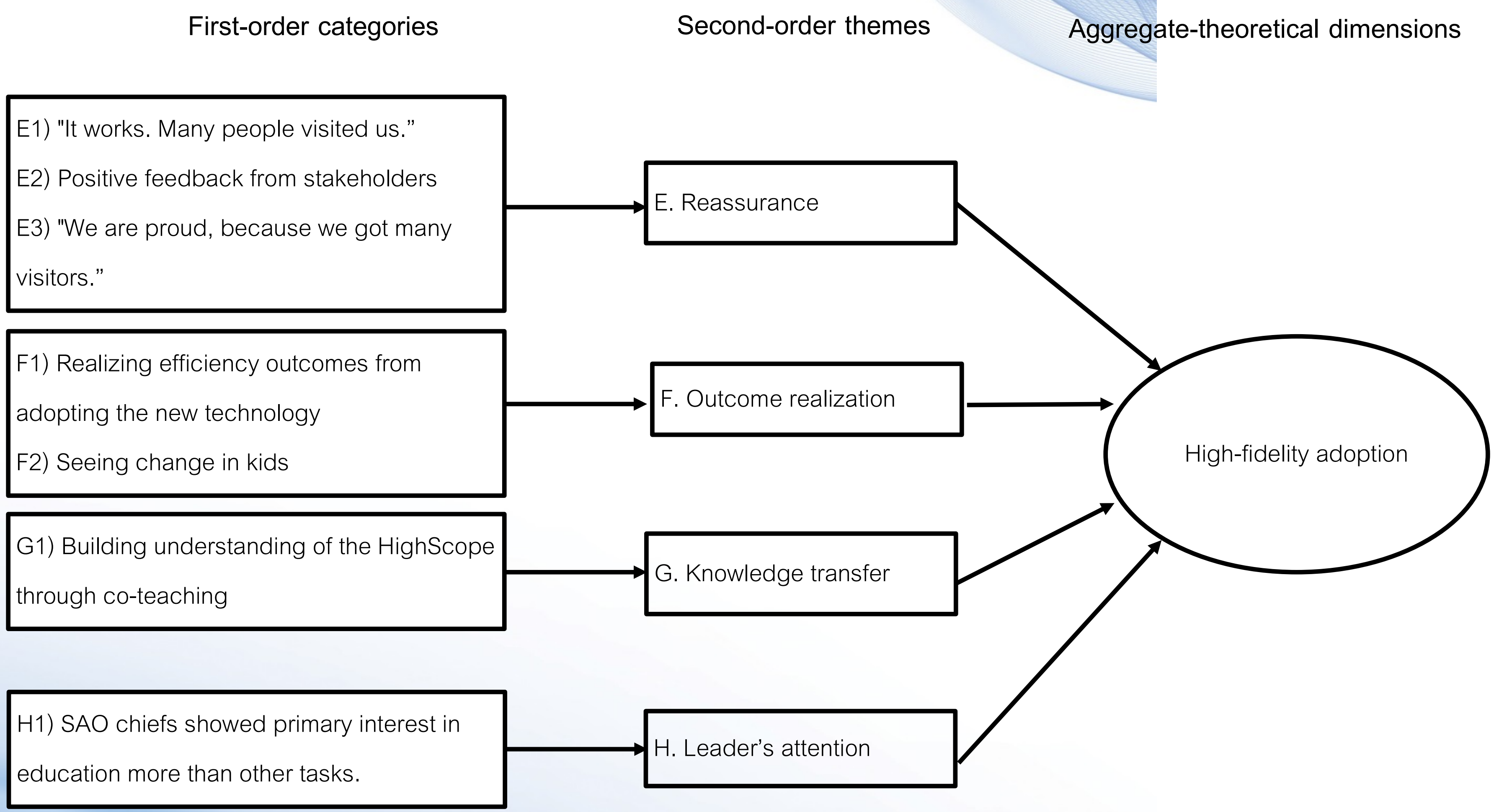


Table 2: Dimensions, themes, categories, and data for coding of low-fidelity adoption

Second-order themes & first-order categories		Representative data
Aggregate dimension: Organizational resistance & low-fidelity adoption		
A. Attitudes towards change: misfit with beliefs and expectations of stakeholders	A1)	Parents prefer reading and writing. “ไฮสโคปนี้ก็เข้าสู่บทเรียนตามหน่วย แต่ผู้ปกครองอยากให้เด็กได้เรียนหนังสือ ผู้ปกครองบางคนเขาบอกว่ามาโรงเรียนไม่ได้หนังสือ ก็เราจะทำยังไงล่ะ อยากให้ลูกจำได้อยากให้ลูกเขียนได้แต่วัยของเด็กมันยังไม่ถึง” (interview, local teacher).
	A2)	The practice does not align with expectations of public schools. “ผมห่วงเรื่องการส่งต่อว่าเราทำตรงนี้เนี่ยคือให้เด็กกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่น พอเราส่งต่อไประดับป.1 ที่โรงเรียน ครูตรงนั้นแหละไม่เข้าใจ ผมคิดนะผมกังวล ว่าเขาจะบอกจบจากศูนย์เด็กเรา ทำไมเรียนหนังสือก็อ่าน หนังสือไม่ออก ยังท่อง abc ไม่ได้” (interview, SAO).
B. Attitudes towards change: misfit with core practices, routines, and evaluation criteria	B1)	It does not align with the central gov’s requirements/templates. “[ครูที่ศูนย์] ไม่เอาเลย เขาบอกว่าใช้ไป อบต.ก็ไม่ตรวจ เขาก็ตรวจของกรม อบต. ก็มีเอกสารที่เขาอยากเห็นอยู่แล้ว” (interview, a local teacher).
	B2)	“It's good, but it makes me busier. We already have lots to do.” “เป็นกิจกรรมที่ดีค่ะเด็กก็เรียนรู้ แต่ก็ไม่ค่อยได้ทำ Plan Do Review ทุกวันค่ะ เพราะว่าบางวัน พี่ก็ไม่ใช่แต่สอนเด็กพวกนี้ พี่ต้องมาทำเอกสารอะไรอีก พวกพัสดุอะไรอย่างนี้ ก็เลยเป็นอะไรที่วุ่นวาย HighScopeเนี้ยมันต้องทำให้เรา ทำงานเพิ่มขึ้น มันก็เป็นกิจกรรมที่ดี แต่ว่าเราก็มีงานเยอะอยู่แล้ว” (interview, local teacher).
C. Attitudes towards change:	C1)	Not enough resource allocation

misfit with resources		“ที่นี่ถ้าสมมติว่าเรามีของ เรามีกิจกรรม มีอะไรเนีย พี่ไม่มีตังค์ซื้อเนาะ ที่แน่ๆ มันจะมีพวกอุปกรณ์อะไรเยอะแยะเนาะ มันก็ดี พี่เคยไปดูงานบ้านหนองตอกแป้น เพื่อนพี่ก็อยู่นั่น พี่ก็ว่ามันดี แต่ว่าเราจะมาทำเหมือนเขาพี่ก็ไม่มีตังค์ซื้อ” (interview, local teacher).
D. Lack of knowledge transfer	D1)	There is no coach to guide us. อบต.เขาให้เราทำนะก็ทำไปเรื่อยๆ แต่ว่าเหมือนกับว่าเราเหมือนกับไม่มีคนพาทำ เพราะว่าที่นี่ไม่มีคุณครูมานะ ไม่เหมือนกับที่อื่น อย่างหนองตอกแป้นเขามีคุณครูมาช่วย ใช่ไหมค่ะ เขาก็ต้องไปได้ใช่ไหม (interview, local teacher).
	D2)	“I tried it, and I can’t do it.” [ที่ศูนย์ที่ไม่มีครูโครงการ RIECE ร่วมสอน] “มันก็ดีนะคะโครงการของเขา แต่ว่าเรายังไม่เข้าใจลึก ๆ อ่ะ ก็อยากจะทำตามนะคะ แต่ว่ามันยังไงไม่รู้ แนวทางปฏิบัติเรายังไม่เข้าใจ อะไรมากมาย ก็เลยจับไต๋ไม่ได้ แต่ก็ดีนะคะถ้าเราทำได้ เห็นหนองตอกแป้นว่าดี” (interview, local teacher).
	D3)	Onsite training is not enough. “เราไปอบรม แต่ก็เป็นแบบอธิบาย มาดูหนองตอกแป้น เราก็ยังไม่รู้ ไม่เข้าใจอยู่ดีว่าปฏิบัติแล้วจะยังไงต่อใช่ไหมคะ” (interview, local teacher).
	D4)	Not truly understanding how to do it. “[นักวิจัยถาม: ทำไมคุณครูของศูนย์บางศูนย์เนี้ยเขาถึงไม่อยากใช้ไฮสโคป] เขาไม่เข้าใจจริงๆถ้าเขาศึกษาหลักสูตรจริงๆเขาจะเข้าใจ แต่ตอนนี้คือไปคุยๆกันเขา เขาพูดเป็นภาษาบ้านเราแบบว่ามีแต่อันเก่าซ้ำซากซ้ำซากนะ [เท่าที่นักวิจัยสอบถามผู้สัมภาษณ์หมายถึง Plan Do Review ที่ต้องทำทุกวัน] ซึ่งจริงๆแล้วเขาไม่เข้าใจ (interview, local teacher).

Table 3: Dimensions, themes, categories, and data for coding of high-fidelity adoption

Second-order themes & first-order categories		Representative data
Aggregate dimension: High-fidelity adoption		
E. Reassurance	E1)	"It works. Many people visited us.”

		“ตอนน้องครูโครงการเข้ามาตอนแรกเนีย เขาจะทำห้องเดียวก่อนนะคะ ก็ผลปรากฏว่า มันได้ผลค่ะ ก็มีอาจารย์มาเอาพวกนักศึกษาจาก มมส. มาดูงานโรงเรียนสาธิตค่ะ มาดูงาน” (interview, local teacher).
	E2)	Positive feedback from stakeholders ผู้ปกครองก็ดีคือผู้ปกครองมีผลตอบรับมาคือ 1.คือโครงการพานิทานกลับบ้าน เพราะว่าเด็กได้นิทานกลับไปคือเด็กจะรู้นิทานทุกเรื่องเลย (interview, local teacher).
	E3)	"We are proud, because we got many visitors.” ภูมิใจว่าเออศูนย์เรามันดีขนาดนั้นเหรอที่มีคนมาดูเรา ถึงขนาดโรงเรียนของ สพฐ. ก็มาเงี้ยมันดีถึงขนาดนั้นอย่างเงี้ยก็ภูมิใจอยู่ (interview, local teacher).
F. Outcome realization	F1)	Realizing efficiency outcomes from adopting the new technology “ภาระงานในส่วนที่เราต้องเป็นกิจกรรมประจำวัน อย่างสร้างงานเขียนคือ หนังสือนิทานยืมกลับบ้านเราก็ทำทุกวัน จากแต่ก่อนไม่เคยทำ นี้คืองานที่เพิ่มเข้ามา แต่ก็ลดส่วนหนึ่งคือความมีวินัยของเด็ก จากแต่ก่อนที่เด็กเข้าเล่นตามมุมเค้าเล่น แล้วไม่รู้จักเก็บ มันก็เหนื่อยเราที่เป็นคนเก็บซึ่งก็หนักในส่วนนี้ แต่พอมาเป็นไฮสโคป เด็กมีวินัยขึ้น ภาระงานของคุณครูก็เบาลง” (interview, local teacher).
	F2)	Seeing change in kids “พอเด็กได้เริ่มเรียนก็เริ่มมีวินัยมีระเบียบขึ้นทำให้ครูมีกำลังใจที่อยากจะทำต่อ” (interview, local teacher). “แต่มาเรียนรู้กับ ไฮสโคป แล้วรู้สึกว่าเด็กเขาหนิ มีมารยาทเยอะขึ้นเลย และเด็กมีระเบียบด้วย [นักวิจัยถาม: แล้วเรื่องสมองและพัฒนาการล่ะคะ] เรื่องสมองพัฒนาดีมากเลยค่ะ [นักวิจัยถาม: เราสังเกตจากอะไรคะ] สังเกตจากที่เด็กเขาพูด การกระทำ แม้กระทั่งที่เขาไปอยู่บ้านเขาไปดู คุณพ่อคุณแม่ทำกับข้าวอยู่ที่บ้าน น้องก็สังเกตว่าเมื่อวานที่บ้านเขาทำยังงี้ วันนี้น้องเข้ามุมบ้านอีก แล้วทำแบบแปลกใหม่เข้ามาอีก” (interview, local teacher).
G. Knowledge transfer	G1)	Building understanding of the HighScope through coaching and co-teaching “ตอนแรกก็ยังไม่เข้าใจอะไร คือเราเข้าไปอบรมเราไปฟังคือเราไม่เต็มร้อย ... เราก็ไปฟังฟัง ทีนี้ฟังที่อาจารย์ตอนแรกอาจารย์ xx มาคุยตอนนั้นก็ ก็ยังไม่เข้าใจยังไงเท่าไหร่ ทีนี้พอได้ครูโครงการ RIECE มา เราทำไม่ได้เราจะทำยังไงดีล่ะทีนี้ คือเราก็อ่ะทำ เขาพาทำเราก็ต้องทำซิ” (interview, local teacher).

		[นักวิจัยถาม: ตอนนั้นที่ทำให้เราเข้าใจ [HighScope] เนียจริงๆแล้วเป็นเพราะอะไรคะ] "เพราะเห็นวิธีการที่น้อง[ครูโครงการ]เขาสอน"(interview, local teacher).
H. Leader's attention	H1)	SAO chiefs showed primary interest in education, compared to other tasks. "ผมสนใจเรื่องการศึกษานะครับ ผมคิดว่าการศึกษามันเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าจะดูในศูนย์ผมเนี่ยผมทุ่มงบประมาณลงมา ผมตั้งศูนย์ตั้งแต่ปี 49 เริ่มทุ่มงบลงเรื่องศูนย์และอาคารเรื่องอะไรเนี่ยต่างๆเนี้ย ผมคิดว่าผมเล่นเรื่องนี้ มากพอสมควรนะ" (interview, SAO). "เบื้องต้นสำหรับ ในการศึกษานะครับผม มองว่านี้ว่า ขึ้นอยู่กับตัวหัวก่อนก็คือผู้บริหารท้องถิ่นคนนั้นก่อนว่า เขาพร้อมที่จะเปิดโอกาสพร้อมที่จะรับโครงการใหม่ๆเข้ามาในพื้นที่ตัวเองนี้หรือไม่นะครับ (interview, SAO).

Findings: A model of practice adoption

1. Organizational resistance as source of low-fidelity adoption

Through the primary analysis, dimensions and themes that could explain different level of adoption emerged. I found that organizational resistance was a key source of low-fidelity adoption. Organizational resistance occurred due to adopters' attitudes towards change and the new practice as misfit with existing beliefs and values of stakeholders such as parents and public schools; misfit with current practices, routines, and evaluation; and misfit with existing systems of resource allocation. This corresponds with organizational culture theory in the management field, explaining that practices that clash with existing norms, beliefs, and routines tend to encounter resistance from adopters. This is not surprising and true to many cases of change at the early stage. In the interviews, many teachers with low-fidelity adoption expressed their concerns about the adoption because their workloads were already high. They were also afraid that parents might not like this new teaching methodology, since it does not highlight reading and writing. In the long run this might be the reason why local parents would not send their kids to their schools. Interestingly, these concerns on workloads and stakeholders' expectations were not found among teachers with high-fidelity adoption. In contrast, high-fidelity teachers

stated that they received positive feedback from many parents about their kids' behavior at home and parents' praise about the activity of children's book borrowing. Scholars explain that new practices that contradict with established routines, norms, and resource allocation systems will create emotional discomfort (Bartunek, 1984; Schein, 1985), leading to reluctance and resistance to implement the new practice. To promote the adoption, it needs change in attitudes. Yet, such change takes time, since attitudes are rooted in belief that existing teaching practices (teacher-centered with emphasis on reading and writing) are good and effective already in the eyes of adopters and stakeholders, as teachers at some low-fidelity preschools stated: "We do what we think it is good. That is why we still have kids coming to study with us," and "Parents like the way we teach." And these existing teaching practices were taken-for-granted and became routinized behavior that has over time been influenced and maintained by power structure and incentives. One teacher at a low-fidelity preschool clearly stated this point: "We need to follow orders from the SAOs. They are the ones who give us salary."

For adoption to occur, we can turn to the diffusion literature, which explains that early adopters are motivated by a desire to yield economic and functional gains (Tolbert & Zucker, 1994). When the adoption has success stories, the new practice becomes compelling and easier to adopt, encouraging more adoption. As the quantities of adoption increase, the new technology gains more or less social agreement regarding its pragmatic value, and becomes considered as appropriate and necessary. Imitation of adoptions is accelerated. Late adopters follow suit, with a desire to appear legitimate more than to gain pragmatic values as early adopters (DiMaggio & Powell, 1983; Greenwood, Oliver, Suddaby, & Sahlin-Andersson, 2008; Meyer & Rowan, 1977; Suchman, 1995). The point for practical suggestions is that, in order to overcome resistance and promote adoption, success stories are needed. And success stories can be generated through creation of exemplary schools that can adopt HighScope effectively. Also, to accelerate the diffusion, social awareness of its effectiveness is required.

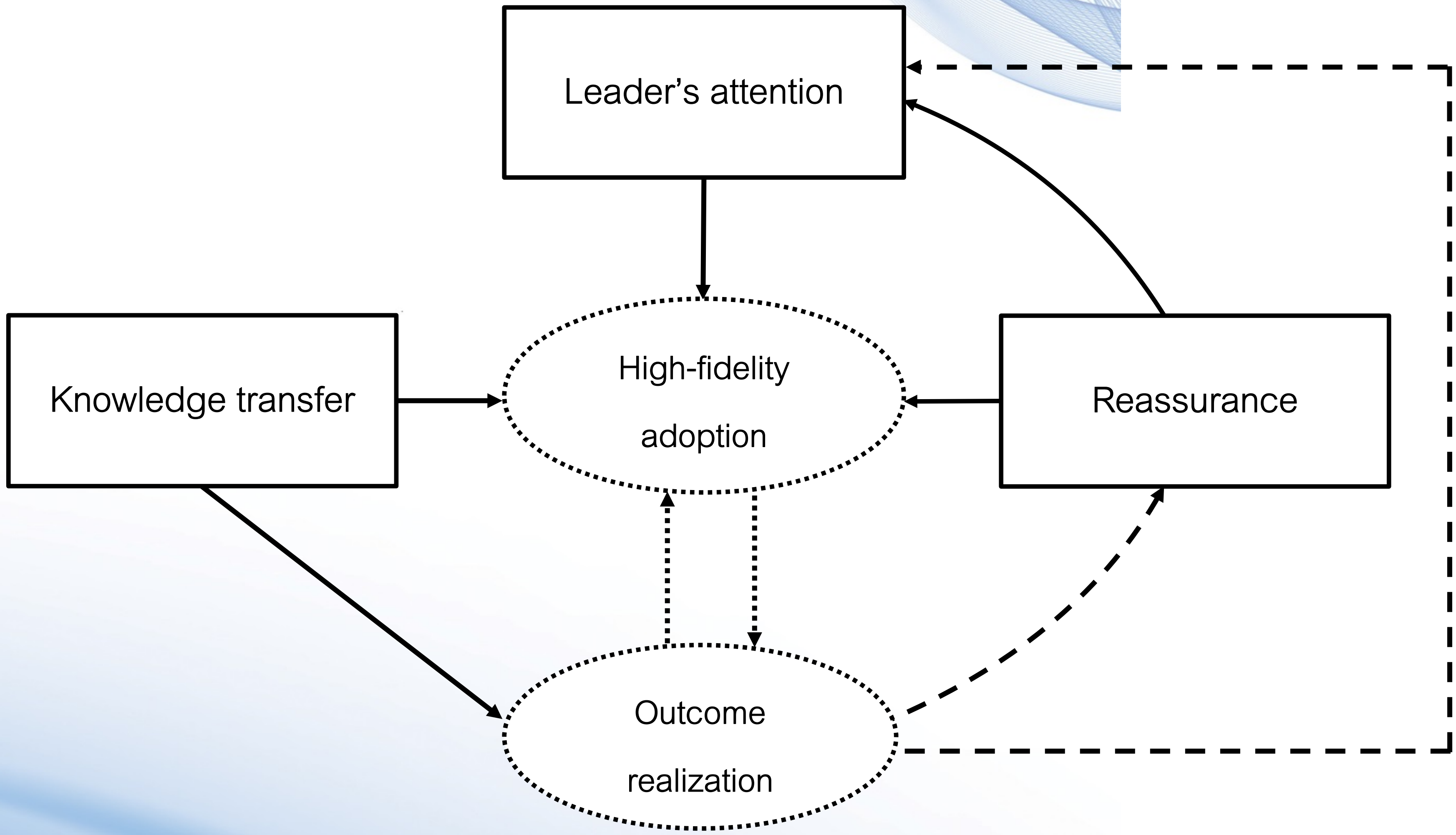
Another theme that leads to the low-fidelity adoption is the lack of enough knowledge transfer. In contrast to attitudes towards change that result in

organizational resistance, the lack of knowledge transfer is more manageable and controllable. Many teachers at low-fidelity adoption stated in the consensus that they did not truly understand how to implement HighScope. They tried it but still could not do it well. The data shows that preschools with low-fidelity adoption received only 11-day training from RIECE, but no intensive coaching onsite, whereas high-fidelity preschools received both. It may be that when they were giving training, they understood the broad picture. Yet, upon implementation themselves, they faced challenges and questions that they did not know how to cope with, thereby becoming resisting the adoption. This emphasizes that adoption of ambiguous practice, unlike tangible technology and concrete practices, needs particular approaches to promote formation of tacit knowledge.

2. Mechanisms leading to high-fidelity adoption

This sub-section provides descriptions of findings on mechanisms leading to high-fidelity adoption of practice. Figure 3 illustrates the findings. To achieve adoption with high fidelity, the analysis revealed four themes: reassurance, technology transfer, leader's attention, and outcome realization. The first three dimensions that appear in rectangular boxes

Figure 3: Mechanisms leading to high-fidelity adoption



and straight lines indicate extrinsic and managerial dimensions, while the last dimension that appear in dotted oval and dashed lines refer to intrinsic dimension.

The relationship between knowledge transfer and high-fidelity adoption may be explained by two aspects. First, a practice such as HighScope is new and foreign. For local teachers to adopt, it requires what institutional scholars call 'translation of the practice' to be *pragmatic* and *appropriate* in a new context (Czarniawska & Joerges, 1996; Sahlin-Andersson, 1996). A new practice is considered pragmatic, when it is easy, convenient, and effective for adopters. And it is viewed appropriate when it aligns with the institutional environment of a new receiving context (Greenwood & Suddaby, 2002; Suchman, 1995). To make HighScope pragmatic and appropriate, RIECE engaged in translation of HighScope into the Thai version. RIECE has worked to align the new teaching practice with pragmatic value e.g., creating informative and easy-to-understand teaching materials for implementing HighScope, providing RIECE teachers to coach and co-teach, providing trainings for beginning adopters, and giving feedback and supervision. Also, RIECE rendered HighScope appropriate especially in the eyes of high-fidelity teachers, by aligning the new practice with the institutional context i.e., the teaching material designed by RIECE are the same as and corresponds with the template and the main idea of the central government that SAOs need to follow. Interestingly, teachers at low-fidelity preschools thought otherwise that HighScope and RIECE's materials are different from the central government's requirements. For example, one comment is that they are different in terms of daily teaching routines or forms of documents teachers use to report on teaching outcomes to SAOs. To ensure collective understanding that HighScope and RIECE's materials do not conflict with the central requirements, it needs more translation of HighScope to fit local way of understanding even more. Nevertheless, the overall analysis shows that knowledge transfer lead to high-fidelity adoption. Yet, methods for transferring knowledge and translation are also important.

The second part of knowledge transfer affects high-fidelity adoption through outcome realization. The qualitative analysis showed that teachers "made sense" (Weick, 1979) or may form tacit knowledge through interaction with RIECE teachers. This may be explained by using the concept of sense-making – the cognition-action

processes of environmental observation, interpretation, and action (Gioia & Chittepeddi, 1991; Weick, 1979). It may be that formation of tacit knowledge occurs during this sense-making process together with feedback loops through interaction between local teachers and RIECE coaches. Also, during this knowledge transfer, local teachers realized change outcomes (i.e. more self-confident, disciplined, and lively) in children, under care of RIECE coaches and from implementing by themselves. This outcome realization thus results in high-fidelity adoption. High-fidelity adoption then results back in outcome realization, and vice versa.

Furthermore, when I investigated deeper why these teachers adopted with high-fidelity consistently and continuously, the data revealed another two themes – reassurance and leader's attention – occur concurrently. Some teachers at the preschool with the highest level of fidelity stated that they tried to learn from RIECE coaches (knowledge transfer) and they saw change in kids (outcome realization). Yet, they became more certain that HighScope worked when external parties visited them. They were recognized and proud of themselves, which in turn increase the likelihood of high-fidelity adoption. Leaders' attention also emerged as another theme that encouraged high-fidelity adoption. In the interview data, leaders who put weight to education as one of the top priorities are the ones whose preschools show high level of fidelity in adoption. It is not ascertained from the data that leader's attention or outcome realization comes first. Yet, it is arguable that leaders' attention directs teachers' actions, and through this, teachers who perform well gain recognition from leaders. This dynamic of leaders and teachers hence may lead to high-fidelity adoption.

The requisite of the three mechanisms of knowledge transfer, reassurance, and leader's attention are confirmed when I compared the data between teachers with high- and low-fidelity adoption. Interestingly, I found that all the three exist during the implementation of the former, while either leader's attention or reassurance, or both, are missing in the latter's implementation. Based on this present analysis, it may be concluded that knowledge transfer, reassurance, and leader's attention are important for high-fidelity adoption.

Discussion and future research

My findings reveal that for high-fidelity adoption of new and ambiguous practices to occur, it requires co-existence of three mechanisms: knowledge transfer approaches that help adopters form tacit knowledge, reassurance, and leaders' attention. One of the mechanisms missing may result in a ceremonial adoption or low-fidelity adoption. In this case, knowledge transfer approaches used by RIECE included 11-day training and onsite coaching. I found that the preschools with high-fidelity adoption received both approaches with emphasis on the latter, while those with low-fidelity received only the training. This is interesting since many organizations, when trying to implement a new practice or technology, often provide only trainings in forms of one-time or series of workshops. This finding shows that methods of knowledge transfer are important and should not be taken lightly for high-fidelity adoption to succeed.

Although this research is still at the primary stage, this evolving study has aided in enhancing our current understanding about adoption of new and ambiguous practices. In my future research, I will focus on strengthening the linkage between institutional theory and knowledge transfer to explain adoption, and ultimately develop hypotheses. Lastly, I posit that adoption of concrete practices and ambiguous practices is different. Unlike the adoption of concrete practices that highlights the importance of incentives to encourage adoption, I posit that the adoption of a new ambiguous practice requires particular focus on knowledge transfer, through which adopters truly form essential tacit knowledge of the practice.

References

Ansari, S., Fiss, P. C., & Zajac, E. J. 2010. How practices vary as they diffuse: A framework for analysis. ***Academy of Management Review***, 35(1): 67-92.

Bartunek, J. M. 1984. Changing interpretive schemes and organizational restructuring: The example of a religious order. ***Administrative Science Quarterly***, 29: 355-372.

Boxenbaum, E. 2006. Lost in Translation The Making of Danish Diversity Management. ***American Behavioral Scientist,*** 49(7): 939-948.

Czarniawska, B. & Joerges, B. 1996. Travels of ideas. In B. Czarniawska & G. Sevón (Eds.), ***Translating organizational change***: 13-48. Berlin: Walter de Gruyter.

DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. ***American sociological review***, 48(2): 147-160.

Garud, R. & Rappa, M. 1994. A socio-cognitive model of technology evolution. ***Organization Science***, 5: 344-362.

Gioia, D. A. & K. Chittipeddi. 1991. Sensemaking and sensegiving in strategic change initiation. ***Strategic Management Journal***, 433–448.

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. 2012. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. ***Organizational Research Methods***, 16(1): 15-31.

Greenwood, R., Oliver, C., Suddaby, R., & Sahlin-Andersson, K. 2008. Introduction. In R. Greenwood & C. Oliver & R. Suddaby & K. Sahlin-Andersson (Eds.), ***The SAGE handbook of organizational institutionalism***: 1-46: SAGE Publications Limited.

Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. 2002. Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. ***Academy of Management Journal***, 45(1): 58-80.

Heckman, J. J. 2008. ***The case for investing in disadvantaged young children***. Mimeo University of Chicago.

Heckman, J. J., Moon, S. H., Pinto, R., Savelyev, P. A., & Yavitz, A. 2010. The Rate of Return to the High/Scope Perry Preschool Program. ***Journal of Public Economics***, 94(1-2), 114–128.

Kostova, T., & Roth, K. 2002. Adoption of organizational practices by subsidiaries of multinational corporations: Institutional and relational effects. ***Academy of Management Journal***, 45: 215-233.

Kostova, T., Roth, K., & Dacin, M. T. 2008. Note: Institutional theory in the study of multinational corporations: A critique and new directions. ***Academy of Management Review***, 33(4): 994-1006.

Kennedy, M. T., & Fiss, P. C. 2009. Institutionalization, framing, and the logic of TQM adoption and implementation decisions among U.S. hospitals. ***Academy of Management Journal***, 52: 897–918.

Maguire, S. & Hardy, C. 2009. Discourse and deinstitutionalization: The decline of DDT. ***Academy of Management Journal***, 52(1): 148-178.

Meyer, J. & Rowan, B. 1977. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. ***American Journal of Sociology***: 340-363.

Sahlin-Andersson, K. 1996. Imitating by editing success: The construction of organizational fields. In B. Czarniawska & G. Sevón (Eds.), ***Translating organizational change***: 69–92. Berlin: de Gruyter.

Schein, E. H. 1985. ***Organizational culture and leadership***. San Francisco: Jossey-Bass.

Strauss A.L. & Corbin J. 1990. ***Basics of Qualitative Research***. Newbury Park, CA: Sage.

Suchman, M. C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. ***Academy of Management Review***, 20(3): 571-610.

Tolbert, P. S. & Zucker, L. G. 1994. Institutional analyses of organizations: Legitimate but not institutionalized. ***Institute for Social Science Research working paper 1994-95***, 6(5). UC Los Angeles.

Tsai, W., & Ghoshal, S. 1998. Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. ***Academy of Management Journal***, 41: 464-478.

Van Maanen, J. 1983. Epilog: Qualitative Methods Reclaimed. In Van Maanen, J. (Ed.), ***Qualitative Methodology***, Newbury Park, CA: Sage Publications.

Weick, K. E. 1979. Cognitive Processes in Organizations, Research in Organizational Behavior: 41-74.

Zilber, T. B. 2006. The work of the symbolic in institutional processes: Translations of rational myths in Israeli high tech. ***Academy of Management Journal***, 49(2): 281-303.

Appendix A: Interview protocol (SAO chief executives, SAO education officers, and local teachers)

1. What was your reaction when you were first approached by the RIECE team?
2. What do you think about HighScope? Why did you decide to adopt it?
3. What is normally going on in class?
4. After adoption the HighScope, what do you think about the practice?
5. Are there any problems, pressures, obstacles, or difficulties for implementing the HighScope?
6. To what extent do you think you understand HighScope?
7. Any difference in kids before and after the adoption of HighScope?
8. [For SAO chiefs executives and officers], what is the goal of your SAO? [For local teachers], what is the goal of your preschools?
9. Is HighScope effective? How might it be improved?
10. In your opinion, why do some preschools adopt HighScope partially?

Addition questions to SAO chief executives and educational officers:

1. Why did you decide to adopt HighScope? Why change?
2. What is your vision for early childhood education?
3. Will you continue adopting HighScope, even though one day the RIECE program is ended? Why?

Appendix B: Questions regarding teacher attitude toward being an early childhood teacher

1. I enjoy with my teaching.
2. I am confident that my teaching will make the student's life better.

3. If I could restart my life, I still going to be an early childhood teacher.
4. I chose to be an early childhood teacher because it is my dream since I was young.

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The relationship between financial ratios and stock prices of agriculture companies listed on Stock Exchange of Thailand

ษิรินุช นิ่มตระกูล[1] และธนศักดิ์ ชอบธรรม[2]

Sirinuch Nimtrakoon[1] and Tanasak Chobtham[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 8 บริษัท โดยศึกษาเป็นรายไตรมาส ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558 รวมทั้งสิ้น 135 ตัวอย่าง โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 11 อัตราส่วน ตัวแปรตามคือราคาหลักทรัพย์ นอกจากนี้มีตัวแปรควบคุมคือขนาดของธุรกิจ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราแลกเปลี่ยน ผู้ศึกษาได้เลือกอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์มากที่สุดในแต่ละกลุ่มอัตราส่วน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) เพื่อนำอัตราส่วนที่เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มอัตราส่วนสภาพคล่องไม่มีอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ศึกษาจึงตัดอัตราส่วนกลุ่มนี้ออกจากการพิจารณา สำหรับอัตราส่วนอีก 3 กลุ่มที่เหลือคือ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงาน และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุดในแต่ละกลุ่มคืออัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce. Email: sirinuch_nim@utcc.ac.th

[2] บัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce. Email: tanasakpay@hotmail.com

ทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์ ส่วนอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ในส่วนของตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันคือขนาดของธุรกิจ ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อและอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงข้าม

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน ราคาหลักทรัพย์ หมวดธุรกิจการเกษตร

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between financial ratios and stock prices of 8 agriculture companies listed on the Stock Exchange of Thailand. The information of each companies was quarterly examined from 2011 to 2015, resulting in 135 samples in total. Four categories of 11 financial ratios are used in the study. The dependent variable is stock prices. The control variables are size of businesses, inflation rate, and the exchange rate. The researchers used correlation coefficient analysis in order to select financial ratios that are most correlated with stock prices in each categories. Then, these ratios will be used as independent variables in multiple regression analysis.

The results of this study revealed that none of the liquidity ratios has a significant relationship with stock prices. Therefore, the researchers decided to exclude this category from the consideration. For the remaining 3 categories, profitability ratio, operating ratio, and leverage ratio, the selected ratios, which have highest correlation with stock prices, are return on equity ratio, account receivable turnover ratio, and debt to equity ratio, respectively.

From multiple regression analysis, it was found that return on equity ratio significantly has a positive relationship with stock prices, while debt to equity significantly has a negative relationship with stock prices. There is no relationship between account receivable turnover ratio and stock prices. Regarding control variables, size of businesses significantly has a positive relationship with stock prices whereas the inflation rate and exchange rate significantly have a negative relationship with stock prices.

Keywords: Financial ratios, Stock prices, Agriculture companies

บทนำ

ภาคเกษตรกรรมมีความสำคัญต่อประเทศไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันถือเป็นอาชีพที่คู่กับคนไทยมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ เกษตรกรรมจึงเป็นอาชีพที่สร้างคุณค่าได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นรากฐานในการสร้างอาชีพอื่นๆ ใช้ที่ดินว่างเปล่าให้เกิดประโยชน์ และเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับประเทศ เช่น สร้างอาชีพค้าขายผลผลิตการเกษตร สร้างธุรกิจทางการเกษตรต่างๆ โรงงานอุตสาหกรรม การคมนาคมและการขนส่งผลผลิต เป็นต้น ดังนั้นเกษตรกรรมจึงเป็นอาชีพที่สำคัญของคนในประเทศไทย

เมื่อพิจารณาดูราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดธุรกิจการเกษตรพบว่าราคาหลักทรัพย์ในปีพ.ศ. 2554-2559 มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัยไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม แม้กระทั่งผลการดำเนินงานของบริษัท ล้วนแต่ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นและลดลงแต่เมื่อทำการวิเคราะห์โดยมองภาพรวมในหมวดธุรกิจการเกษตรพบว่าราคาตลาดของหลักทรัพย์โดยรวมมีค่าเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559)

จากงานวิจัยในอดีตของเฉลิมขวัญ ครุฑนุญยงค์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเป็นเสมือนเครื่องมือในการวางแผน การจัดการ และการควบคุมทางด้านการบัญชีและการเงินได้เป็นอย่างดีซึ่งในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์จะพิจารณาจากการคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงิน (Ratio analysis) ดังนั้นการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจในการพิจารณาลงทุนของนักลงทุนในการเปรียบเทียบรายการต่างๆ ในงบการเงิน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการและนักลงทุนได้ทราบว่าธุรกิจมีฐานะทางการเงิน นโยบาย และผลการดำเนินงานทั้งในอดีตและปัจจุบันประสบความสำเร็จมากน้อยเท่าใด

เมื่อพิจารณาราคาหลักทรัพย์ในภาพรวมของธุรกิจการเกษตรพบว่ามีราคาเพิ่มสูงขึ้นจากปีก่อนๆ นอกจากนี้ธุรกิจการเกษตรยังเป็นธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการต่างๆของรัฐบาลมากมาย อีกทั้งมีงานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับหมวดธุรกิจการเกษตรกับราคาหลักทรัพย์ค่อนข้างน้อย และการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์เป็นสิ่งที่นักลงทุนควรหันมาสนใจเพื่อที่จะตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจการเกษตรเพื่อดูว่ามีอัตราส่วนทางการเงินใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ เพื่อสามารถใช้

เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจและวางแผนสำหรับผู้ลงทุนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจการเกษตร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

H0: อัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการเกษตร

H1: อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการเกษตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้นักลงทุนสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์มาใช้พิจารณาตัดสินใจที่จะลงทุนในกลุ่มธุรกิจการเกษตรได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงขึ้นจากการลงทุน
2. ทำให้นักลงทุนสามารถคาดการณ์แนวโน้มของราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการเกษตรได้ เพื่อประโยชน์ในการได้รับผลตอบแทนมากขึ้น
3. ทำให้นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยนี้ ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยต่อยอดในอนาคต เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทในหมวดธุรกิจอื่นๆ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ผู้ศึกษาได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน โดยนำข้อมูลรายการในงบการเงินมาคำนวณให้อยู่ในรูปของอัตราส่วนแล้วนำไปวิเคราะห์ประสิทธิภาพและความสามารถด้านต่างๆของบริษัท และนำไปเปรียบเทียบกับบริษัทหรือธุรกิจอื่นๆ ที่จัดอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมเดียวกันได้ โดยผู้ศึกษาใช้สูตรอัตราส่วนทางการเงินจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มาคำนวณเอง ซึ่งอัตราส่วนที่ใช้ในการศึกษาจะประกอบไปด้วย 4 ประเภท ดังนี้

1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)

1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นของบริษัท

$$= \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}} \quad \text{(เท่า)}$$

1.2 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio / Acid Test Ratio) แสดงให้เห็นถึงความสามารถของบริษัทในการชำระหนี้ระยะสั้นด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนที่แปรสภาพเป็นเงินสดได้เร็ว เพื่อให้ทราบสภาพคล่องที่แท้จริงของบริษัท

$$= \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน – สินค้าคงเหลือ}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}} \quad \text{(เท่า)}$$

2. อัตราส่วนแสดงถึงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

2.1 อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) เป็นอัตราส่วนร้อยละของต้นทุนสินค้าต่อรายได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสำหรับเปรียบเทียบบริษัทกับคู่แข่ง และสามารถใช้เปรียบเทียบผลการดำเนินงานในอดีตถึงปัจจุบันของบริษัทได้

$$= \frac{\text{กำไรขั้นต้น (ขายสุทธิ – ต้นทุนขาย)}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100 \quad \text{(เปอร์เซ็นต์)}$$

2.2 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) เป็นอัตราส่วนที่แสดงรายได้จากการขายหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ถ้าอัตราส่วนนี้ลดลงแสดงว่ากำไรขั้นต้นต่ำเกินไปเนื่องจากต้นทุนสูงหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆสูงขึ้น ทำให้ต้องควบคุมหรือแก้ไขค่าใช้จ่ายในบริษัท

$$= \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100 \quad \text{(เปอร์เซ็นต์)}$$

2.3 อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นอัตราส่วนแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำกำไรของบริษัท โดยนำรายได้หักต้นทุนค่าใช้จ่ายและภาษีเงินได้แล้ว อัตราส่วนจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับการบริหารค่าใช้จ่ายและต้นทุนต่างๆได้มากน้อยแค่ไหน ถ้ายิ่งมีค่าสูงแสดงว่าบริษัทควบคุมค่าใช้จ่ายและต้นทุนได้ดี

$$= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100 \quad \text{(เปอร์เซ็นต์)}$$

2.4 อัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหลักทรัพย์ (Return On Equity or ROE) เป็นอัตราส่วนที่แสดงเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ จะได้รับผลตอบแทนกลับคืนมาจากการดำเนินการของกิจการนั้นในอัตราส่วนเท่าไร ถ้ามีค่าสูงแสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูง

$$= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหลักทรัพย์}} \times 100 \quad \text{(เปอร์เซ็นต์)}$$

2.5 อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) แสดงถึงการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงานว่า จะให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด ถ้ามีค่าสูงแสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

$$= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times 100 \quad \text{(เปอร์เซ็นต์)}$$

3. อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงาน (Efficiency Ratio)

3.1 อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (Receivable Turnover) แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารลูกหนี้ของบริษัท

$$= \frac{\text{ยอดขายสุทธิ}}{\text{ลูกหนี้เฉลี่ย}} \quad \text{(ครั้ง/รอบ)}$$

3.2 อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover) แสดงให้เห็นถึงความสามารถหรือประสิทธิภาพในการบริหารการขายของบริษัท หรือจำนวนครั้งที่บริษัทสามารถขายสินค้าคงเหลือออกไปได้ในระยะเวลาหนึ่ง

$$= \frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{สินค้าคงเหลือเฉลี่ย}} \quad \text{(ครั้ง/รอบ)}$$

4. อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio / Financial Policy Ratio)

4.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อทรัพย์สินรวม (Debt Ratio) แสดงถึงสัดส่วนของหนี้สินรวมของบริษัทเมื่อเทียบกับสินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งใช้วัดว่าเงินลงทุนในสินทรัพย์ของบริษัทมาจากเงินกู้ยืมจากภายนอกเป็นสัดส่วนเท่าใด นอกจากนี้ยังแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทด้วย

$$= \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \quad \text{(เท่า)}$$

4.2 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหลักทรัพย์ (Debt to Equity Ratio) แสดงโครงสร้างของเงินทุน (Capital Structure) ของบริษัท โดยจะเป็นการวัดว่าบริษัทใช้เงินทุนจากภายนอกเมื่อเทียบกับเงินทุนภายในของบริษัทเองว่ามีสัดส่วนเท่าใด

$$= \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของเจ้าของ}} \quad \text{(เท่า)}$$

ทฤษฎีการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2558) ได้กล่าวว่าราคาของหลักทรัพย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาของหลักทรัพย์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม และผลการดำเนินงานของบริษัท มาใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ในตัวของหลักทรัพย์นั้น

ภาวะเศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจดีราคาหลักทรัพย์มักจะเพิ่มขึ้นเพราะผู้ลงทุนมองว่าโอกาสที่บริษัทจะขาดทุนในช่วงนี้มีน้อยจึงกล้าที่จะลงทุนในหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น กล่าวคือในช่วงที่เศรษฐกิจดีประชาชนจะจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายและผลกำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น เมื่อบริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้นบริษัทก็จะสามารถจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้ลงทุนได้มากขึ้นตามไปด้วยในทางตรงกันข้าม แต่ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีราคาหลักทรัพย์ก็มักจะลดลง กล่าวคือช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีกำลังซื้อของประชาชนลดลงยอดขายของบริษัทจะลดลง ส่งผลให้กำไรของบริษัทก็จะลดลงหรือเกิดการขาดทุนได้ และท้ายที่สุดผู้ลงทุนก็จะไม่ได้รับการจัดสรรกำไรจากบริษัท ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ลงทุนรู้สึกถึงความเสี่ยงจากการลงทุนและทำการขายหุ้นออกมา

ภาวะอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมใดอยู่ในช่วงขาขึ้นราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นมักจะปรับตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ลงทุนคาดการณ์ว่าผลประกอบการของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้นจะปรับเพิ่มขึ้นตามภาวะอุตสาหกรรมในทางตรงกันข้าม ถ้าอุตสาหกรรมใดอยู่ในช่วงขาลงราคาหลักทรัพย์ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นก็จะมีการปรับตัวลดลง เนื่องจากผู้ลงทุนกังวลถึงความเสี่ยงจึงขายหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมออกมา

ผลการดำเนินงานของบริษัท เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นโดยตรง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ กลยุทธ์ของบริษัท และความสามารถของผู้บริหาร กล่าวคือในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไม่ดีหากผู้บริหารของบริษัทมีความสามารถสูง ก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทลดลงไม่มากและราคาหลักทรัพย์ก็จะปรับตัวลดลงไม่มากนั่นเอง

ทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุน

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยของวรเดช เลิศชนะ (2554) ได้กล่าวถึงทฤษฎีนี้ซึ่งตามทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) เป็นตลาดที่แข่งขันสมบูรณ์ โดยมูลค่าหลักทรัพย์

ของบริษัทมีค่าเท่ากับราคาตลาดเสมอ โดยนักลงทุนมีความรู้อย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะในอดีตหรือปัจจุบัน และได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆที่กระทบต่อพื้นฐานของกิจการ มูลค่าหลักทรัพย์จะสะท้อนถึงข่าวสารที่นักลงทุนมีความรู้ทั้งหมดได้ ทำให้ไม่สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาวได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ ประสิทธิภาพระดับต่ำ ประสิทธิภาพระดับกลาง และประสิทธิภาพระดับสูง

จากงานวิจัยในอดีตของอภิวัฒน์ ทวีศิริเวทย์ (2559) ซึ่งศึกษาความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มอาเซียน จำนวน 6 ประเทศ 7 ตลาดหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่าความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยนั้นถือว่าอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากข้อมูลที่เปิดเผยออกมาสู่สาธารณะชนก็รับรู้เช่นเดียวกัน โดยอาจจะมีข้อมูลที่มิได้แสดงต่อสาธารณะไม่ว่าจะเป็นข้อมูลภายในบริษัทต่างๆที่ไม่ได้รวมอยู่ในราคาสินทรัพย์ อาจทำให้เกิดการแสวงหากำไรเกิดขึ้นได้ ดังนั้นประเทศไทยยังคงต้องพัฒนาตลาดทุนในประเทศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เอมละออ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารกรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด ผลการศึกษาพบว่าอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินดอลล่าร์สหรัฐ ดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ เดือนมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน

สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ พบว่าอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุญนาค เกิดสินธุ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราเงินปันผลจ่ายต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชีต่อหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ

ธาราวัน เพชรเจริญ (2557) ศึกษาอัตราส่วนความเสี่ยงของหนี้สินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนจำนวนเท่าของกำไรต่อดอกเบี้ยจ่ายมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร มีความสัมพันธ์ทางตรงกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวรมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับราคาหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวมส่งผลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจธนาคาร และหมวดธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค

ศิวรักษ์ แสงวีระศิริ (2557) ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์รายกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านปริมาณการลงทุนในหลักทรัพย์ของชาวต่างชาติสุทธิมีความสัมพันธ์กับดัชนีราคาหลักทรัพย์รายอุตสาหกรรมมากที่สุด คืออัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี และดัชนีราคาผู้บริโภค

จันทนา วัฒนกาญจนะ (2558) ศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินในแต่ละปีของแต่ละบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนวัดสภาพคล่องของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตรมีความสามารถในการชำระคืนหนี้สินระยะสั้นได้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมในหมวดธุรกิจการเกษตร ส่วนอัตราส่วนของความสามารถในการทำกำไรพบว่าผลตอบแทนต่อยอดขาย การลงทุน และส่วนของผู้ถือหลักทรัพย์นั้นมีแนวโน้มดีขึ้น ส่วนอัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ พบว่าบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตรส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเก็บหนี้มีแนวโน้มดีขึ้น อัตราส่วนการบริหารหนี้สิน พบว่าบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตรมีหนี้สินของส่วนผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มลดลง

ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุดคือ อัตราส่วนราคาต่อกำไร โดยมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทุกบริษัทรองลงมาคือ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมตามลำดับ ส่วนอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในบริษัทใดเลย

ปทุมวดี พรอิสสระเสรี (2558) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีกับมูลค่าหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

อัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนในกลุ่มหมวดธุรกิจการเกษตรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 9 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 โดยบริษัททั้ง 9 บริษัท มีผลการดำเนินงานครบถ้วนตลอด 5 ปี และมีรอบระยะเวลาบัญชีสุดสิ้น 31 ธันวาคม โดยศึกษาเป็นรายไตรมาสรวมทั้งหมด 180 ตัวอย่าง อย่างไรก็ดีผู้ศึกษาได้ทำการตัดข้อมูลออกไป 1 บริษัท เนื่องจากมีข้อมูลบางส่วนไม่ครบถ้วน หลังจากนั้นนำตัวอย่างที่รวบรวมนำมาวิเคราะห์ในโปรแกรมเชิงสถิติ ซึ่งพบว่ามีข้อมูลที่มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Residual) มากกว่า +3 และน้อยกว่า -3 จำนวน 25 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ คงเหลือจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 135 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปรคือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนแสดงถึงความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงาน และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ โดยผู้ศึกษาเก็บข้อมูลในงบการเงินจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยเก็บข้อมูล ณ วันสิ้นไตรมาสของแต่ละบริษัทแล้วนำมาคำนวณเองโดยใช้สูตรอัตราส่วนทางการเงินจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ราคาตลาดของหลักทรัพย์ที่ใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นไตรมาสบวกเพิ่มไปอีก 45 วัน ทั้งนี้เนื่องจากตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งบการเงินรายไตรมาสให้นำส่งภายใน 45 วันนับแต่วันสุดท้ายของแต่ละไตรมาส ผู้ศึกษาจึงคาดการณ์ว่าอัตราส่วนทางการเงิน ณ วันสิ้นไตรมาส จะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ภายหลัง 45 วัน
3. ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ได้แก่

ขนาดของธุรกิจ ถือเป็นสิ่งที่สะท้อนผลการดำเนินงานของบริษัทได้ไม่ว่าจะเป็นด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านเงินทุน และการแข่งขันในตลาด เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมได้เปรียบกว่าธุรกิจขนาดเล็ก โดยราคาหลักทรัพย์ของกิจการขนาดใหญ่จะสะท้อนผลการดำเนินงานของกิจการได้ดีกว่าราคาหลักทรัพย์ของกิจการขนาดเล็ก ซึ่งผู้ศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลขนาดของบริษัทโดยวัดจากลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นไตรมาส

อัตราเงินเฟ้อ เป็นภาวะที่ราคาสินค้าและบริการโดยทั่วไปเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งหากเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นมากจะกระทบต่อฐานะทางธุรกิจ เนื่องจากเมื่อสินค้ามีราคาแพงขึ้นยอดขายก็จะลดลงในขณะเดียวกันต้นทุนการผลิตก็จะสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจชะลอการผลิตและลดการลงทุนมากขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลงได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจะนำอัตราเงินเฟ้อนี้มาเป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งข้อมูลอัตราเงินเฟ้อสามารถเก็บรวบรวมได้จากธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเก็บเป็นรายปีในช่วงปี 2554 - 2558

อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน ซึ่งอาจส่งผลต่อกำไรหรือขาดทุนของธุรกิจและราคาของหลักทรัพย์ได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำอัตราแลกเปลี่ยนมาเป็นตัวแปรควบคุมและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันสิ้นไตรมาสบวกเพิ่มไปอีก 45 วัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม ในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2558 เป็นรายไตรมาสจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คืออัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.com) แล้วนำมาคำนวณตามสูตร

2. ตัวแปรตาม คือราคาตลาดหลักทรัพย์โดยใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นไตรมาสบวก 45 วัน โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์แสดงราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.com)

3. ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของธุรกิจ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลสินทรัพย์รวมจากงบแสดงฐานะการเงินผ่านทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.setsmart.com) ณ วันสิ้นไตรมาสของแต่ละบริษัท ส่วนอัตราส่วนเงินเฟ้อและอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐฯ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจะนำตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุมมาวิเคราะห์ในรูปแบบการหาค่าต่ำสุด-สูงสุด (Min-Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เพื่อเลือกตัวแปรอิสระซึ่งก็คืออัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด โดยผู้ศึกษาจะเลือกอัตราส่วนทางการเงินจำนวน 1 ตัวจากแต่ละกลุ่ม แล้วนำอัตราส่วนทางการเงินที่เลือกมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ต่อไป นอกจากนั้นข้อดีของการเลือกอัตราส่วนทางการเงินมาใช้เพียงกลุ่มละ 1 ตัว จะช่วยลดปัญหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 หรือที่เรียกว่า Multicollinearity (Field, 2005)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยสามารถเขียนสมการในการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแบบที่ 1

$$P_{it+45} = \beta_0 + \beta_1 LiqR_{it} + \beta_2 PR_{it} + \beta_3 ER_{it} + \beta_4 LevR_{it} + e_{it}$$

ตัวแบบที่ 2

$$P_{it+45} = \beta_0 + \beta_1 LiqR_{it} + \beta_2 PR_{it} + \beta_3 ER_{it} + \beta_4 LevR + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 INF_t + \beta_7 EXC_{t+45} + e_{it}$$

โดยกำหนดให้

P_{it+45} = ราคาปิดของหลักทรัพย์ของบริษัทที่ i ณ วันสิ้นไตรมาสที่ t บวกเพิ่มไปอีก 45 วันของธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

$LiqR_{it}$ = อัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัทที่ i ณ วันสิ้นไตรมาสที่ t โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราส่วนสภาพคล่องแล้วเลือกอัตราส่วนมาหนึ่งตัวในกลุ่มนี้ เพื่อนำไปสร้างสมการถดถอยเชิงพหุ

PR_{it} = อัตราส่วนแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่ i ณ วันสิ้นไตรมาสที่ t โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราส่วนแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรแล้วเลือกอัตราส่วนมาหนึ่งตัวในกลุ่มนี้ เพื่อนำไปสร้างสมการถดถอยเชิงพหุ

ER_{it} = อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทที่ i ณ วันสิ้นไตรมาสที่ t โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงานแล้วเลือกอัตราส่วนมาหนึ่งตัวในกลุ่มนี้ เพื่อนำไปสร้างสมการถดถอยเชิงพหุ

$LevR_{it}$ = อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ของบริษัทที่ i ณ วันสิ้นไตรมาสที่ t โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้แล้วเลือกอัตราส่วนมาหนึ่งตัวในกลุ่มนี้ เพื่อนำไปสร้างสมการถดถอยเชิงพหุ

$SIZE_{it}$ = ขนาดของธุรกิจของบริษัทที่ i ณ วันสิ้นไตรมาสที่ t

INF_t = อัตราเงินเฟ้อ ณ วันสิ้นไตรมาสที่ t

EXC_{t+45} = อัตราแลกเปลี่ยนสิ้นไตรมาสที่ t ถัดไปอีก 45 วัน

e_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อน

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ผู้ศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรควบคุม โดยศึกษาค่าสูงสุด-ต่ำสุด (Max-Min) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation) ซึ่งตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือ ราคาปิดของหลักทรัพย์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.53 บาท ส่วนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาคืออัตราส่วนการเงินทั้งหมด 4 กลุ่มคือ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงาน และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งศึกษาทั้งหมด 11 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เท่า อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 เท่า อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ครั้ง อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 ครั้ง อัตราส่วนกำไรขั้นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 12.89 อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 8.06 อัตราส่วนกำไรสุทธิมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 6.27 อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 2.83 อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 2.37 อัตราส่วนหนี้สินต่อทรัพย์สินรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 เท่า และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 เท่า และตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือขนาดของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,731.94 ล้านบาท อัตราเงินเฟ้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 1.95 และอัตราแลกเปลี่ยนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.80 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคาปิดของหลักทรัพย์ (บาท)	135	1.55	18.40	7.53	4.33
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	135	0.47	11.60	3.87	3.43
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	135	0.18	10.33	2.61	2.81
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (ครั้ง)	135	1.78	32.29	4.68	3.43
อัตราหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (ครั้ง)	135	0.87	6.11	1.91	0.99
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (ร้อยละ)	135	-46.79	58.35	12.89	11.56
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (ร้อยละ)	135	-26.50	51.26	8.06	10.50
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (ร้อยละ)	135	-25.41	38.79	6.27	8.80

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนตัวอย่าง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	135	-8.97	19.73	2.83	4.69
อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	135	-2.97	14.61	2.37	3.19
อัตราส่วนหนี้สินต่อทรัพย์สินรวม (เท่า)	135	0.08	0.81	0.33	0.23
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ (เท่า)	135	0.08	4.51	0.88	1.17
ขนาดของธุรกิจ (ล้านบาท)	135	1,098.31	44,592.47	8,731.94	1.18
อัตราเงินเฟ้อ (ร้อยละ)	135	-0.90	3.81	1.95	1.61
อัตราแลกเปลี่ยน (บาท)	135	29.73	35.97	31.80	1.67

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการเกษตรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยผู้ศึกษาจะพิจารณาแยกเป็น 4 กลุ่มของอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนแสดงถึงความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงาน และอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งผู้ศึกษาจะเลือกอัตราส่วนในแต่ละกลุ่มมาอย่างละหนึ่งตัว โดยเลือกอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุด โดยได้ใช้โปรแกรมทางสถิติดูค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

กลุ่มอัตราส่วนทางการเงิน	อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
อัตราส่วนสภาพคล่อง	1.อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน	-0.062
	2.อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว	-0.019
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร	1.อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	0.069
	2.อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	0.195**
	3.อัตราส่วนกำไรสุทธิ	0.251**
	4.อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	0.311***
	5.อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม	0.204**
อัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงาน	1.อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้	0.152*
	2.อัตราหมุนเวียนของสินค้า	0.112
อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้	1.อัตราส่วนหนี้สินต่อทรัพย์สินรวม	-0.089
	2.อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ	-0.314***

หมายเหตุ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาเลือกอัตราส่วนในแต่ละกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุดกล่าวคือ กลุ่มอัตราส่วนสภาพคล่องไม่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ในเชิงสถิติ ผู้ศึกษาจึงตัดอัตราส่วนกลุ่มนี้ออกจากการวิเคราะห์ ในกลุ่มของอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรเลือกอัตราส่วนอัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น ส่วนกลุ่มอัตราส่วนความสามารถในการดำเนินงานเลือกอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ และกลุ่มอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้เลือกอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ โดยจะแสดงผลแยกระหว่างตัวแบบที่มีตัวแปรควบคุมและตัวแบบที่ไม่มีตัวแปรควบคุมตามรูปแบบที่ได้กำหนดเอาไว้ ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาพบว่าในตัวแบบที่ 1 ที่ไม่มีตัวแปรควบคุม มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของตัวเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยค่าเบต้าเท่ากับ -0.243 กล่าวคือถ้าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้น ราคาหลักทรัพย์ก็จะลดลง ($p \leq 0.01$) แต่เมื่อใส่ตัวแปรควบคุมในตัวแบบที่ 2 พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ

และอัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาหลักทรัพย์ โดยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาตลาดหลักทรัพย์ ด้วยค่าเบต้าเท่ากับ -0.479 ($p \leq 0.01$) ในขณะที่อัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ด้วยค่าเบต้าเท่ากับ 0.157 ($p \leq 0.05$) นอกจากนั้น ผู้ศึกษายังพบว่าตัวแปรควบคุมมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยขนาดธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อและอัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์

ผู้ศึกษาจึงสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า อัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการเกษตร โดยเฉพาะกลุ่ม อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

ตารางที่ 3 แสดงผลลัพธ์ของการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ตัวแบบที่ 1		ตัวแบบที่ 2	
อัตราส่วนทางการเงิน	Standardized Beta Coefficients	อัตราส่วนทางการเงิน	Standardized Beta Coefficients
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้	-0.010	อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้	0.059
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ	-0.243***	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของ	-0.479***
อัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	0.159	อัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น	0.157**
		ขนาดของธุรกิจ	0.715***
		อัตราเงินเฟ้อ	-0.182*
		อัตราแลกเปลี่ยน	-0.191*

หมายเหตุ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งอัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มี 2 อัตราส่วนคืออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของและอัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น โดยอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของเป็นตัวกำหนดราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของธาราวัน เพชรเจริญ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับอัตราส่วนความเสี่ยงของหนี้สินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของ

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและพบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของเจ้าของมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงข้ามกัน ส่วนอัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้นเป็นตัวกำหนดราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของสุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทในหมวดธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554-2558 เป็นรายไตรมาส และใช้อัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด 4 ด้านจำนวน 11 อัตราส่วน ซึ่งอาจจะสามารถเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นๆ นอกจากอัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งอาจจะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ เช่น อัตราส่วนราคาหุ้นต่อมูลค่าทางบัญชี กำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน เป็นต้น
2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่างพ.ศ. 2554-2558 อาจจะเพิ่มช่วงเวลาในการศึกษาให้มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมและมองภาพรวมของธุรกิจการเกษตรนี้ได้อย่างแม่นยำขึ้น
3. สามารถเพิ่มตัวแปรควบคุมเข้าไปในการศึกษาให้มากขึ้นได้ เช่น ดัชนีราคาผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น เพื่อได้ผลการศึกษาที่มีความเที่ยงตรงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จันทนา วัฒนกาญจนะ. (2558). การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทหมวดธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **สยามวิชาการ**. 16(2), 78-96.

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. (2551). **วิเคราะห์เจาะลึกอัตราส่วนทางการเงิน**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). **ปัจจัยที่มีผลกระทบกับราคาหุ้น**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/education/th/begin/stock_content02.pdf [2559, 29 ธันวาคม]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2559). **กลุ่มธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.set.or.th [2559, 31 ธันวาคม]

ธัญญ์ภัทท์ ศักดาเดชาเรืองศรี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธาราวัน เพชรเจริญ. (2557). อัตราส่วนความเสี่ยงของหนี้สินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นันทนา ศรีสุริยาภรณ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญนาค เกิดสินธุ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปทุมวดี พรอิสสระเสรี. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีกับมูลค่าหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรเดช เลิศชนะ. (2554). ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วันชัย เอมละออ. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร:กรณีศึกษาบริษัท ABC จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวรักษ์ แสงวีระศิริ. (2557). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์รายกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธิเพ็ญ ดีสวัสดิ์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากกำไรสุทธิอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในการอธิบายราคาหลักทรัพย์. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อภิวัฒน์ ทวีศิริเวทย์. (2559). การทดสอบความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์อาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Field, A. (2005). **Discovering Statistics Using SPSS** (2nd Edition). SAGE Publications Ltd. London.

ผลกระทบของการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงาน: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม

The Effects of Impairment of Property, Plant and Equipment on Financial Position and Performance: A Case Study of Listed Companies on Industrials Industry Group in the Stock Exchange of Thailand

กิตติมา อัครนุพงศ์[1] , ศิริวรรณ สวนทอง[2]

Kittima Acaranupong[1], Siriwan Suanthong[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะบริษัทที่มีรายการขาดทุนจากการด้อยค่าหรือการกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า และใช้ข้อมูลงบการเงินและหมายเหตุประกอบงบการเงินระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559 เป็นระยะเวลา 3 ปี จำนวน 37 บริษัทหรือ 111 ตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่าและอัตราส่วนทางการเงินที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Paired samples t-test ในกรณีข้อมูลกระจายปกติและการทดสอบค่า Wilcoxon signed-ranks test ในกรณีข้อมูลกระจายไม่ปกติ

ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่าและที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (Return on Fixed Assets) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover) และอัตราการหมุนเวียน

[1] รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาการบัญชีสำหรับหน่วยงานภาคธุรกิจ (บัญชีการเงิน) คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. School of Accountancy, University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: kittima_aca@utcc.ac.th

[2] นักบัญชี สำนักเคเอกซ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce. Email: siriwan_st@windowslive.com

ของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) เนื่องจากผลขาดทุนจากการด้อยค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์หรือ การกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิ สินทรัพย์ถาวรและสินทรัพย์รวม ทำให้อัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่าและที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออกมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนในการบริหารสินทรัพย์ในอนาคต เพื่อปรับปรุงฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทให้ดีขึ้น อีกทั้งนักลงทุน และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การด้อยค่า ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ ฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน อัตราส่วนทางการเงิน

Abstract

The objective of this study is to study the effects of impairment of property, plant, and equipment on financial position and performance of listed companies on industrials industry in the stock exchange of Thailand. Only firms which have the impairment losses or reversal of impairment losses are the samples of the study. Financial statements and notes to financial statements of listed companies are used from 2014 – 2016 (3 years). Total sample is 37 firms or 111 firms-years. The research uses the test of research hypotheses by comparing the difference between financial ratios with impairment effects and adjusted ratios by removing the impairment effects out. The paired sample t-test is used In the case of normal distribution data while the Wilcoxon signed-ranks test is used in the case of abnormal distribution data.

The results show that the financial ratios with impairment effects and adjusted impairment effects out which are significantly and statistically difference are Return on Equity, Return on Fixed Assets, Fixed Assets Turnover and Total Assets Turnover. The impairment losses or reversal of impairment losses of property, plant and equipment have the effect to net income, fixed assets and total assets which generate the difference between financial ratios with impairment effects and adjusted impairment effects out. The managers can imply the results of this study for assets management in order to improve the financial position and performance.

Furthermore, the investors and securities analysts can use this information for making the efficient investment decision.

Keywords: Impairment, Property, Plant, and Equipment, Financial Position, Performance, Financial Ratios

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 36 เรื่องการด้อยค่าของสินทรัพย์ มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทำให้จากเดิมที่บริษัทแสดงสินทรัพย์ด้วยมูลค่าตามบัญชี โดยไม่ได้คำนึงถึงมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่เปลี่ยนไปจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม ย่อมส่งผลให้การแสดงมูลค่าของสินทรัพย์ และกำไรในงบการเงินไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่แท้จริงของบริษัท แต่เมื่อมีการรับรู้ผลกระทบของการด้อยค่าในงบการเงินทำให้ข้อมูลสินทรัพย์ในงบการเงินสะท้อนถึงมูลค่ายุติธรรมทำให้ทราบฐานะการเงิน ณ ปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำข้อมูลในงบการเงินไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ทำให้ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม ถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสูง โดยคิดเป็นร้อยละ 53.29 ของสินทรัพย์รวม และเนื่องจากในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่าการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 จากการที่อุตสาหกรรมนี้มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงคาดการณ์ได้ว่าการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้จะสูงตามไปด้วย ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาผลกระทบการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ต่อฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งการศึกษานี้ทำให้ผู้บริหาร นักลงทุนหรือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และพัฒนา หรือปรับปรุงผลการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้ฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาผลกระทบของการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ต่อฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง การด้อยค่าของสินทรัพย์

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 36 (ปรับปรุง 2558) เรื่อง การด้อยค่าของสินทรัพย์ กำหนดวิธีปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับการด้อยค่าของสินทรัพย์ และการกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่าดังนี้

การรับรู้รายการและการวัดมูลค่าผลขาดทุนจากการด้อยค่า กิจการต้องบันทึกลดมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ให้เท่ากับมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืน ก็ต่อเมื่อมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนต่ำกว่ามูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์นั้น มูลค่าส่วนที่ลดลงคือผลขาดทุนจากการด้อยค่า กิจการต้องรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่าในกำไรหรือขาดทุนทันที เว้นแต่มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์เป็นราคาที่ตีใหม่ตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับอื่น กิจการต้องนำผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ที่ตีราคาใหม่ไปลดส่วนเกินทุนจากการตีราคาสินทรัพย์ตามข้อกำหนดของมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับอื่นหลังจากที่กิจการรับรู้ผลขาดทุนจากการด้อยค่า การกลับรายการผลขาดทุนจากการด้อยค่า ณ วันสิ้นรอบระยะเวลารายงาน กิจการต้องประเมินว่ามีข้อบ่งชี้ใดที่แสดงให้เห็นว่าผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ที่ไม่ใช่ค่าความนิยมที่กิจการได้รับรู้ในงวดก่อนอาจไม่จำเป็นต้องมีอยู่หรืออาจลดลงหรือไม่ หากมีข้อบ่งชี้ดังกล่าว กิจการต้องประมาณการมูลค่าที่คาดว่าจะได้รับคืนของสินทรัพย์นั้น กิจการสามารถกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่าได้แต่ต้องไม่เกินมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ในกรณีที่ไม่เกิดการด้อยค่ามาก่อนเลย

2. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios Analysis)

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน หมายถึง การนำข้อมูลทางการเงินจากงบการเงินที่มีความสัมพันธ์กันหรือเกี่ยวข้องกันมาเปรียบเทียบกันในรูปของอัตราส่วนเพื่อให้การวิเคราะห์มีความหมาย และเป็นประโยชน์มากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นรายการในงบการเงินประเภทเดียวกัน หรืองบการเงินต่างประเภทกัน เช่น งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนและกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นและงบกระแสเงินสดเป็นต้น (เยาวรักษ์ สุขวิบูลย์, 2559, หน้า 12-6)

พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล (2559, หน้า 80 – 107) อธิบายถึงอัตราส่วนทางการเงินไว้ดังนี้

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets) เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างกำไรสุทธิจากสินทรัพย์ทั้งหมดได้มากน้อยเพียงใด ถ้าค่าอัตราส่วนนี้มีค่ามากก็ยิ่งดี แสดงว่าให้รู้ถึงว่ากิจการมีความสามารถในการทำกำไร หรือมีความสามารถในการใช้สินทรัพย์

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการสร้างกำไรสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้น ถ้าค่าอัตราส่วนนี้มีค่ามาก แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการสร้างกำไรสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้นมาก

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (Return on Fixed Assets) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการสร้างกำไรสุทธิจากการใช้ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ของบริษัท ถ้าค่าอัตราส่วนนี้มีค่ามาก แสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการสร้างกำไรสุทธิจากการใช้ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการใช้ประโยชน์จากที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ที่ก่อให้เกิดยอดขายให้กับบริษัท ถ้าอัตราส่วนนี้มีค่ามาก แสดงว่าบริษัทได้ใช้ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการนำสินทรัพย์รวมที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เทียบกับยอดขาย เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของการลงทุนในสินทรัพย์ทั้งหมดว่าสามารถสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับเงินลงทุนหรือไม่

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นการวัดอัตราส่วนทางการเงินระหว่างผลกำไรสุทธิกับยอดขาย ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของบริษัท บอกถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทและความสามารถของผู้บริหารอีกด้วย

อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (Earnings Per Share) เป็นอัตราส่วนที่วัดความสามารถในการสร้างกำไรสุทธิตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นได้ดีเพียงใด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Cotter, Stokes, and Wyatt (1998) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลดมูลค่าของสินทรัพย์ ศึกษาแรงจูงใจและข้อจำกัดในการลดมูลค่าของสินทรัพย์ โดยศึกษาจากบริษัทในออสเตรเลีย ช่วงปี ค.ศ.1992 – 1993 ใช้การวิเคราะห์ภาคตัดขวาง (Cross sectional analysis)

และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) อัตราส่วนที่ใช้วัดผลการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนเงินสด และอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ผลการศึกษาพบว่า การลดมูลค่าของสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์รวม การลดมูลค่าของสินทรัพย์ที่เกิดการด้อยค่า จะทำให้ผลการดำเนินงานของกิจการลดลง และไม่สร้างผลตอบแทนให้กับบริษัท ขนาดของสินทรัพย์ที่มีการลดมูลค่าลง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ขนาดของสินทรัพย์ที่มีการลดมูลค่าลงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูง และขนาดของสินทรัพย์ที่มีการลดมูลค่าลงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนเงินสด

Loh and Tan (2002) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการบริหาร และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์ แบ่งประเภทของสินทรัพย์เป็น 3 ประเภทคือ สินทรัพย์ถาวร เงินลงทุน และสินทรัพย์รวม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 99 บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของสิงคโปร์ ช่วงปีค.ศ. 1986 – 1997 ปัจจัยที่นำมาใช้ทดสอบได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจวัดจาก ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อัตราดอกเบี้ย อันดับในตลาดหลักทรัพย์ และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return on Asset: ROA) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Total Debt to Total Asset: D/A) สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยโดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Regression: OLS) ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับโอกาสในการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์ที่เป็นเงินลงทุน อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับขนาดของการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์ อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับขนาดของการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์รวมและสินทรัพย์ถาวร

Laskaridou, Athanasios, and Stergios (2014) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการด้อยค่ากับการจัดการกำไรโดยใช้เกณฑ์คงค้างที่ใช้ดุลยพินิจ (DA: Discretionary Accrual) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กรีก กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 236 บริษัท ไม่รวมสถาบันการเงิน ประกันภัย และบริษัทที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน แบ่งบริษัทออกเป็น 2 กลุ่มบริษัท คือ บริษัทที่มีการด้อยค่าของสินทรัพย์ กับบริษัทที่ไม่มีการด้อยค่าของสินทรัพย์ ในช่วงปี ค.ศ. 2005–2006 และระดับของกำไรทั้ง 2 กลุ่มวัดโดย 2 อัตราส่วน คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (Return on Sales: ROS) เป็นตัววัดประสิทธิภาพในการทำกำไร ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีการบันทึกการด้อยค่าของสินทรัพย์จะมีกำไรที่ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้บันทึก

การด้อยค่าของสินทรัพย์และบริษัทที่มีการบันทึกการด้อยค่าของสินทรัพย์จะมีผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้บันทึกการด้อยค่าของของสินทรัพย์ และผลขาดทุนจากการด้อยค่าของสินทรัพย์ จะเกิดจากพฤติกรรมการล้างบาง (Big bath) ของผู้บริหารคือการทำให้มีผลขาดทุนจำนวนมากในปีนี้และเพื่อเพิ่มกำไรในอนาคต

Wang, Chan, Lu, and Chang (2015) ศึกษาผลกระทบของการด้อยค่าของสินทรัพย์ที่มีต่อการดำเนินงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวัน โดยสำรวจการรับรู้รายการการด้อยค่าของสินทรัพย์ เพื่อสร้างโอกาสในการจัดการกำไรโดยตรวจสอบจากผลการดำเนินงานที่เปลี่ยนไป โดยใช้แบบจำลองของ Data Envelopment Analysis (DEA) model เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวัน ในช่วงปี ค.ศ.2004 – 2013 สถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่า t-test โดยใช้ paired sample t-test เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของบริษัทระหว่างก่อนและหลังการมีการด้อยค่าของสินทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหารที่มีการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์จะมีผลการดำเนินของบริษัทต่ำลงเมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่ได้มีการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์ซึ่งส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในปีที่มีการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์ และในปีที่หลังจากการรับรู้การด้อยค่าของสินทรัพย์

สมมติฐานของการศึกษา

ผู้ศึกษาตั้งสมมติฐานเป็นแบบสองทิศทาง เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าอัตราส่วนทางการเงินใดจะมีการเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยคาดการณ์ว่าอัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่าและอัตราส่วนทางการเงินที่ปรับเอาผลกระทบจากการด้อยค่าออกจะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงได้มีการตั้งสมมติฐานในรูปสมมติฐานแย้ง (Alternative Hypotheses) ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H_1 : ROA ≠ ROA_Adjust

สมมติฐานที่ 2 H_1 : ROE ≠ ROE_Adjust

สมมติฐานที่ 3 H_1 : ROFA ≠ ROFA_Adjust

สมมติฐานที่ 4 H_1 : FIXTURN ≠ FIXTURN_Adjust

สมมติฐานที่ 5 H_1 : ASSETTURN ≠ ASSETTURN _Adjust

สมมติฐานที่ 6 H_1 : NPM ≠ NPM_Adjust

สมมติฐานที่ 7 H_1 : EPS ≠ EPS_Adjust

โดยที่

ROA คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า

ROA_Adjust คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

ROE คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า

ROE_Adjust คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

ROFA คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวรที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า

ROFA_Adjust คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวรที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

FIXTURN คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า

FIXTURN _Adjust คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

ASSETTURN คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า

ASSETTURN _Adjust คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

NPM คือ อัตรากำไรสุทธิที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า

NPM _Adjust คือ อัตรากำไรสุทธิที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

EPS คือ อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า

EPS_Adjust คือ อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษาจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials Industry Group) จำนวนทั้งสิ้น 90 บริษัท โดยเลือกศึกษาจากบริษัทที่มีการด้อยค่าของที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ในช่วงระยะเวลา 3 ปี พ.ศ. 2557-2559 และต้องเป็นบริษัทที่มีงบการเงินสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม รวมถึงไม่ได้เป็นบริษัทที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน และไม่เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มเข้าตลาดหลักทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากงบการเงินและหมายเหตุประกอบงบการเงินจากฐานข้อมูล SET Market Analysis and Reporting Tool (SETSMART) จำนวนกลุ่มตัวอย่างแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะบริษัท	จำนวน (บริษัท)
บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม	90
หัก บริษัทที่ไม่มีการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	(36)
หัก บริษัทที่ไม่มีงบการเงินสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม	(9)
หัก บริษัทที่เพิ่งเข้าตลาดหลักทรัพย์	(7)
หัก บริษัทที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอน	(1)
บริษัทที่มีการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	37

จากตารางที่ 1 เมื่อตัดบริษัทที่ไม่เข้าเกณฑ์การเลือกตัวอย่างทำให้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 37 บริษัท จำนวน 3 ปี รวมทั้งสิ้น 111 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรในการศึกษา

การคำนวณอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และอัตราส่วนทางการเงินที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ในการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

อัตราส่วนทางการเงิน	**การคำนวณอัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า**	**การคำนวณอัตราส่วนทางการเงินที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก**
1. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) (ร้อยละ)	ROA $= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย}} \times 100$	ROA_Adjust = $\frac{\text{กำไรสุทธิ} + \text{ขาดทุนจากการด้อยค่า} - \text{การกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย} \pm \text{การเปลี่ยนแปลงค่าเผื่อการด้อยค่าสะสม**}} \times 100$
2. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) (ร้อยละ)	ROE $= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย}} \times 100$	ROE_Adjust= $\frac{\text{กำไรสุทธิ} + \text{ขาดทุนจากการด้อยค่า} - \text{การกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย}} \times 100$
3. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (Return on Fixed Assets: ROFA) (ร้อยละ)	ROFA $= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์ถาวรเฉลี่ย}} \times 100$	ROFA_Adjust = $\frac{\text{กำไรสุทธิ} + \text{ขาดทุนจากการด้อยค่า} - \text{การกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า}}{\text{สินทรัพย์ถาวรเฉลี่ย} \pm \text{การเปลี่ยนแปลงค่าเผื่อการด้อยค่าสะสม**}} \times 100$
4. อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover: FIXTURN) (เท่า)	FIXTURN $= \frac{\text{รายได้จากการขายและบริการ}}{\text{สินทรัพย์ถาวรเฉลี่ย}}$	FIXTURN_Adjust = $\frac{\text{รายได้จากการขายและบริการ}}{\text{สินทรัพย์ถาวรเฉลี่ย} \pm \text{การเปลี่ยนแปลงค่าเผื่อการด้อยค่าสะสม**}}$
5. อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover: ASSETTURN) (เท่า)	ASSETTURN $= \frac{\text{รายได้จากการขายและบริการ}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย}}$	ASSETTURN_Adjust = $\frac{\text{รายได้จากการขายและบริการ}}{\text{สินทรัพย์รวมเฉลี่ย} \pm \text{การเปลี่ยนแปลงค่าเผื่อการด้อยค่าสะสม**}}$
6. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM) (ร้อยละ)	NPM $= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{รายได้จากการขายและบริการ}} \times 100$	NPM_Adjust= $\frac{\text{กำไรสุทธิ} + \text{ขาดทุนจากการด้อยค่า} - \text{การกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า}}{\text{รายได้จากการขายและบริการ}} \times 100$
7. อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) (บาท)	EPS $= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{จำนวนหุ้น}}$	EPS_Adjust= $\frac{\text{กำไรสุทธิ} + \text{ขาดทุนจากการด้อยค่า} - \text{การกลับรายการขาดทุนจากการด้อยค่า}}{\text{จำนวนหุ้น}}$

**การเปลี่ยนแปลงค่าเผื่อการด้อยค่าสะสม กรณีถ้าค่าเผื่อการด้อยค่าสะสมเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงค่าเผื่อการด้อยค่าสะสมจะเป็นบวก แต่ถ้ากรณีค่าเผื่อการด้อยค่าสะสมลดลง การเปลี่ยนแปลงค่าเผื่อการด้อยค่าสะสมจะเป็นลบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และค่าสูงสุด–ค่าต่ำสุด (Max – Min) ของอัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่าและที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

2. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และอัตราส่วนทางการเงินที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก โดยใช้การทดสอบแบบสองทาง (Two-Tailed Test) หากข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินมีการกระจายแบบปกติ ให้ใช้การทดสอบ paired samples t-test หากข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินมีการกระจายแบบไม่ปกติ ให้ใช้ Nonparametric test โดยใช้การทดสอบค่า Wilcoxon signed-ranks test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 3 ระดับ คือ 0.01 0.05 และ 0.10

ผลการศึกษา

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงได้ในตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) - อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operating Efficiency Ratio)

อัตราส่วนทางการเงิน	**ตัวแปร**	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ค่าต่ำสุด**	**ค่าสูงสุด**
อัตราส่วนทางเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า					
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (เท่า)	ASSETTURN	0.9051	0.4310	0.0655	2.1002
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (เท่า)	FIXTURN	4.4321	16.9660	0.1916	178.6074

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) - อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operating Efficiency Ratio) (ต่อ)

อัตราส่วนทางเงินที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก					
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (เท่า)	ASSETTURN__ Adjust	0.8925	0.4354	0.0655	2.1002
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (เท่า)	FIXTURN_ Adjust	3.5821	8.7062	0.1754	88.5639

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าอัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนิน (Operating Efficiency Ratio) ซึ่งได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover) การด้อยค่าจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวมีค่าเพิ่มขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่าการด้อยค่าส่งผลให้ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ดีขึ้น เนื่องจากมูลค่าสินทรัพย์มีมูลค่าลดลงหลังจากการบันทึกบัญชีการด้อยค่า ทำให้อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวรและอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมสูงขึ้น

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) - อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

อัตราส่วนทางการเงิน	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อัตราส่วนทางเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า					
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ร้อยละ)	ROA	1.2660	8.0734	-27.2953	32.1742
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	ROE	3.6207	16.1169	-60.5715	74.0074
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (ร้อยละ)	ROFA	-15.6861	181.2266	-1341.0477	165.8173
อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)	NPM	-1.4724	16.0046	-90.6404	30.8762
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท)	EPS	2.3992	7.4879	-4.5278	52.0925
อัตราส่วนทางเงินที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก					
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ร้อยละ)	ROA_Adjust	1.3292	7.9153	-27.2953	32.1127
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ร้อยละ)	ROE_Adjust	3.7970	15.6921	-60.5715	74.0074
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (ร้อยละ)	ROFA_Adjust	-13.5891	145.6709	-1382.8764	120.2615

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) - อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) (ต่อ)

อัตราส่วนทางการเงิน	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
อัตรากำไรสุทธิ (ร้อยละ)	NPM_ Adjust	-1.2276	14.8778	-67.5565	30.8762
อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท)	EPS_ Adjust	2.4268	7.4971	-4.5278	52.0925

จากตารางที่ 4 พบว่า อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) ซึ่งได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (Return on Fixed Assets) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) และอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (Earnings Per Share) การด้อยค่าจะส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวทุกอัตราส่วนมีค่าต่ำลง หรืออาจกล่าวได้ว่าการด้อยค่าส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทต่ำลง

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน (Results of Hypotheses Testing)

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และอัตราส่วนทางการเงินที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก โดยใช้การทดสอบแบบสองทาง (Two-tailed test) ดังนี้

1. อัตราส่วนทางการเงินมีการกระจายแบบไม่ปกติ ใช้ Nonparametric test โดยใช้การทดสอบค่า Wilcoxon signed-ranks test ดังแสดงในตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 ค่า Wilcoxon signed ranks test สำหรับอัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
FIXTURN_Adjust - FIXTURN	Negative Ranks (FIXTURN_Adjust < FIXURN)	86	43.50	3741.00
	Positive Ranks (FIXTURN_Adjust > FIXURN)	0	0.00	0.00
	Ties (FIXTURN_Adjust = FIXURN)	25		
	Total	111		
	Z	-8.054		
	Asymp. Sig.(2-tailed)	0.000***		

หมายเหตุ Mean of FIXTURN_Adjust = 3.5821 Mean of FIXTURN = 4.4321 Mean of FIXTURN_Adjust – FIXTURN = 0.8500

*** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, ** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, *   ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า (FIXTURN) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรที่ได้เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก (FIXTURN_adjust) จากการทดสอบค่า Wilcoxon signed ranks test พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และอัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวรที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ค่า Wilcoxon signed ranks test สำหรับอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
ROA_Adjust - ROA	Negative Ranks (ROA_Adjust < ROA)	34	26.00	884.00
	Positive Ranks (ROA_Adjust > ROA)	31	40.68	1261.00
	Ties (ROA_Adjust = ROA)	46		
	Total	111		
	Z	-1.232		
	Asymp. Sig.(2-tailed)	.218		
ROE_Adjust - ROE	Negative Ranks (ROE_Adjust < ROE)	25	23.62	590.50
	Positive Ranks (ROE_Adjust > ROE)	33	33.95	1120.50
	Ties (ROE_Adjust = ROE)	53		
	Total	111		
	Z	-2.052		
	Asymp. Sig.(2-tailed)	0.040**		
ROFA_Adjust - ROFA	Negative Ranks (ROFA_Adjust < ROFA)	60	50.28	3017.00
	Positive Ranks (ROFA_Adjust > ROFA)	39	49.56	1933.00
	Ties (ROFA_Adjust = ROFA)	12		
	Total	111		
	Z	-1.892		
	Asymp. Sig.(2-tailed)	0.059*		
NPM_Adjust - NPM	Negative Ranks (NPM_Adjust < NPM)	25	26.00	650.00
	Positive Ranks (NPM_Adjust > NPM)	33	32.15	1061.00
	Ties (NPM_Adjust = NPM)	53		
	Total	111		
	Z	-1.591		
	Asymp. Sig.(2-tailed)	.112		
EPS_Adjust - EPS	Negative Ranks (EPS_Adjust < EPS)	21	25.79	541.50
	Positive Ranks (EPS_Adjust > EPS)	32	27.80	889.50
	Ties (EPS_Adjust = EPS)	58		
	Total	111		
	Z	-1.541		
	Asymp. Sig.(2-tailed)	0.123		

หมายเหตุ

Mean of ROA_Adjust = 1.3292; Mean of ROA = 1.2660; Mean of ROA_Adjust - ROA = 0.0632

Mean of ROE_Adjust = 3.7970; Mean of ROE = 3.6207; Mean of ROE_Adjust - ROE = 0.1763

Mean of ROFA_Adjust= -13.5891; Mean of ROFA = -15.6861; Mean of ROFA_Adjust – ROFA = 2.0970

Mean of NPM_Adjust = -1.2276; Mean of NPM = -1.4724; Mean of NPM_Adjust - NPM = 0.2448

Mean of EPS_Adjust = 2.4268; Mean of EPS = 2.3992; Mean of EPS_Adjust - EPS = 0.0276

*** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, ** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, * ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า (ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก (ROA_Adjust) จากการทดสอบค่า Wilcoxon signed ranks test พบว่า ผลกระทบดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก มีค่าเท่ากัน หรือไม่มีความแตกต่างกัน

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า (ROE) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก (ROE_Adjust) จากการทดสอบค่า Wilcoxon signed ranks test พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวรที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า (ROFA) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวรที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก (ROFA_Adjust) จากการทดสอบค่า Wilcoxon signed ranks test พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.059 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.10 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวรที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวรที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10

อัตรากำไรสุทธิที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า (NPM) และอัตรากำไรสุทธิที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก (NPM_adjust) จากการทดสอบค่า Wilcoxon signed ranks test พบว่า ผลกระทบดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับ

นัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อัตรากำไรสุทธิที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และอัตรากำไรสุทธิที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก มีค่าเท่ากัน หรือไม่มีความแตกต่างกัน

อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า (EPS) และอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก (EPS_Adjust) จากการทดสอบค่า Wilcoxon signed ranks test พบว่า ผลกระทบดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ อัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้นที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก มีค่าเท่ากัน หรือไม่มีความแตกต่างกัน

2. อัตราส่วนทางการเงินมีการกระจายแบบปกติ ได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ใช้การทดสอบค่า t-test แบบ Paired samples t-test ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบค่า Paired samples t-test สำหรับอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม

	Paired Differences							
	Mean	Standard Deviation	Standard Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
ASSETTURN_Adjust	0.8925	.03441	.00327	.00619	.01914	3.880	110	0.000***
ASSETTURN	0.9051							
ASSETTURN_Adjust-ASSETTURN	-0.0126							

หมายเหตุ
ASSETTURN หมายถึง อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า
ASSETTURN_Adjust หมายถึง อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมที่ได้เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก
*** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, ** ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, * ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

จากการทดสอบค่า Paired samples t-test พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่ากับอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Operating Efficiency Ratio) ซึ่งได้แก่ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover) ที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า มีค่ามากกว่าที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก หมายความว่าการด้อยค่าจะส่งผลให้ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ดีขึ้น และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) ซึ่งได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (Return on Fixed Assets) อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) และอัตรากำไรสุทธิต่อหุ้น (Earnings Per Share) ที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่ามีค่าน้อยกว่าอัตราส่วนที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก หมายความว่าการด้อยค่าจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจะต่ำลง

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของอัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก โดยใช้การทดสอบ paired samples t-test และการทดสอบค่า Wilcoxon signed-ranks test พบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า และที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (Return on Fixed Assets) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Assets Turnover) และอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) ส่วนอัตราส่วนทางการเงินอื่นไม่พบความแตกต่างระหว่างอัตราส่วนทางการเงินทีได้รับผลกระทบจากการด้อยค่าและที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก

2. อภิปรายผลการศึกษา

การด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ มีผลกระทบต่อฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัท บริษัทที่มีการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์จะมีผลการดำเนินงานที่ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่มีการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทางเงิน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (Return on Fixed Assets) ที่ได้รับผลกระทบจากการด้อยค่า จะมีค่าน้อยกว่าอัตราส่วนทางการเงินที่เอาผลกระทบจากการด้อยค่าออก ซึ่งมีผลทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัท และความสามารถในการทำกำไรของบริษัทลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ Laskaridou et al. (2014) และ Wang et al. (2015)

3.ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าการบันทึกการด้อยค่าของที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลง ผู้บริหารควรมีการวางแผนในการบริหารสินทรัพย์ในอนาคต เพื่อไม่ให้เกิดการด้อยค่าในปีหน้า เช่น ผู้บริหารอาจมีการวางแผนจำหน่ายสินทรัพย์ที่ไม่ได้มีการใช้งานที่อาจทำให้เกิดการด้อยค่าในอนาคตออกไป นอกจากนี้ อัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ศึกษาอาจเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนเท่านั้น นักลงทุน หรือนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ควรประเมินถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน และวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุน

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.ควรพิจารณาอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เพื่อให้เห็นถึงผลกระทบต่อฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานของบริษัทชัดเจนมากขึ้น

2.ควรเพิ่มการขยายขอบเขตของข้อมูลโดยมีการเก็บข้อมูลออกเป็นรายไตรมาส เพื่อให้มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอที่อาจส่งผลให้การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาให้มีความชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งงานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาผลกระทบจากการด้อยค่ากับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นหรือเลือกศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

พรรณุภา ธุวนิมิตรกุล. (2559). **การเงินธุรกิจ.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เยาวรักษ์ สุขวิบูลย์. (2559). **รายงานทางการเงินและการวิเคราะห์งบการเงิน.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.

ภาษาต่างประเทศ

Cotter, J., Stokes, D., and Wyatt, A. (1998). An analysis of factors influencing asset writedowns. **Accounting and Finance**. 38(2), 157-179.

Laskaridou, E.C., Athanasios, V., and Stergios, A. (2014). Detecting asset impairment earnings management on IFRS context: Some evidence from Greek listed companies. **American Journal of Applied Sciences**. 11(6), 963-968.

Loh, A. L.C., and Tan, T.H. (2002). Asset write-offs-Managerial incentives and macroeconomic factors. **Abacus.** 38(1), 134-151.

Wang, W.K., Chan, Y.C., Lu, W.M., and Chang, H. (2015). The impacts of asset impairments on performance in the Taiwan listed electronics industry. **International Journal of Production Research.** 53(8), 2410-2426.

ผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

The Effect of Financial Reporting Quality on Non-Financial Business Performance of the Startup Businesses in Bangkok

กิตติยา จิตต์อาจหาญ[1] และชลิต ผลอินทร์หอม[2]

Kittiya Jitardhan[1] and Chalit Polinhom[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการรายงานทางการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลของผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ความเปรียบเทียบกันได้ ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพของการรายงานทางการเงิน, ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน, ธุรกิจสตาร์ทอัพ

[1]อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[1]Lecturer of School of Accountancy, Sripatum University E-mail:Kittiya.ji@spu.ac.th

[2]อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[2]Lecturer of School of Accountancy, Sripatum University E-mail:Chalit.po@spu.ac.th

Abstract

The research attempted to study the effect of financial reporting quality on non-financial business performance of the startup businesses in Bangkok. There were 400 usable questionnaire responded from the entrepreneurs of startup businesses in Bangkok. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers also found that the financial reporting quality in term of understandability, relevancy and reliability affected non-financial business performance of the startup businesses in Bangkok at .05 level of significance:, explaining 49.4 % of the influence towards non-financial business performance of the startup businesses. The independence of comparability did not affect non-financial business performance of the startup businesses in Bangkok.

Keywords: Financial Reporting Quality, Non-financial Business Performance, Startup Businesses

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในอดีตรายงานการเงินหรืองบการเงินของกิจการในประเทศไทย ถูกจัดทำขึ้นตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินของไทย (Thai Financial Reporting Standard: TFRS) ซึ่งเป็นมาตรฐานการบัญชีที่อ้างอิงมาจากมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (International Financial Reporting Standard: IFRS) เป็นส่วนใหญ่ โดยมีสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นผู้กำหนดมาตรฐานดังกล่าว (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562) ซึ่งในอดีตมาตรฐานชุดนี้ถูกบังคับใช้กับกิจการทุกขนาดในประเทศไทย เพียงแต่สำหรับกิจการที่เรียกว่า "กิจการที่ไม่ใช่บริษัทมหาชน" ได้รับการผ่อนปรนการบังคับใช้มาตรฐานการบัญชี จำนวน 8 ฉบับ เพื่อเป็นการลดภาระของกิจการ แต่ถึงจะมีการผ่อนผันให้มาตรฐานฉบับที่ยังบังคับใช้อยู่ก็ยังมีส่วนที่ยากต่อการปฏิบัติเป็นการสร้างภาระและต้นทุนให้แก่กิจการกลุ่มนี้ซึ่งภายหลังถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Non-Public Accountable Entities : NPAEs) ไม่น้อย อีกทั้งสภาวิชาชีพฯ ได้เล็งเห็นถึงความแตกต่างของกิจการกลุ่มนี้ซึ่งเป็นแรงผลักดันระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และตระหนักถึงความแตกต่างกับกลุ่มกิจการที่เป็นกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (Public Accountable Entities : PAEs) ไม่ว่าจะเป็นในด้านของจำนวนผู้มีส่วนได้เสียในกิจการ แหล่งระดมทุน หรือความซับซ้อนของธุรกรรม จึงได้มีการพิจารณาจัดทำมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสีย

สาธารณะขึ้น (Thai Financial Reporting Standard for Non-Public Accountable Entities: TFRS for NPAEs) และมีการประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน (อรอนงค์ อรัญยถาวร, 2558)

ทั้งนี้ในความเป็นจริงการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการรายงานทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงินได้รับการวิเคราะห์และวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาในอดีตในประเด็นเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของการรายงานทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางด้านการเงินของธุรกิจ เช่น อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ปริมาณการเติบโตของการลงทุ นกำไรต่อหุ้น เป็นต้น (Bolo and Hassani 2007, Klai and Omri, 2011) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมในปัจจุบันแสดงข้อค้นพบที่ขัดแย้งกันกับการศึกษาในอดีต (Daw and Teru, 2015) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายคนรู้สึกว่ามาตรการเชิงการเงินแบบดั้งเดิมนั้นไม่ได้ทำงานอย่างเพียงพอต่อการวัดลการดำเนินงานทางการเงินอีกต่อไป (Hope et al., 2013) โดยมีความคิดเห็นว่าเชื่อว่าการวัดคุณภาพรายงานทางการเงินในอดีตนั้นมีการเน้นไปที่มาตรการทางการเงินมากเกินไป เช่น รายได้และผลตอบแทนทางบัญชี ซึ่งในปัจจุบันการวัดคุณภาพการรายงานทางการเงินยังต้องคำนึงถึงการให้ความสำคัญกับตัวขับเคลื่อนของมูลค่า เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงาน นวัตกรรมและคุณภาพ ซึ่งความไม่เพียงพอในมาตรการการวัดคุณภาพของการรายงานทางการเงินจึงนำไปสู่การศึกษาถึงผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจ (Abdallah and Alnamri, 2015)

ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-Financial Performance) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับในภาคบริการโดยเฉพาะสำหรับวัดประสิทธิผลจากการดำเนินงาน (Nwaobia et al., 2016) ซึ่งแนวทางดังกล่าวได้สอดคล้องกับระบบบัญชีบริหารแบบใหม่ที่ขยายผลจากต้นทุนตามฐานกิจกรรม (Activity Based Costing) หรือ ABC และเชื่อมโยงกับการบริหารต้นทุนกิจกรรม (ABM) ด้วยสารสนเทศต้นทุนกิจกรรมบนฐานปัจจัยตัวผลักดัน (Drivers) และทรัพยากรส่วนที่ไม่ได้แสดงผลรูปการเงิน (Non-Monetary Areas) (Chan-Jane and Chae-Jung, 2015) ด้วยความผิดพลาดของระบบบัญชีการเงินจึงได้เกิดแนวคิดการมุ่งการวัดผลทาง Non-Financial เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิผล (Jaballah et al., 2014) นอกจากนี้ผู้เขียนหลายคน (Ghosh and Wu, 2012) ระบุว่าแม้ว่ามาตรคุณภาพการรายงานทางการเงินมีความสำคัญแต่ก็ไม่เพียงพอสำหรับระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่ดี ดังนั้นแล้วคุณภาพการรายงานทางการเงินควรให้ความสำคัญถึงผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ซึ่ง Kelly (2007) แสดงเหตุผลนี้โดยระบุว่าบริษัท ได้มีการพัฒนาคุณค่าผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญปัจจัยเหล่านี้รวมถึงนวัตกรรมคุณภาพผลผลิต และความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการรายงานทางการเงินมีความสัมพันธ์กันกับการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินมีความสัมพันธ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Ahmed et al., 2018)

ทั้งนี้ธุรกิจสตาร์ทอัพ หมายถึง องค์กรธุรกิจที่แสวงหารูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่ทำซ้ำได้ (Repeatable) และ ขยายตัวได้ (Scalable) โดย "ทำซ้ำได้" หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจนั้นซ้ำๆ ในอนาคต ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรและเพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง "ขยายตัวได้" หมายถึง ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น (High Growth Rate) โดยสตาร์ทอัพนี้เป็นรูปแบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ตอบโจทย์โลกในยุคดิจิตอล ซึ่งเน้นการสร้างรูปแบบการทำธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมถึงผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต ทั้งนี้เนื่องด้วยจากนี้ข้อมูลทางการเงินถือเป็นเครื่องมือทางการบริหารที่มีความสำคัญ เพราะช่วยให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินสำหรับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจที่ถูกต้อง ชัดเจน ลดความผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจของงธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจความความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความ

เชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกรวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทธุรกิจ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูล คุณภาพของการรายงานทางการเงิน ประกอบไปด้วย ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเปรียบเทียบกันได้ และความเชื่อถือได้ โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูล ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

4. การเก็บข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึง เลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบธุรกิจแบบ start-up ในประเทศไทย เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการรายงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของคุณภาพของการรายงานทางการเงิน ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกี่ยวกับคุณภาพของการรายงานทางการเงิน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
คุณภาพของการรายงานทางการเงินด้านความเข้าใจได้	3.41	.493	มาก
คุณภาพของการรายงานทางการเงินด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	3.72	.996	มาก
คุณภาพของการรายงานทางการเงินด้านความเปรียบเทียบกันได้	3.97	.602	มาก
คุณภาพของการรายงานทางการเงินด้านความเชื่อถือได้	4.07	.708	มาก
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน	3.78	.726	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพของการรายงานทางการเงินด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเปรียบเทียบกันได้ และด้านความเชื่อถือได้ และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพของการรายงานทางการเงิน	ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงิน						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.834	.348		2.394	.017	-	-
1. ความเข้าใจได้	.535	.068	.364	7.921	.000*	.908	1.101
2. ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	.168	.036	.231	4.730	.000*	.803	1.246
3. ความเปรียบเทียบกันได้	-.038	.057	-.031	-.666	.506	.872	1.147
4. ความเชื่อถือได้	.158	.045	.154	3.505	.001*	.996	1.005

Note: R^2 = .494, AR^2 = .244, F= 31.799, *p< .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความเข้าใจได้ (Sig=.000) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Sig=.000) และความเชื่อถือได้ (Sig=.001) ในขณะที่ความเปรียบเทียบกันได้ (Sig=.506) ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเข้าใจได้ (β = .364) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (β = .231) และความเชื่อถือได้ (β = .154) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .494) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.4

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่ง

วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

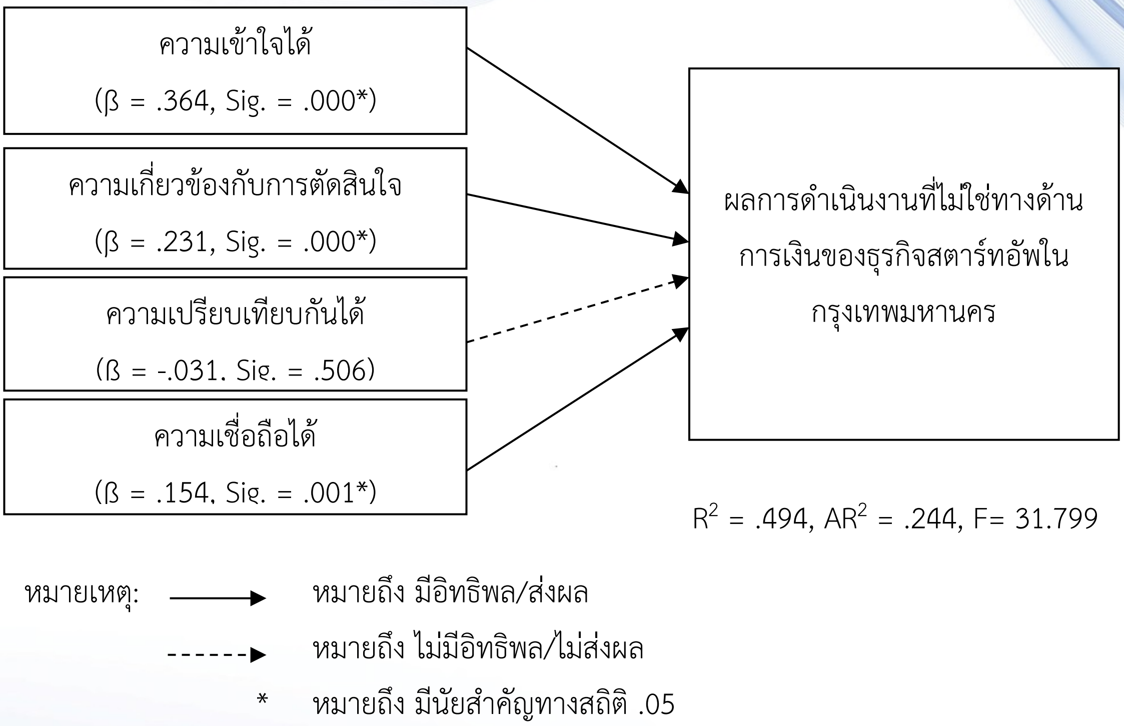
ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .803 - .996 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.005 – 1.246 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ ความเข้าใจได้ (X_1) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (X_2) ความเปรียบเทียบกันได้ (X_3) และความเชื่อถือได้ (X_4) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร (Ý) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\acute{Y} = 0.834 + 0.535\ X_1 + 0.168\ X_2 + 0.158\ X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของความเข้าใจได้ เท่ากับ .0.538 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เท่ากับ 0.168 และความเชื่อถือ เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

ในการศึกษาผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

จากภาพที่ 1 สรุปได้ว่า คุณภาพของการรายงานทางการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านความเชื่อถือได้ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเข้าใจได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ความเข้าใจได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะการมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลในงบการเงินอย่างถูกต้องและครบถ้วนช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินมีความเข้าใจในข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจในเนื้อหาประเด็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของกิจการได้อย่างครบถ้วน องค์กรจึงต้องมีการนำเสนอข้อมูลได้มีการเปิดเผยอย่างเพียงพอสำหรับผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่มีความรู้ ความเข้าใจ ทางบัญชี อย่างสมควร และให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับกิจการเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินได้รับประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจอย่างครบถ้วน ดังนั้นแล้วความเข้าใจได้จึงส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพใน

กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2557) ที่อธิบายว่า ข้อมูลในงบการเงินต้องสามารถเข้าใจได้ในทันทีที่ผู้ใช้งบการเงินใช้ข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น จึงต้องมีข้อสมมุติว่าผู้ใช้งบการเงินมีความรู้ตามควรเกี่ยวกับธุรกิจ กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและการบัญชี รวมทั้งมีความตั้งใจตามควรที่จะศึกษาข้อมูลดังกล่าว จึงไม่ใช่เหตุผลที่จะละเว้นการแสดงข้อมูลที่แม้ว่าจะมีความซับซ้อน เพียงเพื่อเหตุผลที่ว่าข้อมูลดังกล่าวยากเกินกว่าที่ผู้ใช้งบบางคนจะเข้าใจ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ahmed, Maysam & Naim (2018) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินและบทบาทขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินในด้านความเข้าใจได้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะการให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจสามารถลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ นอกจากนี้แล้วการนำเสนอข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการตัดสินใจในครั้งก่อนสามารถนำมาใช้กับการตัดสินใจในอนาคตได้ด้วย ดังนั้นแล้วการนำเสนอข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องได้ทันตามความต้องการและทันเวลา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะต้องช่วยในการคาดคะเนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ กฤชาภรณ์ อนุพันธ์ และขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์ (2560) ที่อธิบายว่าข้อมูลที่แสดงในรายงานทางการเงินจะต้องเป็นข้อมูลที่มีนัยสำคัญหากไม่นำเสนอข้อมูลนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจหรือมีการตัดสินใจที่ผิดพลาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจะทำให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินสามารถประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Reza, Mahmoud & Milad (2016) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงินในการรายงานของบริษัท ผลจากการศึกษาพบว่าการใช้ข้อมูลที่ไม่ใช่ทางการเงินมีความสำคัญในการรายงานทางการเงินของบริษัท โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความเปรียบเทียบกันได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ความเปรียบเทียบกันได้ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะ ธุรกิจสตาร์ทอัพเป็นธุรกิจที่ใช้เงินในการดำเนินการไม่มากเมื่อเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้นการนำเสนองบการเงินเปรียบเทียบในรอบ

ระยะเวลาบัญชีที่แตกต่างกัน หรือการเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นอาจจะไม่ได้เห็นถึงความแตกต่างของตัวเลขทางการเงินมากนัก ดังนั้นแล้วจึงทำให้ ความเปรียบเทียบกันได้ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ทั้งนี้ กฤชาภรณ์ อนุพันธ์ และขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์ (2560) ได้อธิบายว่า ข้อมูลที่แสดงในรายงานทางการเงินจะต้องจัดทำเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ การเปรียบเทียบรายงานทางการเงินของกิจการในรอบระยะเวลาต่างกัน ทำให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินสามารถประเมินและสามารถทราบแนวโน้มของฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการได้

สมมติฐานข้อที่ 4 ความเชื่อถือได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ การนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่แสดงถึงรายการและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงชัดเจนและแน่นอนจะสามารถสะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง ซึ่งการปฏิบัติงานทางการบัญชีโดยยึดหลักความระมัดระวังในการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ยังไม่มีความแน่นอน เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและปราศจากความลำเอียงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรายงานทางการเงิน ดังนั้นแล้วความเชื่อถือได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2557) ที่อธิบายว่า ข้อมูลที่นำเสนอต้องปราศจากความผิดพลาดที่มีนัยสำคัญและความลำเอียง ไม่ว่าจะจงใจกระทำหรือไม่จงใจ เพื่อผู้ใช้ข้อมูลสามารถเชื่อได้ว่าข้อมูลนั้นเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของข้อมูลที่ต้องการให้แสดงหรือควรแสดง Ahmed, Maysam & Naim (2018) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงินและบทบาทขององค์กร ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินในด้านความเชื่อถือได้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผลกระทบของคุณภาพของการรายงานทางการเงินต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางด้านการเงินของธุรกิจสตาร์ทอัพในกรุงเทพมหานคร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจได้ ผู้บริหารในธุรกิจสตาร์ทอัพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการนำเสนอข้อมูลในงบการเงินที่ช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินมีความเข้าใจในข้อมูลดังกล่าวอย่างถูกต้องและครบถ้วน มี

การเปิดเผยอย่างเพียงพอสำหรับผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชี รวมทั้งการนำเสนองบการเงินเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจในเนื้อหาประเด็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของกิจการได้อย่างครบถ้วนเพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินได้รับประโยชน์ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และคุณภาพรายงานทางการบัญชีช่วยสร้างคุณค่าการบริการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

2. ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ผู้บริหารในธุรกิจสตาร์ทอัพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลที่นำเสนอในงบการเงิน มีความมุ่งมั่นในการนำเสนอข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวข้องได้ทันตามความต้องการและทันเวลา และให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางเศรษฐกิจโดยสามารถลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ เพื่อใหเรายงานทางการบัญชีทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้า และลูกค้าสามารถนำมาใช้กับการตัดสินใจในอนาคตได้ด้วย

3. ด้านความเชื่อถือได้ ผู้บริหารในธุรกิจสตาร์ทอัพ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่สะท้อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง การนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและปราศจากความลำเอียง และมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่แสดงถึงรายการและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงชัดเจนและแน่นอน เพื่อให้รายงานทางการบัญชีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤชาภรณ์ อนุพันธ์ และขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์. (2560). คุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินส่วนภูมิภาค. **วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1**(3), 51-64.

ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. **BU Academic Review, 7**(1), 27-45.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). **มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ปรับปรุงปี 2562**. สืบค้นจาก http://www.tfac.or.th/Article/Detail/94713.

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2557). **ข้อบังคับสภาวิชาชีพบัญชี.** สืบค้นจาก http://www.tfac.or.th/upload/9414/hKSMZ3n6pQ.pdf.

อรอนงค์ อรัญยถาวร. (2558). **การวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักบัญชีต่อมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ahmed, H.D., Maysam, A. & Naim, S.A.Q. (2018). The impact of the quality of financial reporting on non-financial business performance and the role of organizations demographic' attributes. **Academy of Accounting and Financial Studies Journa, 22**(1), 1-18.

Bolo, G. & Hassani, S.A. (2007). Earnings management and its measurement: A theoretical approach. **Iranian Association of Certified Public Accountants, 4**(12), 72-88.

Chan-Jane, L., Tawei, W. & Chae-Jung, P. (2015). Financial reporting quality and investment decisions for family firms. **Asia Pacific Journal of Management**, 1-34.

Daw Hla1 & Teru, S.P. (2015). Efficiency of accounting information system and performance measures literature review. **International Journal of Multidisciplinary and Current Research, 3**(2), 1-12.

Ghosh, D. & Wu, A. (2012). The effect of positive and negative financial and nonfinancial performance measures on analysts' recommendations. **Behavioral Research in Accounting, 24**(2), 47-64.

Hope, O., Thomas, W.B. & Vyas, D. (2013). Financial reporting quality of US private and public firms. **The Accounting Review, 88**(5), 1715-1742.

Jaballah, E., Yousfi, W. & Ali, Z.M. (2014). Quality of financial reports: Evidence from the Tunisian firms. **E3 Journal of Business Management and Economics, 5**(2), 30-38.

Kelly, K.O. (2007). Feedback and incentives on nonfinancial value drivers: Effects on managerial decision making. **Contemporary Accounting Research, 24**(2), 523-556.

Klai, N. and Omri, A. (2011) Corporate Governance and Financial Reporting Quality The Case of Tunisian Firms. **International Business Research, 4,** 158-166.

Reza, M.Y., Mahmoud, B. & Milad, R. (2016). Analytical study on the importance of non-financial information in company reporting. **International Journal of Management and Business Studies, 6**(3), 251-255.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). **Business research methods** (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.

การวางแผนภาษีอากรของธุรกิจจำหน่ายเครื่องกดบัตรคิว กรณีศึกษาบริษัท บัตรคิว จำกัด

Tax Planning for Queuing System Business: A Case Study of Queuing Company

ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ[1] จีรพร พ่วงทอง[2] และไพบูลย์ ฉายรักษา[3]

Piyarat Dokkularb[1] Jeeraporn Puangthong[2] and Paiboon Chayraksa[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนภาษีอากรให้กับบริษัท บัตรคิว จำกัด โดยใช้การสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป พนักงานแผนกบัญชี พนักงานแผนกการเงิน พนักงานดูแลคลังสินค้าและผู้แทนสำนักงานบัญชี และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่า บริษัท บัตรคิว จำกัด มีปัญหาที่ต้องทำการวางแผนภาษีอากรทั้งด้านรายได้ และรายจ่าย โดยด้านรายได้ บริษัทมีปัญหาเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีธุรกิจเฉพาะ เนื่องจากบริษัทรับรู้จุดรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่มผิด บริษัทถูกหักภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ทั้งที่ไม่ต้องโดนหัก รวมทั้งถูกหักในจำนวนที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้บริษัทยังเสียภาษีธุรกิจเฉพาะทั้งที่ไม่ต้องเสีย ส่วนด้านรายจ่ายบริษัทมีปัญหาเกี่ยวกับรายจ่ายต้องห้ามทางภาษีอากรหลายประเภท ได้แก่ รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัว เบี้ยปรับเงินเพิ่มทางภาษีอากร ภาษีซื้อต้องห้าม รายจ่ายซึ่งพิสูจน์ไม่ได้ว่าใครเป็นผู้รับ และเงินสำรองต่างๆ จากปัญหาดังกล่าวผู้ศึกษาจึงได้เสนอแนวทางการวางแผนภาษีอากรที่จะทำให้บริษัทเสียภาษีอากรอย่างถูกต้องเป็นจำนวนน้อยที่สุด

คำสำคัญ : วางแผนภาษี เครื่องกดบัตรคิว

Abstract

The objective of this study is to prepare tax planning practices for a Queuing Company by conducting interview with a managing director, a general manager, an accounting officer, a financial officer, a warehouse officer and a representative from

---

[1] อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: piyarat_dok@utcc.ac.th

[2] ผู้ช่วยผู้จัดการบัญชี

[3] ที่ปรึกษาด้านภาษีอากร บริษัท ดีลอยท์ ทู้ช โธมัทสุ ไชยยศ ที่ปรึกษา จำกัด

the accounting company. Moreover, this study collected data from the related documents. The study found that the Queuing Company has tax problems on both revenues and expenses. For revenues, the Company has problems about Value Added Tax, Income Tax Deducted at Source and Specific Business Tax since the Company is aware of wrong tax points for Value Added Tax, and the Company is deducted Income Tax Deducted at Source even it does not have to be deducted and it is deducted incorrect amount of tax. Furthermore, the Company pays Specific Business Tax even it does not have to pay. For expenses, the Company has problems about expenses not treated as expenses under the Revenue Code for several types that are expenses for personal, tax fine and surcharge, input tax not deductible, unidentified recipient expenses and reserves. Because of these tax problems, the researchers provide tax planning practices that can help the Company to comply with tax laws and can minimize amount of taxes.

Keywords : Tax Planning, Queuing System

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การวางแผนภาษีอากร (Tax Planning) มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการวางแผนภาษีอากรคือ การศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับภาษีอากร เพื่อวางแนวทางปฏิบัติสำหรับอนาคตทั้งในระยะสั้น และระยะยาวเกี่ยวกับการแก้ไข และป้องกันปัญหาทางภาษีอากร เพื่อให้การเสียภาษีอากร และการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติทางภาษีอากรเป็นไปโดยถูกต้อง ครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด โดยจำนวนภาษีที่ต้องเสีย จะต้องมีจำนวนน้อยที่สุด โดยไม่ใช้การหลีกเลี่ยงภาษี (Tax Avoidance) หรือ การหนีภาษี (Tax Evasion) แต่เป็นการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรอย่างครบถ้วน (สุเทพ พงษ์พิทักษ์, 2007) ถึงแม้การวางแผนภาษีอากรจะมีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังคงมีบริษัทจำนวนมากที่ยังคงละเลยในเรื่องนี้ ซึ่งบริษัท บัตรคิว จำกัด ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่ไม่มีการวางแผนภาษีอากร เนื่องจากผู้บริหารมองว่าเป็นบริษัทขนาดเล็ก ไม่คุ้มค่ากับการลงทุนจ้างบุคลากรภายนอกมาวางแผนภาษี ถึงแม้ว่าบริษัทจะเป็นผู้นำในธุรกิจจำหน่ายเครื่องกดบัตรคิว และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบระบบคิวอัตโนมัติ โดยมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล และมหาวิทยาลัย โดยลักษณะในการดำเนินธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การขายสินค้า ซึ่ง

ได้แก่เครื่องกดบัตรคิวและกระดาษที่ใช้สำหรับเครื่องกดบัตรคิว และการให้บริการซ่อมเครื่องกดบัตรคิว เนื่องจากบริษัทกำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และวางแผนที่จะขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งบริษัทมีรายจ่ายต้องห้ามตามประมวลรัษฎากรเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิทางภาษีสูงกว่ากำไรสุทธิทางบัญชีในการยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล บริษัทจึงเล็งเห็นความสำคัญของการวางแผนภาษี จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อวางแผนภาษีอากรให้กับบริษัท บัตรคิว จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาหาแนวทางการวางแผนภาษีที่ถูกต้องครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดให้กับบริษัท บัตรคิว จำกัด

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวทางการวางแผนภาษี สำหรับธุรกิจขายเครื่องกดบัตรคิวของบริษัท บัตรคิว จำกัด ได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนภาษีอากร ภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนภาษีอากร**

ความหมายของการวางแผนภาษีอากร

การเตรียมการเพื่อเสียภาษีให้ถูกต้อง ครบถ้วน และประหยัดโดยชอบด้วยกฎหมาย เพื่อให้กิจการได้รับประโยชน์สูงสุด ลดต้นทุนให้ต่ำลง และป้องกันภาระที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตของกิจการ ดังนั้นการวางแผนภาษี จึงไม่ใช่การหลีกเลี่ยงภาษี หรือ หนีภาษี (ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม, 2553; สมเดช โรจน์คุรีเสถียร และคณะ, 2553; ฤกษ์ฤทธิ์ เพชรวรกุล, 2553)

วัตถุประสงค์ของการวางแผนภาษีอากร

1. เพื่อให้การเสียภาษีอากรเป็นไปโดยถูกต้อง และครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด โดยเสียเป็นจำนวนน้อยที่สุด

2. เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับภาษีอากรในอดีต และป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในทุกกรณี โดยมุ่งแก้หรือป้องกันที่สาเหตุแห่งปัญหา

3. เพื่อประหยัดหรือลดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเสียภาษีอากรไม่ถูกต้อง เช่น เบี้ยปรับ เงินเพิ่มภาษี ค่าปรับทางอาญา

4. เพื่อได้รับสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับภาษีอากรสูงสุด

5. เพื่อลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็น และไม่ได้มาตรฐาน

6. เพื่อเตรียมพร้อมต่อการเรียกตรวจสอบภาษีอากรของเจ้าพนักงานประเมินสรรพากร

7. เพื่อเสริมสร้างระบบการควบคุมภายในให้มีประสิทธิภาพ (สมเดช โรจน์คุรีเสถียร และคณะ, 2553; สุเทพ พงษ์พิทักษ์, 2007)

ลำดับขั้นตอนในการวางแผนภาษี

1. ขั้นตอนการศึกษาและจัดทำแผนภาษีอากร

1.1 ขั้นตอนก่อนการวางแผนภาษีอากร

1.1.1 กำหนดบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนภาษีอากร

1.1.2 ศึกษารูปแบบการจัดองค์การ ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเอกสารทางธุรกิจ

1.1.3 ศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับภาษีอากร

1.1.4 ปัญหาภาษีอากรของธุรกิจที่ต้องการจัดให้มีการวางแผน

1.2 ขั้นตอนการวางแผนภาษีอากร

1.2.1 กำหนดประเด็นภาษีอากรที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 ปัญหาภาษีอากรที่เกิดขึ้น

1.2.3 กำหนดเป้าหมายของการแก้ไขปัญหาภาษีอากร

1.2.4 ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาภาษีอากร

2. ขั้นตอนการนำแผนภาษีอากรไปปฏิบัติ

2.1 การปฏิบัติทางด้านผู้บังคับบัญชา

2.2 การปฏิบัติทางด้านผู้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานตามแผน

3. ขั้นตอนการติดตามประเมินผลการปฏิบัติตามแผนภาษีอากร

3.1 การประเมินผลการปฏิบัติโดยรวม

3.2 การประเมินอุปสรรค และปัญหาในการปฏิบัติตามแผนภาษีอากร

3.3 การประเมินความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติตามแผนภาษีอากร (สุเทพพงษ์ พิทักษ์, 2007)

2. ภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

2.1 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เงื่อนไขการคำนวณกำไรสุทธิตามมาตรา 65 ทวิ

(1) รายการที่ระบุไว้ในมาตรา 65 ตรี ไม่ให้ถือเป็นรายจ่าย

(9) การจำหน่ายหนี้สูญจากบัญชีลูกหนี้ จะกระทำได้ต่อเมื่อเป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดโดยกฎกระทรวง แต่ถ้าได้รับชำระหนี้ในรอบระยะเวลาบัญชี

ใด ให้นำมา คำนวณเป็นรายได้ในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น หนี้สูญรายใดได้นำมาคำนวณเป็นรายได้แล้ว หากได้รับชำระในภายหลังก็มิให้นำมาคำนวณเป็นรายได้อีก (กรมสรรพากร, 2018)

เงื่อนไขการคำนวณกำไรสุทธิตามมาตรา 65 ตรี (รายจ่ายต้องห้าม)

(1) เงินสำรองต่าง ๆ เป็นรายจ่ายต้องห้าม นอกจาก เงินสำรองดังต่อไปนี้สามารถนำมาเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิได้ คือ

(1.1) เงินสำรองจากเบี้ยประกันภัย เพื่อสมทบทุนประกันชีวิตได้ไม่เกินร้อยละ 65 ของจำนวนเบี้ยประกันชีวิตที่ได้รับ ในรอบระยะเวลาบัญชีหลังจากหักเบี้ยประกันภัยซึ่งเอาประกันภัยต่อออกแล้ว ถือเป็นรายจ่ายได้

(1.2) เงินสำรองจากเบี้ยประกันภัยเพื่อสมทบทุนประกันภัยอื่นที่กันไว้ก่อนคำนวณ กำไรเฉพาะส่วนที่ไม่เกินร้อยละ 40 ของจำนวนเบี้ยประกันภัยที่ได้รับ ในรอบระยะเวลาบัญชีหลังจากหักเบี้ยประกันภัย ซึ่งเอาประกันต่อออกแล้ว ถือเป็นรายจ่ายได้

(1.3) เงินสำรองที่กันไว้เป็นค่าเผื่อหนี้สูญหรือหนี้สงสัยจะสูญ สำหรับหนี้ที่เกิดจากการ ให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ หรือบริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ หรือบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ให้กัน ไว้ตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์หรือกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจ หลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ แต่กรณีเฉพาะส่วนที่ตั้งเพิ่มขึ้นจากเงินสำรองประเภทดังกล่าวที่ปรากฏในงบดุลของรอบระยะเวลาบัญชีก่อน

(2) เงินสำรองที่ตั้งขึ้นตามวรรคหนึ่งและได้นำมาถือเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิหรือขาดทุนสุทธิไปแล้วในรอบระยะเวลาบัญชีใด ต่อมาหากมีการตั้งเงินสำรองประเภทดังกล่าวลดลง ให้นำเงินสำรองส่วนที่ตั้งลดลง ซึ่งได้ถือเป็นรายจ่ายไปแล้วนั้น มารวมคำนวณเป็นรายได้ในรอบระยะเวลาบัญชีที่ตั้งเงินสำรองลดลงนั้น

(3) รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัว การให้โดยเสน่หา หรือการกุศลเว้นแต่รายจ่าย เพื่อการกุศลสาธารณะ หรือเพื่อการสาธารณะประโยชน์ตามที่อธิบดีกำหนดโดยอนุมัติรัฐมนตรี ให้หักได้ในส่วนที่ไม่เกินร้อยละ 2 ของกำไรสุทธิ และรายจ่ายเพื่อการศึกษาหรือเพื่อการกีฬาตามที่อธิบดี กำหนดโดยอนุมัติรัฐมนตรี ให้หักได้อีกในส่วนที่ไม่เกินร้อยละ 2 ของกำไรสุทธิ

(4) ค่ารับรองหรือค่าบริการส่วนที่ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวง

(5) รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการลงทุน หรือรายจ่ายในการต่อเติมเปลี่ยนแปลงขยายออกหรือทำให้ดีขึ้นซึ่งทรัพย์สิน แต่ไม่ใช่เป็นการซ่อมแซมให้คงสภาพเดิม

(6) เบี้ยปรับและหรือเงินเพิ่มภาษีอากร ค่าปรับทางอาญา ภาษีเงินได้ของบริษัทหรือห้าง หุ้นส่วนนิติบุคคล

(6 ทวิ) ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ชำระหรือพึงชำระ และภาษีซื้อของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติ คคลที่เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน เว้นแต่ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีซื้อของผู้ประกอบการจดทะเบียนซึ่งต้องเสียภาษีตามมาตรา 82/16 ภาษีซื้อที่ต้องห้ามนำมาหักในการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 82/5 (4) หรือภาษีซื้ออื่นตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

(13) รายจ่ายซึ่งมิใช่รายจ่ายเพื่อหากำไรหรือเพื่อกิจการโดยเฉพาะ

(18) รายจ่ายซึ่งผู้จ่ายพิสูจน์ไม่ได้ว่าใครเป็นผู้รับ (กรมสรรพากร, 2018ข)

2.2 ภาษีมูลค่าเพิ่ม

มาตรา 78

(1) การขายสินค้านอกจากที่อยู่ในบังคับตาม (2) (3) (4) หรือ (5) ให้ความรับผิดทั้งหมด เกิดขึ้นเมื่อส่งมอบสินค้า เว้นแต่กรณีที่ได้มีการกระทำดังต่อไปนี้เกิดขึ้นก่อนส่งมอบสินค้าก็ให้ถือว่า ความรับผิดเกิดขึ้นเมื่อได้มีการกระทำนั้นๆ ด้วย

(ก) โอนกรรมสิทธ์สินค้า

(ข) ได้รับชำระราคาสินค้า หรือ

(ค) ได้ออกใบกำกับภาษี

ทั้งนี้โดยให้ความรับผิดเกิดขึ้นตามส่วนของการกระทำนั้นๆ แล้วแต่กรณี

มาตรา 78/1

(1) การให้บริการนอกจากที่อยู่ในบังคับตาม (2) (3) หรือ (4) ให้ความรับผิดทั้งหมด เกิดขึ้นเมื่อได้รับชำระราคาค่าบริการ เว้นแต่กรณีที่ได้มีการกระทำดังต่อไปนี้เกิดขึ้นก่อนได้รับชำระราคาค่าบริการก็ให้ถือว่าความรับผิดเกิดขึ้นเมื่อได้มีการกระทำนั้นๆ ด้วย

(ก) ได้ออกใบกำกับภาษี หรือ

(ข) ได้ใช้บริการไม่ว่าโดยตนเองหรือบุคคลอื่น

ทั้งนี้โดยให้ความรับผิดเกิดขึ้นตามส่วนของการกระทำนั้นๆ แล้วแต่กรณี

มาตรา 79

ภายใต้บังคับมาตรา 79/1 ฐานภาษีสำหรับการขายสินค้าหรือการให้บริการได้แก่ มูลค่า ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับหรือพึงได้รับจากการขายสินค้าหรือการให้บริการ รวมทั้งภาษี สรรพสามิตตามที่กำหนดในมาตรา 77/1 (19) ถ้ามีด้วย มูลค่าของฐานภาษีให้หมายความถึงเงิน ทรัพย์สิน ค่าตอบแทน ค่าบริการ หรือประโยชน์ใด ๆ ซึ่งอาจคิดคำนวณได้เป็นเงินมูลค่าของฐานภาษีไม่ให้รวมถึง

(1) ส่วนลดหรือค่าลดหย่อน ที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนได้ลดให้ในขณะขายสินค้า หรือให้บริการและได้หักส่วนลดหรือค่าลดหย่อนดังกล่าวออกจากราคาสินค้าหรือราคาค่าบริการ โดยได้ แสดงให้เห็นไว้ชัดแจ้งว่าได้มีการหักส่วนลดหรือค่าลดหย่อนไว้ในใบกำกับภาษีใน

แต่ละครั้งที่ออกแล้ว ทั้งนี้ เว้นแต่ส่วนลดหรือค่าลดหย่อนในการขายสินค้า หรือให้บริการของผู้ประกอบการจดทะเบียนที่มี สิทธิออกใบกำกับภาษีอย่างย่อตามมาตรา 86/6 หรือมาตรา 86/7 ผู้ประกอบการจดทะเบียนจะไม่แสดงส่วนลดหรือค่าลดหย่อนดังกล่าว ให้เห็นชัดแจ้งไว้ในใบกำกับภาษีอย่างย่อก็ได้

(2) ค่าชดเชยหรือเงินอุดหนุนตามที่อธิบดีกำหนดโดยอนุมัติรัฐมนตรี

(3) ภาษีขาย

(4) ค่าตอบแทนที่มีลักษณะ และเงื่อนไขตามที่อธิบดีกำหนดโดยอนุมัติรัฐมนตรี (กรมสรรพากร, 2014ก)

ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 40)

ข้อ 2 ค่าตอบแทนที่ได้รับหรือพึงได้รับจากการขายสินค้าหรือการให้บริการดังต่อไปนี้ ไม่ต้องนำมารวมคำนวณเป็นมูลค่าของฐานภาษี

(1) มูลค่าของสินค้าที่แถมพร้อมกับการขายสินค้า หรือการให้บริการไม่ว่าสินค้าที่แถมนั้น จะเป็นสินค้าประเภท และชนิดเดียวกับสินค้าที่ขายหรือบริการที่กระทำหรือไม่ แต่มูลค่าของสินค้าที่แถมจะต้องไม่เกินมูลค่าของสินค้าที่ขายหรือมูลค่าของการให้บริการ

(2) มูลค่าของสินค้าที่แจกหรือให้เป็นรางวัลกับผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการที่ซื้อสินค้าหรือรับบริการในแต่ละวัน โดยมีมูลค่ารวมกันตามที่ผู้ประกอบการจดทะเบียนกำหนด แต่มูลค่าของสินค้าที่แจกหรือให้เป็นรางวัลต้องมีมูลค่าไม่เกินมูลค่าของสินค้าที่ขายหรือมูลค่าของการให้บริการ

(6) มูลค่าของสินค้าที่แจกหรือให้เป็นของขวัญ เนื่องในพิธีหรือตามโอกาสแห่งขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ การเปิดแนะนำสินค้าใหม่ทั้งนี้ เฉพาะสินค้าที่เป็นปฏิทิน สมุดบันทึกประจำวัน (Diary) หรือสินค้าที่มีลักษณะทำนองเดียวกันของขวัญหรือของชำร่วยที่มีชื่อผู้ประกอบการ ชื่อการค้า หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ประกอบการปรากฏอยู่ โดยของขวัญหรือของชำร่วยดังกล่าว ต้องเป็นสิ่งของที่พึงให้แก่กันตามประเพณีทางธุรกิจทั่วไป และต้องมีราคาหรือมูลค่าไม่เกินสมควร

(8) มูลค่าของอาหารและเครื่องดื่มที่นายจ้างจัดหาให้กับพนักงานหรือลูกจ้างในระหว่าง เวลาปฏิบัติงาน ตามระเบียบเกี่ยวกับสวัสดิการของพนักงานหรือลูกจ้าง โดยมูลค่าของอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวต้องมีราคาไม่เกินสมควร (กรมสรรพากร, 2017)

มาตรา 86/4

ภายใต้บังคับมาตรา 86/5 และมาตรา 86/6 ใบกำกับภาษีต้องมีรายการอย่างน้อยดังต่อไปนี้

(1) คำว่า "ใบกำกับภาษี" ในที่ที่เห็นได้เด่นชัด

(2) ชื่อ ที่อยู่ และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของผู้ประกอบการจดทะเบียนที่ออกใบกำกับภาษีและในกรณีที่ตัวแทนเป็นผู้ออกใบกำกับภาษีในนามของผู้ประกอบการจดทะเบียน ตามมาตรา 86 วรรคสี่ หรือมาตรา 86/2 หรือผู้ทอดตลาดเป็นผู้ออกใบกำกับภาษีในนามของผู้ประกอบการจดทะเบียนตามมาตรา 86/3 ให้ระบุชื่อ ที่อยู่ และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากรของตัวแทนนั้นด้วย

(3) ชื่อ ที่อยู่ ของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ

(4) หมายเลขลำดับของใบกำกับภาษี และหมายเลขลำดับของเล่ม ถ้ามี

(5) ชื่อ ชนิด ประเภท ปริมาณ และมูลค่าของสินค้าหรือของบริการ

(6) จำนวนภาษีมูลค่าเพิ่มที่คำนวณจากมูลค่าของสินค้าหรือของบริการ โดยให้แยกออกจากมูลค่าของสินค้าและหรือของบริการให้ชัดแจ้ง

(7) วัน เดือน ปี ที่ออกใบกำกับภาษี

(8) ข้อความอื่นที่อธิบดีกำหนด

รายการในใบกำกับภาษี ให้ทำเป็นภาษาไทย เป็นหน่วยเงินตราไทยและใช้ตัวเลขไทย หรือ อารบิค เว้นแต่ในกิจการบางประเภทที่มีความจำเป็นต้องทำเป็นภาษาต่างประเทศ หรือเป็นหน่วยเงินตราต่างประเทศ ให้กระทำได้เมื่อได้รับอนุมัติจากอธิบดี (กรมสรรพากร, 2014ค)

ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 4)

ข้อ 1 ภาษีซื้อที่มิได้นำไปหักในการคำนวณภาษีในเดือนภาษีเพราะเหตุดังต่อไปนี้

(1) เหตุจำเป็นซึ่งเกิดขึ้นตามประเพณีทางการค้า

(2) เหตุสุดวิสัย

(3) ได้รับใบกำกับภาษีในเดือนภาษีอื่นที่มิใช่เดือนภาษีที่ระบุไว้ในใบกำกับภาษี

ข้อ 2 ภาษีซื้อที่มิได้นำไปหักในการคำนวณภาษีในเดือนภาษีเพราะมีเหตุจำเป็นตามข้อ 1 ให้มีสิทธินำไปหักในการคำนวณภาษีในเดือนภาษีหลังจากนั้นได้ แต่ต้องไม่เกินหกเดือนนับแต่เดือนถัดจากเดือนที่ออกใบกำกับภาษี

การปฏิบัติตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนระบุข้อความว่า “ถือเป็นภาษีซื้อในเดือนภาษี...” ไว้ในใบกำกับภาษีดังกล่าว โดยข้อความดังกล่าวจะตีพิมพ์ จัดทำขึ้นด้วยระบบ คอมพิวเตอร์ ประทับด้วยตรายาง เขียนด้วยหมึก พิมพ์ดีด หรือทำให้ปรากฏขึ้นด้วย วิธีการอื่นใดใน ลักษณะทำนองเดียวกันก็ได้ (กรมสรรพากร, 2016)

2.3 ภาษีเงินได้ หัก ณ ที่จ่าย

ข้อหารือภาษีอากร เลขที่ กค 0702/9274 วันที่ 10 พฤศจิกายน 2552 การขายสินค้าพร้อมบริการติดตั้งโดยออกใบกำกับภาษีหรือใบแจ้งหนี้ค่าสินค้าพร้อมบริการติดตั้งรวมเป็น

ยอดเดียวกัน ผู้จ่ายเงินได้ ไม่อยู่ในบังคับต้องหักภาษีเงินได้ หัก ณ ที่จ่ายตามมาตรา 3 เตรส แห่งประมวลรัษฎากรประกอบคำสั่งกรมสรรพากรที่ ท.ป. 4/2558 (กรมสรรพากร, 2017)

ประกาศกรมสรรพากร

เรื่อง การหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย ตามมาตรา 3 เตรส แห่งประมวลรัษฎากร

ข้อ 5 กรณีจ่ายค่าจ้างทำของ ถ้าผู้จ่ายเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลหรือนิติบุคคลอื่น ได้กำหนดให้หักภาษี ณ ที่จ่าย ในอัตราร้อยละ 3.0 สำหรับการจ่ายเงินได้ดังกล่าวให้แก่ผู้รับดังต่อไปนี้

(2) ผู้รับซึ่งเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยแต่ไม่รวมถึงมูลนิธิ หรือสมาคม สำหรับค่าจ้างทำของทุกอย่าง (กรมสรรพากร, 2014ค)

2.4 ภาษีธุรกิจเฉพาะ

พระราชกฤษฎีกา ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการกำหนดกิจการที่ได้รับการยกเว้นภาษีธุรกิจเฉพาะ (ฉบับที่ 240)

มาตรา 3 ให้ยกเว้นภาษีธุรกิจเฉพาะสำหรับกิจการดังต่อไปนี้

(32) กิจการโดยปกติเยี่ยงธนาคารพาณิชย์ตามมาตรา 91/2 (5) แห่งประมวลรัษฎากรของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ซึ่งมิได้ประกอบกิจการตามมาตรา 91/2 (1) (2) และ (3) แห่ง ประมวลรัษฎากร สำหรับดอกเบี้ยที่ได้รับ เฉพาะกรณีดังต่อไปนี้

(1) บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลในเครือเดียวกันให้กู้ยืมเงินกันเอง

“บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลในเครือเดียวกัน” หมายความว่า บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลจำนวนตั้งแต่สองนิติบุคคลขึ้นไป ซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลใดถือหุ้นหรือเป็นหุ้นส่วนอยู่ในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลอีกแห่งหนึ่งไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้าของหุ้นทั้งหมดที่มีสิทธิออกเสียงในบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้น เป็นเวลาไม่น้อยกว่าหกเดือนก่อนวันที่มีการกู้ยืม โดยให้นับระยะเวลาของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเดิมอันได้ควบเข้ากัน หรือบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลเดิมผู้โอนกิจการทั้งหมดรวมด้วย (กรมสรรพากร, 2018ค)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของ จิรัชญา อรัญจารุ (2558) ที่ศึกษาการวางแผนภาษีอากรด้านรายจ่ายของธุรกิจขายอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด พบว่าบริษัทใช้บริการสำนักงานบัญชีภายนอก ทำให้ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทไม่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนภาษี ขาดความรู้ความเข้าใจในข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญใน

การพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านบัญชีและภาษีอากร และไม่ให้ความสำคัญด้านเอกสารหลักฐานทางบัญชีที่ถูกต้อง จึงทำให้บริษัทมีรายจ่ายต้องห้ามตามประมวลรัษฎากรจำนวนมากที่ต้องปรับปรุงไม่ให้ถือเป็นรายจ่ายในการคำนวณกำไรสุทธิทางภาษีอากร บริษัทจึงต้องรับภาระภาษีเพิ่มขึ้นพร้อมเบี้ยปรับ เงินเพิ่ม และค่าปรับทางอาญาส่งผลให้บริษัทมีกำไรสุทธิทางภาษีสูงกว่ากำไรทางบัญชี ในขณะที่ราณี อมรศรีสุข (2551) ซึ่งศึกษาการวางแผนภาษีอากรของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ไทย จำกัด แล้วพบว่าปัญหาที่ต้องมีการวางแผนภาษีอากรเกิดจากรายจ่ายที่ไม่ตรงรอบระยะเวลาบัญชี รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัว และรายจ่ายซึ่งพิสูจน์ไม่ได้ว่าใครเป็นผู้รับ เนื่องจากบุคคลากรระดับปฏิบัติการยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ขาดการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับภาษีอากรอย่างต่อเนื่อง และขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ชลิกา ช่อฟ้าบัณฑิต (2550) ที่ศึกษาการวางแผนภาษีของธุรกิจนำเข้าไอศกรีม กรณีศึกษาบริษัท กขค จำกัด ยังพบว่าปัญหาที่ต้องมีการวางแผนภาษีอากรเกิดจากรายจ่ายที่ไม่ให้ถือเป็นรายจ่ายตามประมวลรัษฎากร จากการรับคืนสินค้าที่เสียหาย และสินค้าสูญหายจากคลัง เกิดจากในการเบิกจ่ายสินค้าทุกครั้งไม่มีเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีไว้อย่างถูกต้อง และเอกสารไม่มีผู้มีอำนาจเซ็นอนุมัติทุกครั้ง ด้านตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่เป็นไปตามกฎหมายภาษีอากรกำหนด และมีรายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัว เกิดจากการเบิกจ่ายในการเดินทางของกรรมการ/ผู้จัดการ ไม่มีรายงานการประชุมอนุมัติ และไม่มีหลักฐานแนบทุกครั้ง ส่วนพัชรินทร์ ห้วยลึก (2552) ได้ศึกษากลยุทธ์การวางแผนภาษีธุรกิจซอฟแวร์ กรณีศึกษาของ บริษัท รี้ด เร็กซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด แล้วพบว่าปัญหาที่ต้องมีการวางแผนภาษีของบริษัท นอกจากการบันทึกบัญชีผิดพลาดแล้ว ยังมีรายจ่ายต้องห้ามตามประมวลรัษฎากร และการที่ไม่ได้นำสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการวางแผนภาษีให้กับธุรกิจจำหน่ายเครื่องกดบัตรคิว โดยทำการศึกษาในบริษัท บัตรคิว จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวก เพราะหนึ่งในผู้วิจัยเป็นผู้รับผิดชอบทำบัญชีให้กับบริษัทแห่งนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary Data) และแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยแบบปฐมภูมิใช้การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวน 6 ท่าน ประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป พนักงานแผนกบัญชี พนักงานแผนกการเงิน พนักงานดูแลคลังสินค้า และผู้แทนสำนักงานบัญชี โดยลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

(Semi-Structured Interview) ที่ผู้สัมภาษณ์มีการเตรียมคำถามบางส่วนที่เกี่ยวข้องไว้ล่วงหน้า และมีการถามคำถามอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และเหมาะสมกับความรู้ความสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนเพิ่มเติมขณะสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงปัญหา และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับภาษีอากรของบริษัท โดยผู้สัมภาษณ์ทำการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรระหว่างการสัมภาษณ์ และทำการสรุปข้อมูลทันทีหลังการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหลักฐานทางด้านบัญชีของบริษัท ข้อกฎหมาย ประมวลรัษฎากร หนังสือตอบข้อหารือ คำพิพากษาศาลภาษี คำพิพากษาศาลฎีกา หนังสือ งานวิจัย บทความ เอกสาร/ข่าวสารตีพิมพ์ต่างๆ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล เพื่อสรุปปัญหาที่ต้องวางแผนภาษีอากรก่อนที่จะทำการวางแผนภาษีอากรให้กับบริษัท บัตรคิว จำกัด

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา สามารถวางแผนภาษีอากรให้กับบริษัท บัตรคิว จำกัดได้ดังตารางต่อไปนี้

สรุปความเสี่ยงและปัญหาด้านภาษีอากรที่เกิดขึ้นกับบริษัท		
กิจกรรม	**ความเสี่ยงและปัญหาด้านภาษีอากรที่เกิดขึ้นกับบริษัท**	**แนวทางแก้ไขปัญหาและการวางแผนภาษี**
รายได้		
1. รายได้จากการขายสินค้า		
1.1 รายได้จากการขายเครื่องกดบัตรคิวพร้อมจอแสดงผล	**1. ภาษีมูลค่าเพิ่ม** บริษัทรับรู้รายได้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ถูกต้อง เนื่องจากรับรู้จุดความรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ถูกต้อง	เปลี่ยนจุดความรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่มให้เป็นไปตามกฎหมายภาษีอากรกำหนด ดังนั้นบริษัทต้องรับรู้ความรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อวันที่ส่งมอบสินค้ามิใช่วันที่ติดตั้งเสร็จหรือวันที่รับชำระเงิน ตามมาตรา 78(1) แห่งประมวลรัษฎากร
	2. ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย บริษัทถูกหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย มากเกินกว่าจำนวนที่ต้องเสีย เนื่องจากยอมให้ลูกค้าหักภาษี ณ ที่จ่าย จากยอดรวมของสินค้า ค่าซอฟแวร์ และค่าแรงติดตั้ง	บริษัทไม่ควรแยกรายการค่าสินค้าและค่าติดตั้งรวมทั้งค่าซอฟแวร์ ออกเป็นคนละรายการ เพราะการขายสินค้าพร้อมบริการติดตั้งโดยออกใบกำกับภาษีหรือใบแจ้งหนี้ค่าสินค้าพร้อมบริการติดตั้งรวมเป็นยอดเดียวกันถือเป็นการขายสินค้า ผู้จ่ายเงินได้ไม่อยู่ในบังคับต้องหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่ายตามมาตรา 3 เตรส แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบกับคำสั่งกรมสรรพากรที่ ท.ป.4/2528 เพื่อจะไม่โดนหักภาษี ณ ที่จ่าย

กิจกรรม	ความเสี่ยงและปัญหาด้านภาษีอากรที่เกิดขึ้นกับบริษัท	แนวทางแก้ไขปัญหาและการวางแผนภาษี
1.2 รายได้จากการขายกระดาษสำหรับเครื่องกดบัตรคิว	**ภาษีมูลค่าเพิ่ม** บริษัทรับรู้รายได้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ถูกต้อง เนื่องจากรับรู้จุดความรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ถูกต้อง	เปลี่ยนจุดความรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่มให้เป็นไปตามกฎหมายภาษีอากรกำหนด ดังนั้นบริษัทต้องรับรู้ความรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อวันที่รับชำระเงินมิใช่วันที่ส่งมอบสินค้า ตามมาตรา 78(1) แห่งประมวลรัษฎากร
2. รายได้จากการให้บริการ	**1. ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย** บริษัทถูกหักภาษี ณ ที่จ่ายต่ำไป เนื่องจากรายได้ค่าบริการเกิดจากการซ่อมงาน ซึ่งค่าบริการซ่อมแซมดังกล่าวถือเป็นการจ้างทำของโดยแท้เนื่องจากมุ่งที่ผลสำเร็จของงาน ซึ่งอยู่ในบังคับต้องถูกหักภาษีเงินได้ ณ ที่จ่าย ในอัตราร้อยละ 3.0 ของเงินได้ที่เป็นค่าจ้างแรงงานและค่าวัสดุอุปกรณ์รวมกัน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะหักแค่ค่าแรง ซึ่งต้องรับผิดทางแพ่งร่วมกันทั้งผู้จ่ายเงินได้และผู้มีเงินได้ถือเป็นลูกหนี้สรรพากรร่วม ตามมาตรา 54 แห่งประมวลรัษฎากร ประกอบคำสั่งกรมสรรพากรที่ ป.91/2542	บริษัทควรแจ้งให้ลูกค้าหักภาษี ณ ที่จ่ายให้ถูกต้องจากจำนวนค่าสินค้าและค่าแรง
	2. ภาษีมูลค่าเพิ่ม บริษัทเสียภาษีมูลค่าเพิ่มไปก่อนที่ควรจะเสีย เนื่องจากได้ออกใบกำกับภาษีเมื่อวันที่ซ่อมเสร็จ ซึ่งยังไม่ได้รับชำระเงิน	บริษัทควรเปลี่ยนวันรับรู้จุดความรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยออกใบแจ้งหนี้เมื่อให้บริการซ่อมเสร็จ แล้วออกใบกำกับภาษีพร้อมนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อวันที่ได้รับชำระเงิน เพื่อลดภาระการชำระค่าภาษีมูลค่าเพิ่มก่อนการรับชำระเงินและลดการขาดสภาพคล่องทางการเงิน
3. รายได้ดอกเบี้ยรับจากบริษัทในเครือ	**ภาษีธุรกิจเฉพาะ** บริษัทเสียภาษีที่ไม่ควรจะเสีย เนื่องจากบริษัทนำรายได้ดอกเบี้ยยื่นเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ	บริษัทไม่ควรนำรายได้ดอกเบี้ยรับจากบริษัทในเครือมายื่นเสียภาษีธุรกิจเฉพาะเนื่องจากได้รับการยกเว้นเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้กับบริษัท

กิจกรรม	ความเสี่ยงและปัญหาด้านภาษีอากรที่เกิดขึ้นกับบริษัท	แนวทางแก้ไขปัญหาและการวางแผนภาษี
ด้านรายจ่าย		
1. รายจ่ายต้องห้ามที่เกิดจากการที่บริษัทไม่ปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด		
1.1.รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัว หรือรายจ่ายซึ่งมิใช่รายจ่ายเพื่อหากำไรหรือเพื่อกิจการโดยเฉพาะ เป็นรายจ่ายต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (3) และ (13) แห่งประมวลรัษฎากร		
1.1.1 ค่าประกัน ภัยรถยนต์และค่าน้ำมันของกรรมการ	ค่าใช้จ่ายดังกล่าวใบเสร็จออกเป็นชื่อกรรมการ เนื่องด้วยรถไม่ได้เป็นชื่อบริษัท	กำหนดรายจ่ายค่าประกันภัยรถยนต์และค่าน้ำมันของกรรมการไว้ในข้อตกลงสัญญาจ้าง ซึ่งรายจ่ายที่จ่ายให้กรรมการ หากมีระบุไว้ตามข้อตกลงในสัญญาจ้างก็สามารถถือเป็นรายจ่ายได้
1.1.2 สวัสดิการให้พนักงาน	บริษัทไม่กำหนดเป็นนโยบายบริษัทที่ชัดเจน	รายจ่ายดังกล่าวต้องกำหนดเป็นนโยบายบริษัท และต้องสอดคล้องกับกฎหมายแรงงาน จึงจะสามารถถือเป็นรายจ่ายได้
1.2 เบี้ยปรับเงินเพิ่มทางภาษีอากร เป็นรายจ่ายต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (6) แห่งประมวลรัษฎากร		
1.2.1 จากภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.30)	1. เกิดจากบริษัทรับรู้รายได้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ถูกต้อง(รับรู้จุดความรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ถูกต้อง) กรณีรายได้จากการขายเครื่องกดบัตรคิวพร้อมจอแสดงผล และรายได้จากการขายกระดาษสำหรับเครื่องกดบัตรคิว	แก้ไขตามรายละเอียดของรายได้ กรณีรายได้จากการขายเครื่องกดบัตรคิวพร้อมจอแสดงผล และรายได้จากการขายกระดาษสำหรับเครื่องกดบัตรคิว
	2. นำส่งภาษีไม่ครบ เนื่องจากขาดการกระทบยอดเพื่อให้มั่นใจว่าได้ยื่นภาษีถูกต้องครบถ้วน	วางแนวปฏิบัติการกระทบยอดภาษีเพื่อให้มั่นใจว่าในแต่ละเดือนได้นำส่งภาษีถูกต้องตรงเดือน
1.2.2. ภาษีหัก ณ ที่จ่าย (ภ.ง.ด.3, 53)	นำส่งภาษีไม่ครบ เนื่องจากขาดการกระทบยอดเพื่อให้มั่นใจว่าได้ยื่นภาษีถูกต้องครบถ้วน	วางแนวปฏิบัติการกระทบยอดภาษีเพื่อให้มั่นใจว่าในแต่ละเดือนได้นำส่งภาษีถูกต้องตรงเดือน
1.3 ภาษีซื้อ เป็นรายจ่ายต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (6 ทวิ) แห่งประมวลรัษฎากร		
1.3.1 กรณีใบกำกับภาษีมี	บริษัทได้นำใบกำกับภาษีซื้อที่ข้อความไม่ถูกต้อง เช่น ชื่อของ	บริษัทควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงานเรื่องคุณสมบัติภาษีซื้อที่ไม่ต้องห้ามตามมาตรา 82/5 แห่ง
ข้อความไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์ในส่วนที่เป็นสาระสำคัญ	บริษัทไม่ถูกต้อง หรือที่อยู่ไม่ตรงกับบริษัท มาเป็นภาษีซื้อมาหักภาษีขายในแต่ละเดือนภาษี	ประมวลรัษฎากร ประกอบกับประกาศอธิบดีกรมสรรพากรเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 42) และบริษัทควรตรวจสอบคุณสมบัติใบกำกับภาษีก่อนที่จะนำมาเป็นภาษีซื้อในแต่ละเดือน หากไม่ถูกต้องก็ขอให้ผู้ขายหรือผู้ให้บริการออกให้ใหม่โดยส่งต้นฉบับคืน เพื่อขอใบใหม่ที่ถูกต้อง

กิจกรรม	ความเสี่ยงและปัญหาด้านภาษีอากรที่เกิดขึ้นกับบริษัท	แนวทางแก้ไขปัญหาและการวางแผนภาษี
1.3.2. ภาษีซื้อที่เกิน 6 เดือนนับแต่เดือนถัดจากเดือนที่ออกใบกำกับภาษี	บริษัทไม่ได้นำภาษีซื้อมาหักภาษีขายภายในเวลาที่กฎหมายกำหนด	บริษัทควรออกแนวทางในการปฏิบัติงานโดยควรจัดทำรายงานคุมภาษีซื้อที่ยังไม่ใช้สิทธิ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากรายการจ่ายเงินออก และตรวจสอบว่ารายการใดที่มีภาษีซื้อ เพื่อนำมาถือเป็นภาษีซื้อในเดือนถัดไป แต่ต้องไม่เกิน 6 เดือนนับแต่เดือนถัดจากเดือนที่ออกใบกำกับภาษี
1.4 รายจ่ายซึ่งพิสูจน์ไม่ได้ว่าใครเป็นผู้รับ เป็นรายจ่ายต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (18) แห่งประมวลรัษฎากร		
1.4.1 บิลเงินสด	เกิดจากการที่ช่างไปบริการงานลูกค้าและต้องมีการซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม ตามร้านค้าใกล้เคียงซึ่งเป็นร้านที่ไม่สามารถออกใบกำกับภาษี หรือใบเสร็จรับเงินได้ ออกได้แค่บิลเงินสด	ทั้ง 2 กรณีมักจะขอเอกสารที่ถูกต้องจากผู้ขายได้ยาก ดังนั้นบริษัทควรจัดทำเอกสารภายใน ตามที่สำนักมาตรฐานการสอบบัญชีภาษีอากร ออกเป็นคู่มือการจัดทำเอกสารประกอบการลงบัญชีที่สามารถเป็นรายจ่ายทางภาษีได้ เช่น 1. ใบรับเงิน ตามมาตรา 105 ทวิ ใช้ในกรณีผู้รับเงินยินยอมออกใบรับเงิน 2. ใบสำคัญรับเงิน ใช้ในกรณีผู้รับเงินไม่สามารถออกใบเสร็จรับเงินให้ได้ แต่ยินยอมที่จะลงลายมือชื่อในช่องผู้รับเงิน 3. ใบรับรองแทนใบสำคัญรับเงิน ในกรณีกิจการจ่ายเงินค่าซื้อสินค้าหรือบริการเบ็ดเตล็ดแต่ไม่สามารถเรียกใบเสร็จรับเงินจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการได้ ต้องให้พนักงานของกิจการเป็นผู้รับรองการจ่ายเงินดังกล่าว และให้ผู้มีอำนาจอนุมัติ
1.4.2 ไม่มีเอกสารหลักฐาน	กรณีเดินทางไปดูงานต่างประเทศ และได้มีการใช้บัตรเครดิตการ์ดเพื่อชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่ไม่ได้เก็บเอกสารหลักฐานไว้	
2. ข้อควรระวังในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล (ภ.ง.ด.50) หมายถึง รายจ่ายต้องห้ามตามประมวลรัษฎากรที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการบัญชีกับกฎหมายภาษีอากร		
2.1. เงินสำรองต่างๆ เป็นรายจ่ายต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (1) แห่งประมวลรัษฎากร		
2.1.1 หนี้สงสัยจะสูญ	บริษัทมีการตั้งหนี้สงสัยจะสูญ ตามมาตรฐานการบัญชี	ในการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลรายจ่ายต้องบวกกลับเพื่อเสียภาษี ซึ่งการวางแผนภาษีที่ดีก่อนจะสิ้นรอบบัญชีหากกิจการเห็นว่าบริษัทมีกำไรและมีภาระภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ค่อนข้างสูง บริษัทพิจารณาลูกหนี้ที่ไม่สามารถเก็บเงินได้แน่แล้ว แล้วดำเนินการติดตามทวงถามตามที่กฎหมายกำหนดก่อนที่จะสิ้นรอบบัญชีนั้น ก็จะถือเป็นรายจ่ายทางภาษีได้ซึ่งจะช่วยลดภาษีเงินได้นิติบุคคลได้

กิจกรรม	ความเสี่ยงและปัญหาด้านภาษีอากรที่เกิดขึ้นกับบริษัท	แนวทางแก้ไขปัญหาและการวางแผนภาษี
2.1.2. สำรองผลประโยชน์พนักงาน	บริษัทตั้งสำรองตามมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 เรื่องผลประโยชน์พนักงาน	การตั้งสำรองดังกล่าวตอนคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคลต้องนำรายจ่ายส่วนนี้บวกกลับเพื่อเสียภาษี แต่หากได้มีการจ่ายจริงรายจ่ายดังกล่าวสามารถเป็นรายจ่ายทางภาษีได้จึงไม่ต้องบวกกลับ
2.2. ค่ารับรอง เป็นรายจ่ายต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (4) แห่งประมวลรัษฎากร	กรณีที่พาลูกค้าไปเลี้ยงรับรองมีเพียงใบเสร็จรับเงินมาเป็นเอกสารการบันทึกบัญชี แต่ไม่มีหลักฐานการอนุมัติโดยผู้มีอำนาจ อาจจะมองเป็นรายจ่ายส่วนตัวก็เป็นได้	พาลูกค้าไปเลี้ยงรับรอง บริษัทควรจัดทำเอกสารตามหลักฐานดังนี้ 1. ต้องหลักฐานว่าเลี้ยงรับรองลูกค้ารายใด และต้องมีการอนุมัติหรือสั่งจ่าย โดยมีการอนุมัติกรรมการหรือผู้เป็นหุ้นส่วนหรือผู้จัดการที่มีอำนาจ 2. ต้องมีหลักฐานของผู้รับเงิน เช่น ใบรับ ใบกำกับภาษี หรือใบเสร็จรับเงิน เป็นต้น
2.3. รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการลงทุนเป็นรายจ่ายต้องห้ามตามมาตรา 65 ตรี (5) แห่งประมวลรัษฎากร	บริษัทมีการกำหนดนโยบายให้รับรู้เป็นสินทรัพย์ที่มูลค่า 1,500 บาท หากมีมูลค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจะถือเป็นรายจ่ายเพื่อหากำไร ในทางภาษีอากรไม่ยอมรับหลักการรายจ่ายที่มีนัยสำคัญ	กรณีบริษัทมีการซื้ออุปกรณ์สำนักงานที่มีมูลค่าไม่สูงควรมีหลักเกณฑ์กำหนดและแนวปฏิบัติที่เหมาะสมและปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะเป็นเหตุผลประกอบให้กับเจ้าหน้าที่กรมสรรพากรพิจารณาให้ถือเป็นรายจ่ายได้

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า บริษัท บัตรคิว จำกัด ขาดการวางแผนภาษีจึงส่งผลให้บริษัทมีปัญหาเกี่ยวกับภาษีอากรทั้งด้านรายได้ และรายจ่าย โดยด้านรายได้ บริษัทมีปัญหาเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีธุรกิจเฉพาะ เนื่องจากบริษัทรับรู้จุดรับผิดทางภาษีมูลค่าเพิ่มผิด บริษัทถูกหักภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ทั้งที่ไม่ต้องโดนหัก และถูกหักในจำนวนที่ไม่ถูกต้อง นอกจากนี้บริษัทยังเสียภาษีธุรกิจเฉพาะทั้งที่ไม่ต้องเสีย ส่วนด้านรายจ่ายบริษัทมีปัญหาเกี่ยวกับรายจ่ายต้องห้ามทางภาษีอากรหลายประเภท ได้แก่ รายจ่ายอันมีลักษณะเป็นการส่วนตัว เบี้ยปรับเงินเพิ่มทางภาษีอากร ภาษีซื้อต้องห้าม รายจ่ายซึ่งพิสูจน์ไม่ได้ว่าใครเป็นผู้รับ และเงินสำรองต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิกา ช่อฟ้าบัณฑิต (2550), ราณี อมรศรีสุข (2551), พัชรินทร์ ห้วยลึก (2552) และจิรัชญา อรัญจารุ (2558) ที่พบว่ารายจ่ายต้องห้ามทางภาษีอากรเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลในจำนวนที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านบริษัท ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการวางแผนภาษีอากร โดยเริ่มจากการกำหนดเป็นนโยบายของบริษัท การสรรหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่รวมทั้งมีการฝึกอบรมให้ความรู้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านพนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองเกี่ยวกับความรู้ด้านการบัญชี และภาษีอากร เพื่อให้งานที่รับผิดชอบมีความถูกต้องตามหลักการบัญชีและภาษีอากร

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2014ก). **อ้างอิง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.rd.go.th/publish/5205.0.html [2562, 20 เมษายน].

กรมสรรพากร. (2014ข). **อ้างอิง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.rd.go.th/publish/5208.0.html [2562, 20 เมษายน].

กรมสรรพากร. (2014ค). **อ้างอิง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.rd.go.th/publish/3535.0.html [2562, 20 เมษายน].

กรมสรรพากร. (2016). **อ้างอิง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.rd.go.th/publish/3417.0.html [2562, 20 เมษายน].

กรมสรรพากร. (2017). **อ้างอิง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.rd.go.th/publish/3399.0.html [2562, 20 เมษายน].

กรมสรรพากร. (2018ก). **ความรู้เรื่องภาษี** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.rd.go.th/publish/828.0.html [2562, 20 เมษายน].

กรมสรรพากร. (2018ข). **ความรู้เรื่องภาษี** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.rd.go.th/publish/827.0.html [2562, 20 เมษายน].

กรมสรรพากร. (2018ค). **อ้างอิง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.rd.go.th/publish/2383.0.html [2562, 20 เมษายน].

จรัชญา อรัญจารุ. (2558). การวางแผนภาษีอากรด้านรายจ่ายของธุรกิจขายอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษาบริษัท เอบีซี จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษีอากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชลิกา ช่อฟ้าบัณฑิต. (2550). การวางแผนภาษีของธุรกิจนำเข้าไอศกรีม กรณีศึกษาบริษัท กขค จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษีอากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยสิทธิ์ ตราชูธรรม. (2553). **การวางแผนภาษี – Tax Planning** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สถาบัน T. Training Center.

พัชรินทร์ ห้วยลึก. (2552). กลยุทธิ์การวางแผนภาษีธุรกิจซอฟท์แวร์ กรณีศึกษาบริษัท รี้ด เร็กซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษีอากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ราณี อมรศรีสุข. (2551). การวางแผนภาษีอากรของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ กรณีศึกษาบริษัท ไทย จำกัด. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาษีอากร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ฤกษ์ฤทธิ์ เพชรวรกุล. (2553). **9 กลยุทธ์ในการวางแผนภาษี** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมนิติ เพรส จำกัด.

สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2007). **การวางแผนภาษีอากร – กรมสรรพากร** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : www.rd.go.th/region3/fileadmin/document/Tax_Benefit_2007.ppt [2562, 20 เมษายน].

สมเดช โรจน์คุรีเสถียร และคณะ. (2553). **การวางแผนภาษีทั้งระบบ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมนิติ เพรส จำกัด.

การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี กรณีศึกษา : บริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน)

A Study of Internal Control System in Purchasing, Payment and Accounting: A Case Study of ABC Textile Public Company Limited

ปิยรัตน์ ดอกกุหลาบ[1] ธีร์ หลักฐาน[2] และจิตรัตน์ ช่างหล่อ[3]
Piyarat Dokkularb[1] Thee Laktan[2] and Chitrath Changlaw[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี ของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ (COSO 2013: Internal Control – Integrated Framework) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการรวบรวมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษา พบว่า บริษัทมีแนวปฏิบัติที่เหมาะสมและเพียงพอสอดคล้องกับ COSO 2013 ครบทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม ซึ่งบริษัทได้แสดงออกถึงความยึดมั่นในความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม คณะกรรมการมีความเป็นอิสระในการทำหน้าที่กำกับดูแล โครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม มีความมุ่งมั่นที่จะจูงใจ พัฒนาและรักษาไว้ซึ่งพนักงาน และผลักดันให้ทุกคนในองค์กรรับผิดชอบต่อการควบคุมภายใน 2) การประเมินความเสี่ยง บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีการระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงอย่างครอบคลุม มีการพิจารณาโอกาสที่จะเกิดการทุจริต และมีการระบุและประเมินการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงอยู่เสมอ 3) กิจกรรมการควบคุม บริษัทมีการควบคุมความเสี่ยงโดยใช้เทคโนโลยี และนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ 4) สารสนเทศและการสื่อสาร บริษัทมีข้อมูลเกี่ยวข้องกับการควบคุมภายในที่มีคุณภาพสำหรับใช้ในการสื่อสารกับทั้งภายในและภายนอกบริษัท 5) กิจกรรมการติดตามและประเมินผล บริษัทมีการติดตามและประเมินผลระบบการควบคุมภายในอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้สื่อสารข้อบกพร่องที่พบต่อผู้รับผิดชอบและผู้บริหารได้ทันเวลา

คำสำคัญ: ระบบการควบคุมภายใน กรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ โคโซ่

[1]อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mial : piyart_dok@utcc.ac.th
[2]ผู้ตรวจสอบภายใน
[3]อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ABSTRACT

The objective of this study is to study the internal control system in purchasing, payment and accounting in ABC Textile Public Company Limited by comparing with the Internal Control-Integrated Framework (COSO 2013). The data is collected from the semi-structured interview, participant observation and related documents. It found that the Company's practices comply with 5 components of the Internal Control - Integrated Framework. First, control environment, the Company demonstrates commitment to integrity and ethical values, exercise oversight responsibilities, establishes structure, authority and responsibility, tries to attract, develop and retain employees, and enforces accountability for internal control to employees. Second, risk assessment, the Company specifies clear objectives, identifies and analyzes risks, assesses fraud risk, identifies and assesses important changes. Third, control activities, the Company has control activities that technology is used to support and deployed through policies. Forth, information and communication, the Company has quality internal control information that can used to communicate both inside and outside the Company. The last one, monitoring activities, the Company conducts internal control evaluations to evaluate and communicate deficiencies to responsible people and managers.

Keywords: Internal Control System, Internal Control-Integrated framework, COSO

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ระบบการควบคุมภายใน ถือเป็นหลักปฏิบัติที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กร การจัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดีมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กรทั้งในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล สะท้อนให้เห็นถึงความโปร่งใส และช่วยสร้างความเชื่อถือให้กับรายงานทางการเงิน (จารุณี วงศ์ลิมปิยะรัตน์, 2558) ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องของบรรษัทภิบาลมากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นองค์กรที่ต้องดำเนินงานภายใต้หลักหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และต้องมีระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบได้ มีความเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) ก็เป็น

บริษัทหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ โดยบริษัทเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่ดำเนินธุรกิจตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จนกระทั่งได้รับการประเมินการกำกับดูแลกิจการในระดับ "ดีเลิศ" ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระบบการควบคุมภายในของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบควบคุมภายในที่มีอยู่ของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเผยแพร่ความรู้ในเรื่องการควบคุมภายในที่ดีของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) แก่ผู้สนใจได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการควบคุมภายของององค์กรตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายชำระเงิน และการบันทึกบัญชีของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี กรณีศึกษา : บริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายใน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. **แนวคิดเกี่ยวกับระบบการควบคุมภายใน**

ความหมายของการควบคุมภายใน

กระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดร่วมกันโดยคณะกรรมการ ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานขององค์กรทุกระดับชั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจอย่างสมเหตุสมผลว่า วิธีการหรือการปฏิบัติงานตามที่กำหนดไว้จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการควบคุม 3 ประการ คือ ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน ความเชื่อถือได้ของรายงานทางการเงิน และการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับ (จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปะพร ศรีจั่นเพชร, 2557)

กรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ

แนวคิดของการควบคุมภายในซึ่งมี 5 องค์ประกอบหลัก ซึ่งเชื่อมโยงหลักการควบคุมภายใน 17 หลักการ (Principle) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงองค์ประกอบและหลักการควบคุมภายในตามแนวคิด COSO 2013

องค์ประกอบที่ 1 สภาพแวดล้อมการควบคุม	
หลักการที่ 1	องค์กรแสดงถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรงและจริยธรรม
หลักการที่ 2	คณะกรรมการมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารและทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาการดำเนินการด้านการควบคุมภายใน
หลักการที่ 3	ฝ่ายบริหารได้จัดให้มีโครงสร้างสายการรายงาน การกำหนดอำนาจสั่งการและความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการ
หลักการที่ 4	องค์กรแสดงถึงความมุ่งมั่นใจการจูงใจ พัฒนาและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ
หลักการที่ 5	องค์กรกำหนดให้บุคลากรมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการควบคุมภายในเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
องค์ประกอบที่ 2 การประเมินความเสี่ยง	
หลักการที่ 6	องค์กรกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจนเพียงพอให้สามารถบรรลุและประเมินความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
หลักการที่ 7	องค์กรระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงทุกประเภทที่อาจกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ไว้อย่างครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร
หลักการที่ 8	องค์กรได้พิจารณาถึงความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริตในการประเมินความเสี่ยงที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร
หลักการที่ 9	องค์กรสามารถระบุและประเมินความเปลี่ยนแปลงที่อาจมีผลกระทบต่อระบบการควบคุมภายใน
หลักการที่ 10	องค์กรมีมาตรการควบคุมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้
หลักการที่ 11	องค์กรเลือกและพัฒนากิจกรรมการควบคุมทั่วไปด้วยเทคโนโลยี เพื่อช่วยสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์

องค์ประกอบที่ 3 กิจกรรมการควบคุม	
หลักการที่ 12	องค์กรจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย ซึ่งได้กำหนดสิ่งที่คาดหวังและขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อให้นโยบายที่กำหนดไว้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ
องค์ประกอบที่ 4 สารสนเทศและการสื่อสาร	
หลักการที่ 13	องค์กรมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ เพื่อสนับสนุนให้มีการควบคุมภายในสามารถดำเนินไปตามที่กำหนดไว้
หลักการที่ 14	องค์กรสื่อสารข้อมูลภายในองค์กร ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์และความรับผิดชอบต่อการควบคุมภายในที่จำเป็นต่อการสนับสนุนให้การควบคุมภายในสามารถดำเนินไปตามที่วางไว้
หลักการที่ 15	องค์กรได้สื่อสารกับหน่วยงานภายนอกเกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายใน
องค์ประกอบที่ 5 การติดตามและประเมินผล	
หลักการที่ 16	องค์กรติดตามและประเมินผลการควบคุมภายในเพื่อให้มั่นใจว่าการควบคุมภายในยังดำเนินไปอย่างครบถ้วนเหมาะสม
หลักการที่ 17	องค์กรประเมินและสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อบุคคลที่รับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงผู้บริหารระดับสูงและคณะกรรมการตามความเหมาะสม

ที่มา : จันทนา สาขากร และคณะ (2557) หน้า 11-12

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของศรีจริยา ภาคีโชติ (2557) ซึ่งได้ทำการประเมินประสิทธิผลและประสิทธิภาพของระบบการควบคุมภายในทางด้านบัญชีและการเงินของบริษัทเซ็นทรัลเรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด พบว่าด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ควรพัฒนาและเพิ่มการพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน และการแบ่งแยกหน้าที่ในการรับผิดชอบให้ชัดเจน ด้านการประเมินความเสี่ยง ควรระบุปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายในที่จะมีผลกระทบต่อการทำบัญชีและการเงินและกำหนดระดับความสำคัญของความเสี่ยงที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ควรจัดทำวิธีและขั้นตอนปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบและ

เป็นปัจจุบัน ด้านการติดตามและการประเมินผล ควรพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับภายนอกองค์กรและพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับการบริการ สำหรับด้านกิจกรรมควบคุม ควรพัฒนาและวางระบบการควบคุมภายในโดยให้มีการสื่อสารกับพนักงานที่ปฏิบัติงานบัญชีการเงินให้เข้าใจข้อบกพร่องของการควบคุมภายในทุกระดับ และการติดตามการควบคุมภายในต้องมีความต่อเนื่อง

ในขณะที่นพวรรณ ฟูติตระกูล (2544) ได้ทำการเปรียบเทียบแนวคิดด้านการควบคุมภายในของ COSO และระบบการควบคุมภายในของธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ระบบการควบคุมภายในของธนาคารออมสินมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละองค์ประกอบของ COSO แต่จะมีความแตกต่างในส่วนของปัจจัยย่อยขององค์ประกอบ ได้แก่ ไม่มีวิธีการที่ชัดเจนในการสร้างบรรยากาศในการควบคุม ขาดแคลนบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีของสำนักงานสาขา ไม่มีการกำหนดวิธีการในการประเมินความเสี่ยงของผลกระทบที่มีต่อการปฏิบัติงานเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโยกย้าย รวมถึงการปรับโครงสร้างองค์กร ด้านกิจกรรมการควบคุมไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ด้านสารสนเทศและการสื่อสารมีการนำเอาระบบเครือข่ายสื่อสารภายในองค์กรมาใช้เพื่อให้เกิดระบบการสื่อสารทั่วถึงทั้งองค์กร ทั้งจากล่างสู่บนและจากบนลงล่าง และการติดตามประเมินผล มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ COSO

นอกจากนี้ชุลีกาญจน์ ไชยเมืองดี (2548) ซึ่งศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่ามหาวิทยาลัยมีองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมที่ดี แต่บุคลากรและผู้ปฏิบัติงานยังไม่เข้าใจและตระหนักถึงจริยธรรมจรรยาในการปฏิบัติงานอย่างแท้จริง มีองค์ประกอบด้านการประเมินความเสี่ยงที่ดี ยกเว้นการมีส่วนร่วมในการระบุปัจจัยเสี่ยงของบุคลากรทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร มีกิจกรรมการควบคุมที่ดี แต่ยังไม่มีการนำผลการปฏิบัติจริงไปเปรียบเทียบกับสถาบันอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการสารสนเทศและการสื่อสารที่ดี แต่การประมวลผลข้อมูลและให้สารสนเทศในบางเรื่องยังไม่ทันกาลซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร มีการติดตามและประเมินผลที่ดียกเว้นบางปีงบประมาณยังไม่ได้ดำเนินการติดตามประเมินผลเนื่องจากเปลี่ยนแปลงผู้บริหารและเปลี่ยนสถานภาพของมหาวิทยาลัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการจัดซื้อ ด้านการเงินและบัญชี ของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) รวม 7 ท่าน โดยเป็นผู้บริหารระดับผู้อำนวยการฝ่าย จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและ

การเงิน ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานตรวจสอบภายใน และ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์ด้านการจัดซื้อ นอกจากนี้ยังมีผู้บริหารระดับผู้จัดการแผนก จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ผู้จัดการแผนกบัญชี ผู้จัดการแผนกการเงิน ผู้จัดการแผนกลูกหนี้เจ้าหนี้ และผู้จัดการแผนกจัดซื้อ เพื่อทราบทัศนคติการบริหารจัดการ โครงสร้างองค์กร นโยบายและวิธีการติดตามการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ นโยบายด้านการควบคุมภายใน นโยบายปฏิบัติงานด้านการจ่ายเงิน การบันทึกบัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงิน แนวทางและวิธีการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในระดับหน่วยงาน แนวทางและวิธีปฏิบัติทางด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน การบันทึกบัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงินระดับหน่วยงาน ตลอดจนการใช้เครื่องมือในการควบคุมการปฏิบัติตามระบบควบคุมภายใน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมโดยเป็นการสังเกตวิธีการ ขั้นตอนการทำงานที่เกิดขึ้นภายในบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) เอกสารวิชาการ ตำรา และการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากแหล่งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ได้ถูกนำมาทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะดำเนินงาน การจัดโครงสร้างองค์กร นโยบายและวิธีการติดตามการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี นโยบายด้านการควบคุมภายใน นโยบายปฏิบัติงานด้านการเงิน-บัญชีและการจัดทำรายงานทางการเงิน เพื่อให้ทราบถึงวิธีการกำหนดนโยบายและการติดตามของฝ่ายบริหาร

2. ศึกษาแนวทางและวิธีการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายในระดับหน่วยงาน แนวทางและวิธีปฏิบัติทางด้านจัดซื้อ การเงิน บัญชี และการจัดทำรายงานทางการเงินระดับหน่วยงาน และการใช้เครื่องมือในการควบคุมการปฏิบัติตามระบบควบคุมภายใน เพื่อให้ได้ทราบถึงวิธีปฏิบัติจริงของผู้ปฏิบัติงาน

3. การวิเคราะห์ระบบการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชีที่ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน เปรียบเทียบกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาโดยการเปรียบเทียบแนวทางการควบคุมภายในตามกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ กับแนวทางการปฏิบัติด้านการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชีของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) พบว่า แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการควบคุม

ภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชีของบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ สภาพแวดล้อมการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผล บริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) ได้จัดวางระบบให้มีความสอดคล้องกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการดังต่อไปนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม

โดยภาพรวมบริษัทมีการปฏิบัติที่ดีและมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 1 ถึงหลักการที่ 5 ตามกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ ยกเว้นหลักการที่ 2 และหลักการที่ 4 ซึ่งมีข้อควรปรับปรุงบางประการ สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 1 บริษัทมีความยึดมั่นต่อคุณค่าด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรมอย่างชัดเจนดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทกำหนดจริยธรรมและข้อห้ามต่าง ๆ เป็นลายลักษณ์อักษรในของเอกสารสำคัญต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง เอกสารหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และประกาศภายในองค์กร เป็นต้น เพื่อให้กรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงานของบริษัทได้รับทราบและยึดถือเป็นแนวปฏิบัติเดียวกันทั่วทั้งองค์กร แนวการปฏิบัติข้างต้นถือว่ามีความสอดคล้องกับหลักการที่ 1 ซึ่งกำหนดให้องค์กรแสดงถึงความยึดมั่นในคุณค่าของความซื่อตรงและจริยธรรม

หลักการที่ 2 คณะกรรมการของบริษัทมีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหาร กรรมการของบริษัททุกท่านมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่คณะกรรมการกำกับตลาดทุนกำหนด คณะกรรมการตรวจสอบทุกท่านเป็นกรรมการอิสระและเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มากประสบการณ์มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านรายงานทางการเงินและมีประสบการณ์ในการสอบทานงบการเงิน คณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบร่วมกันทำหน้าที่กำกับดูแลและดำเนินงานด้านการควบคุมภายในต่าง ๆ เช่น การประเมินระบบการควบคุมภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่เพียงพอเหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามด้านความเป็นอิสระของกรรมการ พบว่า กรรมการจำนวน 4 ท่าน จากทั้งหมด 15 ท่านเป็นผู้บริหารของบริษัทซึ่งถือว่ายังไม่สอดคล้องกับหลักการที่ 2 โดยสมบูรณ์ ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทควรประกอบด้วยกรรมการที่มีความอิสระจากฝ่ายบริหารโดยแท้จริง เพื่อสนับสนุนและสร้างเสริมสภาพแวดล้อมการควบคุมที่ดีและสนับสนุนให้การทำหน้าที่ในการกำกับดูแลและการพัฒนาระบบการควบคุมภายในของบริษัทมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

หลักการที่ 3 โครงสร้างองค์กรของบริษัทเป็นแบบกระจายอำนาจ มีการแบ่งแยกหน้าที่กำหนดสายการรายงาน และอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานภายในองค์กรอย่างชัดเจน โครงสร้างองค์กรทั้งหมดอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการบริษัท การปฏิบัติดังกล่าวจึงถือได้มีความสอดคล้องกับหลักการที่ 3 ซึ่งว่าด้วยการจัดให้มีโครงสร้างสายการรายงานและการกำหนดอำนาจในการสั่งการและความรับผิดชอบที่เหมาะสม

หลักการที่ 4 ด้านการจูงใจ การพัฒนา และการรักษาบุคลากร บริษัทมีความมุ่งมั่นในการจูงใจที่ดี เช่น กำหนดมาตรการจูงใจในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ เงินเดือน โบนัส ค่าตอบแทน และค่าตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น สวัสดิการพนักงาน กิจกรรมสันทนาการ ตลอดจนโครงการต่าง ๆ ควบคู่กับการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอตามแผนฝึกอบรมประจำปี การมอบทุนการศึกษาแก่พนักงานเพื่อศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และการส่งพนักงานไปศึกษาดูงานต่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่ดี แต่ด้านการรักษาบุคลากรของบริษัทพบว่ายังคงต้องมีการปรับปรุงเพิ่มเติม ซึ่งเห็นได้จากการที่บริษัทมีอัตราการลาออกพนักงานสูงกว่าผลสำรวจอัตราการลาออกในอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่าการรักษาบุคลากรของบริษัทยังไม่มีประสิทธิภาพที่เพียงพอ บริษัทควรปรับปรุงการรักษาพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาพนักงานให้คงอยู่กับมากยิ่งขึ้น และจะทำให้บริษัทมีการปฏิบัติตามกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับหลักการที่ 4 ได้อย่างสมบูรณ์

หลักการที่ 5 ด้านการกำหนดให้บุคลากรมีหน้าที่และรับผิดชอบในการควบคุมภายในมีการปฏิบัติที่ดี โดยบริษัทกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการควบคุมภายในให้แก่บุคลากรของบริษัททุกระดับอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษรในเอกสารสำคัญของบริษัท ได้แก่ กฎบัตรของคณะกรรมการบริษัท กฎบัตรของคณะกรรมการตรวจสอบ กฎบัตรของคณะกรรมการบริหาร กฎบัตรของสำนักงานตรวจสอบ ประมวลจรรยาบรรณกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงาน ระเบียบการมอบอำนาจ ระเบียบการจัดซื้อจัดจ้าง ใบกำหนดหน้าที่งาน คู่มือการปฏิบัติงาน และวิธีปฏิบัติงานต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรของบริษัททุกคนยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานและสามารถดำเนินงานบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดการปฏิบัติดังกล่าวจึงถือได้มีความสอดคล้องกับหลักการที่ 5 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดให้บุคลากรมีหน้าที่และรับผิดชอบในการควบคุมภายใน

2. ด้านการประเมินความเสี่ยง

โดยภาพรวมบริษัทมีการปฏิบัติที่ดีและมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 6 ถึงหลักการที่ 9 ตามกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 6 บริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานอย่างชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น การจัดซื้อมีคุณภาพและส่งมอบทันเวลา การจ่ายเงินถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และเป็นไปตามระเบียบที่บริษัทกำหนด การบันทึกบัญชีถูกต้องตามหลักการบัญชี การจัดทำงบการเงินถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น การปฏิบัติดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 6 เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอ

หลักการที่ 7 บริษัทได้ระบุปัจจัยและวิเคราะห์ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานทั่วทั้งองค์กร เช่น การพึ่งพาลูกค้าน้อยราย การถูกยกเลิกให้ใช้เครื่องหมายการค้ารับ

อนุญาต การเปิดเสรีการค้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การฝ่าฝืนกฎระเบียบข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การทุจริตคอร์รัปชั่น นอกจากนั้นได้ระบุความเสี่ยงตามระบบงาน เช่น การสั่งซื้อมีปัจจัยเสี่ยงเกี่ยวกับร้านค้าผลิตวัตถุดิบไม่ได้คุณภาพตามที่บริษัทต้องการ การจ่ายเงินมีปัจจัยเกี่ยวกับการบันทึกข้อมูลเจ้าหนี้การค้าไม่ถูกต้อง หรือรับวางบิลผิดพลาด หรือระบบธนาคารขัดข้อง การบันทึกบัญชีมีปัจจัยเสี่ยงเกี่ยวกับบุคลากรในสายงานบัญชีขาดทักษะความรู้ที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ จะถูกจัดนำมาลำดับความสำคัญเพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้ความเสี่ยงนั้นอยู่ในระดับที่บริษัทยอมรับได้ การปฏิบัติข้างต้นมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 7 ว่าด้วยการระบุปัจจัยและวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ครอบคลุมทั้งองค์กร

หลักการที่ 8 บริษัทมีการพิจารณาความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดการทุจริตในขั้นตอนการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชีอย่างเพียงพอและครอบคลุมทุกขั้นตอนงาน ตัวอย่างของความเสี่ยงที่อาจเกิดการทุจริต เช่น สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการขอซื้อ การสั่งซื้อ การจ่ายเงิน การบันทึกบัญชีมีความผิดพลาด ระเบียบการจ่ายเงินขาดความรัดกุมเพียงพอ การควบคุมที่มีอยู่ไม่เพียงพอเหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานปัจจุบัน การละเว้นหรือการปฏิบัติข้ามขั้นตอนการควบคุมภายในการพยายามทุจริตคอร์รัปชั่นของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าวข้างต้นจะพิจารณาจากเจ้าของความเสี่ยง (Risk Owner) ร่วมกับสำนักงานตรวจสอบภายในของบริษัท และมีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้ประเมินโอกาสเกิดทุจริตและกำหนดมาตรการป้องกันแก้ไขการทุจริตของบริษัท ซึ่งถือเป็นการปฏิบัติที่ดีและมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 8 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริต

หลักการที่ 9 บริษัทระบุและประเมินการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กรที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายในของบริษัท เช่น การปรับกลยุทธ์หรือนโยบายการดำเนินธุรกิจ การเข้าลงทุนในต่างประเทศ การขยายฐานการผลิต การเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร การปรับโครงสร้างองค์กร ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้มีแผนการบริหารความเสี่ยงอย่างครบถ้วนและมีคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงของบริษัทเป็นผู้กำกับดูแลการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ อีกทั้งมีการประเมินความเพียงพอของระบบการควบคุมภายในและการบริหารความเสี่ยงโดยคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบเป็นประจำทุกปีเพื่อให้บริษัทมีระบบการควบคุมภายในที่เพียงพอต่อความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นการปฏิบัติที่ดีและมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 9 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรสามารถระบุและประเมินความเปลี่ยนแปลงที่อาจกระทบต่อการควบคุมภายใน

3. ด้านกิจกรรมการควบคุม

โดยภาพรวมบริษัทมีการปฏิบัติที่ดีและมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 10 ถึงหลักการที่ 12 ตามกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 10 บริษัทมีการกำหนดกิจกรรมการควบคุมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ได้แก่ การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างนวัตกรรมวัตถุดิบและสินค้า การยกระดับคุณภาพบริการ การร่วมทุนในประเทศเพื่อนบ้าน การพัฒนาบุคลากร การวิจัยสรีระลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค การป้องกันความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนแบบธรรมชาติ (Natural Hedging) การทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า กำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎหมายโดยหน่วยงาน Compliance Unit ดำเนินธุรกิจตามหลักกำกับดูแลกิจการ มีนโยบายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น การเป็นสมาชิกโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (CAC) การเผยแพร่คู่มือ แนวปฏิบัติ และระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับมาตรการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่นแก่บุคคลภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ในปัจจัยความเสี่ยงตามระบบงานด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชีซึ่งมีแนวทางกำหนดกิจกรรมการควบคุม ได้แก่ การอนุมัติให้ความเห็นชอบ การพิสูจน์รายการ การควบคุมข้อมูลหลัก การกระทบยอด และการควบคุมตรวจตรา ตัวอย่างของกิจกรรมการควบคุม เช่น ความเสี่ยงด้านการอนุมัติสั่งซื้อไม่ถูกต้องกำหนดกิจกรรมควบคุมโดยการกำหนดวงเงินและรายชื่อผู้มีอำนาจลงนามอนุมัติการสั่งซื้อ ความเสี่ยงด้านการจ่ายชำระหนี้ไม่ถูกต้องกำหนดกิจกรรมควบคุมด้วยการตรวจสอบซ้ำโดยผู้จัดการแผนกการเงิน การพิสูจน์รายการและยอดเงินก่อนการจ่ายเงิน ความเสี่ยงด้านการบันทึกบัญชีผิดพลาดกำหนดกิจกรรมควบคุมด้วยการตรวจสอบซ้ำโดยผู้จัดการแผนกบัญชี และฝึกอบรมพนักงานบัญชีผู้รับผิดชอบให้มีทักษะความรู้อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น การปฏิบัติของบริษัทถือว่ามีความสอดคล้องกับหลักการที่ 10 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่องค์กรมีมาตรการควบคุมเพื่อลดความเสี่ยงในการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

หลักการที่ 11 บริษัทมีระบบโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ปลอดภัยและพร้อมใช้งานระบบเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน มีการกำหนดนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและวิธีการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน มีศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นผู้ควบคุมและรับผิดชอบด้านเทคโนโลยีของบริษัทและเป็นผู้จัดหา พัฒนา และบำรุงรักษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท มีการกำหนดมาตรการด้านความปลอดภัย เช่น การกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งการปฏิบัติข้างต้นถือว่าเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการที่ 11 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดและพัฒนากิจกรรมควบคุมทั่วไปด้วยเทคโนโลยี ด้านกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย

หลักการที่ 12 บริษัทได้กำหนดกิจกรรมการควบคุมขึ้นตามกระบวนการและขั้นตอนการทำงานด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน การบันทึกบัญชี โดยกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานและผู้บริหารอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในรูปแบบเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายการกำกับดูแลกิจการ นโยบายการจัดซื้อจัดจ้าง นโยบายการต่อต้านการคอร์รัปชั่น จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และใบกำหนดหน้าที่งาน เป็นต้น มีสำนักงานตรวจสอบภายในเป็นผู้ตรวจสอบและประเมินทบทวนกิจกรรมการควบคุมในแต่ละระบบงานอย่างสม่ำเสมอ ทำให้กิจกรรมการควบคุมของบริษัทมีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงานจริงมากที่สุด ซึ่งถือเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการที่ 12 ที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้มีกิจกรรมการควบคุมผ่านทางนโยบาย

4. ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร

โดยภาพรวมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร บริษัทมีการปฏิบัติที่ดีและมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 13 ถึงหลักการที่ 15 ตามกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 13 บริษัทกำหนดให้มีสารสนเทศที่จำเป็นต่อการประกอบการพิจารณาตัดสินใจด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชี ต้องสามารถเข้าถึงอย่างสะดวก ปลอดภัย มีคุณภาพ คือ ถูกต้อง แม่นยำ เป็นปัจจุบัน มีการจัดเก็บเหมาะสมปลอดภัย มีความเพียงพอต่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ มีความสมเหตุสมผลสะท้อนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงและสามารถพิสูจน์ได้ สารสนเทศที่ได้มาต้องพิจารณาถึงต้นทุนกับประโยชน์ที่ได้รับ ข้อมูลมีความจำเป็น สำคัญ และเพียงพอต่อการตัดสินใจ รายงานต่าง ๆ มีรายละเอียดตามควร และตรวจสอบย้อนหลังได้ นอกจากนี้บริษัทยังมีการตรวจสอบและประเมินความเสี่ยงเกี่ยวกับมาตรการป้องกันและการรักษาความปลอดภัยในระบบสารสนเทศของบริษัทอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สารสนเทศของบริษัทมีคุณภาพและมีความเพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้อง ถือเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการที่ 13 ที่เกี่ยวข้องกับการมีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและมีคุณภาพ

หลักการที่ 14 บริษัทมีกระบวนการสื่อสารสารสนเทศเกี่ยวกับการควบคุมภายในด้านการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชีต่อบุคคลภายในองค์กรในรูปแบบการสื่อสารสนเทศต่าง ๆ เช่น หนังสือคำสั่ง ประกาศ ระเบียบ จดหมาย อีเมล์ เว็บไซต์บริษัท ระบบอินทราเน็ตภายในบริษัท บอร์ดประชาสัมพันธ์ ฯลฯ และมีนโยบายเกี่ยวกับการแจ้งเบาะแสการกระทำผิด (Whistleblowing Policy) โดยจัดให้มีช่องทางการสื่อสารพิเศษซึ่งผู้แจ้งเบาะแสสามารถแจ้งโดยตรงไปยังกรรมการตรวจสอบ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและธุรการ สำนักงานตรวจสอบภายใน คณะทำงานด้านต่อต้านการคอร์รัปชั่น และเลขานุการบริษัท ซึ่งบุคคลดังกล่าวข้างต้นได้กำหนด ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์และอีเมล์เป็นการโดยตรง เพื่อทำหน้าที่ในการรับแจ้งข้อมูลหรือเบาะแสเกี่ยวกับการฉ้อฉลหรือการทุจริตเกี่ยวกับการจัดซื้อ การจ่ายเงิน และการบันทึกบัญชีทั้งนี้ข้อมูลของผู้แจ้งเบาะแสและข้อร้องเรียนจะ

ถูกรักษาไว้เป็นความลับอย่างปลอดภัย การปฏิบัติข้างต้นถือเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการที่ 14 ที่เกี่ยวข้องกับการที่องค์มีการสื่อสารภายในเกี่ยวกับสารสนเทศ

หลักการที่ 15 บริษัทมีกระบวนการสื่อสารข้อมูลกับหน่วยงานภายนอกเกี่ยวกับประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายในของบริษัทผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การประชุมผู้ถือหุ้น เว็บไซต์บริษัท รายงานประจำปี หนังสือชี้แจง ฯลฯ เพื่อให้หน่วยงานภายนอกเข้าใจเหตุการณ์ กิจกรรม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ของบริษัท อีกทั้งมีแผนกนักลงทุนสัมพันธ์ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางในการสื่อสารและให้ข้อมูลที่ถูกต้องระหว่างบริษัทกับบุคคลภายนอกองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การสื่อสารกับบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล การปฏิบัติข้างต้นถือเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการที่ 15 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประเด็นที่อาจมีผลกระทบต่อการควบคุมภายในต่อหน่วยงานภายนอก

5. ด้านการติดตามและประเมินผล

โดยภาพรวมบริษัทมีการปฏิบัติที่ดีและมีความสอดคล้องกับหลักการที่ 16 ถึงหลักการที่ 17 ตามกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ สรุปได้ดังนี้

หลักการที่ 16 การติดตามและประเมินผลการควบคุมภายใน บริษัทมีการปฏิบัติโดยกำหนดให้ผู้บังคับบัญชาในแต่ละสายงานตรวจสอบซ้ำควบคู่กับการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการตรวจจับข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานไม่ครบถ้วนหรือการยกเว้นการปฏิบัติตามการควบคุมภายใน อีกทั้งมีสำนักงานตรวจสอบภายในเป็นผู้สอบทาน ประเมินความเพียงพอเหมาะสมและข้อบกพร่องของระบบการควบคุมภายในอย่างสม่ำเสมอ โดยจะดำเนินการตรวจตามแผนการตรวจสอบประจำปีและรายงานผลการตรวจสอบโดยตรงต่อคณะกรรมการตรวจสอบผ่านที่ประชุมคณะกรรมการตรวจสอบเป็นประจำทุกเดือน การปฏิบัติข้างต้นถือเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการที่ 16 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดตามและการประเมินผลการควบคุมภายใน

หลักการที่ 17 การประเมินและการสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายใน สำนักงานตรวจสอบภายในของบริษัทเป็นผู้ตรวจสอบ วิเคราะห์ และประเมินการควบคุมภายในของบริษัทและมีการตรวจติดตามการปฏิบัติตามระบบควบคุมภายในอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งมีการรายงานผลการตรวจสอบและหารือแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อผู้รับผิดชอบและกรรมการบริหารที่กำกับดูแลสรุปผลการตรวจสอบต่อกรรมการผู้จัดการ และรายงานผลการตรวจสอบต่อคณะกรรมการตรวจสอบให้รับทราบเป็นประจำทุกเดือน ซึ่งหากพบข้อบกพร่องที่มีสาระสำคัญคณะกรรมการตรวจสอบจะรายงานต่อคณะกรรมการบริษัททราบทันที การปฏิบัติข้างต้นถือเป็นการปฏิบัติที่สอดคล้องกับหลักการที่ 17 ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประเมินและการสื่อสารข้อบกพร่องของการควบคุมภายในอย่างทันเวลาต่อบุคคลที่รับผิดชอบ ผู้บริหารระดับสูง และคณะกรรมการตามความเหมาะสม

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า บริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) มีแนวปฏิบัติที่เหมาะสมและเพียงพอสอดคล้องกับกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ ครบทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม ซึ่งบริษัทได้แสดงออกถึงความยึดมั่นในความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม คณะกรรมการมีความเป็นอิสระในการทำหน้าที่กำกับดูแล โครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสม มีความมุ่งมั่นที่จะจูงใจ พัฒนาและรักษาไว้ซึ่งพนักงาน และผลักดันให้ทุกคนในองค์กรรับผิดชอบต่อการควบคุมภายใน 2) การประเมินความเสี่ยง บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีการระบุและวิเคราะห์ความเสี่ยงอย่างครอบคลุม มีการพิจารณาโอกาสที่จะเกิดการทุจริต และมีการระบุและประเมินการเปลี่ยนแปลงของความเสี่ยงอยู่เสมอ 3) กิจกรรมการควบคุม บริษัทมีการควบคุมความเสี่ยงโดยใช้เทคโนโลยี และนโยบายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ 4) สารสนเทศและการสื่อสาร บริษัทมีข้อมูลเกี่ยวข้องกับการควบคุมภายในที่มีคุณภาพสำหรับใช้ในการสื่อสารกับทั้งภายในและภายนอกบริษัท 5) กิจกรรมการติดตามและประเมินผล บริษัทมีการติดตามและประเมินผลระบบการควบคุมภายในอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้สื่อสารข้อบกพร่องที่พบต่อผู้รับผิดชอบและผู้บริหารได้ทันเวลา ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ นพวรรณ ฟูติตระกูล (2544), ชุลีกาญจน์ ไชยเมืองดี (2548) และศรีจริยา ภาคีโชติ (2557) ที่พบข้อบกพร่องของระบบการควบคุมภายในทั้งจากตัวระบบเองและจากผู้ปฏิบัติที่ปฏิบัติไม่ครบถ้วน ปฏิบัติไม่เพียงพอ และปฏิบัติไม่สอดคล้องกับกรอบการควบคุมภายในของโคโซ่ตามที่ควรจะเป็น อย่างไรก็ตาม การที่กรรมการบริษัท สิ่งทอ ABC จำกัด (มหาชน) บางท่านยังไม่มีความเป็นอิสระจากฝ่ายบริหารโดยแท้จริงอาจทำให้สภาพแวดล้อมการควบคุมของบริษัทปฏิบัติได้ไม่สอดคล้องเท่าที่ควรตามแนวทางของกรอบการควบคุมภายในแบบบูรณาการ ซึ่งอาจส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำหน้าที่ในการกำกับดูแลและการพัฒนาระบบการควบคุมภายในของบริษัทได้ อีกทั้ง บริษัทควรปรับปรุงระบบสวัสดิการพนักงานให้มีความเพียงพอเหมาะสมและตรงกับความต้องการของพนักงานมากยิ่งขึ้น และเพิ่มกิจกรรมเชิงส่งเสริมความผูกพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับพนักงาน และพนักงานกับผู้บังคับบัญชาให้มากยิ่งขึ้นและจัดกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง แนวทางปรับปรุงแก้ไขข้างต้นจะสนับสนุนให้บริษัทสามารถรักษาไว้ซึ่งพนักงานรายวันที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญให้คงอยู่กับบริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทควรปรับปรุงความเป็นอิสระของกรรมการ เพื่อสร้างเสริมการควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น และสนับสนุนให้การทำหน้าที่ในการกำกับดูแลและการพัฒนาระบบการควบคุมภายในของกรรมการบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. บริษัทควรเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาพนักงานรายวันให้คงอยู่กับบริษัท ลดอัตราการลาออกของพนักงานรายวัน จะส่งผลทำให้บริษัทสามารถประหยัดต้นทุนสรรหาคัดเลือก และต้นทุนการฝึกอบรมพนักงานรายวันลงได้

3. บริษัทควรเพิ่มมาตรการส่งเสริมด้านการตระหนักถึงคุณค่าของการควบคุมภายในและเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองกับการควบคุมภายใน เนื่องจากอาจยังมีบุคลากรจำนวนมากที่อาจไม่เข้าใจหรือมีความเข้าใจผิดถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองในการปฏิบัติตามระบบการควบคุมภายใน ซึ่งจะส่งผลให้สภาพแวดล้อมของการควบคุมของบริษัทที่มีอยู่ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปะพร ศรีจั่นเพชร. (2557). **การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน**. กรุงเทพมหานคร: ทีพีเอ็นเพรส.

จารุณี วงศ์ลิมปิยะรัตน์. (2558). กรณีศึกษาการทุจริตที่เกี่ยวข้องกับระบบการควบคุมภายใน. **วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**, 35(2), 85-94.

ชุลีกาญจน์ ไชยเมืองดี. (2548). การศึกษาระบบการควบคุมภายในด้านการเงินและบัญชีของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นพวรรณ ฟูติตระกูล. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดด้านการควบคุมภายในของ COSO และระบบการควบคุมภายในของธนาคารออมสิน. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรีจริยา ภาคีโชติ. (2557). การประเมินระบบการควบคุมภายในทางด้านบัญชีและการเงิน กรณีศึกษา บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด. การศึกษาค้นคว้าหลักสูตราวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตรวจสอบภายใน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การสอบถามความคิดเห็นจากผู้ปกครองต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Parents' Opinions on New Tax Law on Income of Tutorial Schools in Bangkok Area

สโรชา อุปะละ[1] และจิตรัตน์ ช่างหล่อ[2]

Sarocha Upara[1] and Chatrath Changlaw[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบทบัญญัติกฎหมายภาษีอากรเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่เปลี่ยนแปลงไป และ (2) ศึกษาผลกระทบและความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักวิชาการด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 1 คน และผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 7 คน นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า (1) บทบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้โรงเรียนกวดวิชามีภาระภาษีจากเงินได้ส่วนกำไรสุทธิหรือผลตอบแทน และเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไรของโรงเรียนกวดวิชา (2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา พบว่า ค่าธรรมเนียมการเรียนกวดวิชามีการปรับเพิ่มขึ้น มีการปรับรูปแบบการเรียนการสอนโดยให้มีการเรียนเฉพาะบางรายวิชาหรือเรียนทางอินเตอร์เน็ตทดแทน โดยผลกระทบดังกล่าวมีผลต่อโรงเรียนกวดวิชาขนาดใหญ่และเล็กแตกต่างกัน ผู้ปกครองส่วนใหญ่คาดว่าการผลักภาระภาษีไปให้แก่ผู้ปกครองดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนกวดวิชาในอนาคต และ (3) ความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา พบว่า เห็นด้วยกับการจัดเก็บภาษี เพราะเป็นการแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงบริการกวดวิชาและแก้ไขปัญหาระบบการเรียนการสอนในระบบปกติ โดยผู้ปกครองต้องการให้มีหน่วยงานรัฐเข้ามากำกับดูแล

[1] นักบัญชี 4 บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด Accountant 4. Thailand Post Company Limited. Email: sarochaupara@hotmail.com

[2] อาจารย์ประจำ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Lecturer of Accounting. School of Accountancy. University of the Thai Chamber of Commerce. Email: chitrath_cha@utcc.ac.th

เรื่องการกำหนดค่าเรียนให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม และเรื่องการจัดตั้งขึ้นอย่างไม่ถูกกฎหมายของโรงเรียนกวดวิชา เพื่อให้มีการจัดเก็บภาษีอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

คำสำคัญ: โรงเรียนกวดวิชา ภาษีเงินได้ กฎหมายภาษีใหม่ การยกเว้นภาษี

Abstract

The objectives of this study is to (1) study the change in income tax law regulating the tutorial schools (2) study the effects and parents' opinions on income tax collection on income of tutorial schools in Bangkok area. This qualitative research includes interviews of a tutorial school legal expert and seven parents whose children have enrolled in tutorial schools. We analyzed those obtained information, reviewed existing literatures and discussed the results.

Results of this study suggest that (1) Because of the change in law that regulates tutorial schools, these schools need to file taxes of their profits, dividends, and the share of profits, (2) Tax collection of tutorial schools has an effect on an increase in course registration fee. This forces the schools to adjust their cirriculums, offer limited live courses and more online courses. This effects, however, depend on size of the schools. It can be predicted that parents will have more burden from the tax collection of these schools and this might affect the parents' decision to support their children to attend tutorial schools in the future. (3) Most parents agree with tutorial school tax collection. They think it decreases the disparity for their children to attend tutorial school and solves the difference of teaching methods in regular schools. They suggest that there should be some regulatory agencies that monitor the registration fee of tutorial schools and in order to promote fairness of tax collection, the government agencies should also take care of tutorial schools that are not legally established.

Keywords: Tutorial School, Income Tax, New Tax Law, Tax Examption

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และด้านสังคมไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ส่งผลกระทบกับการพัฒนาคุณภาพด้านทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากการพัฒนาประเทศ หรือการพัฒนาทรัพยากรด้านต่างๆนั้น จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากร เข้ามาช่วยในการพัฒนาปรับปรุงให้ดีมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาก็ถือเป็นหนึ่งในรากฐานที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จากสภาวะการณ์ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านการศึกษาสูง ซึ่งในประเทศไทยนั้นก็ได้มีการส่งเสริม จัดทำแผนพัฒนาทางด้านการศึกษาโดยตลอด รวมถึงประชาชนที่ได้สนับสนุนให้บุตรหลานมีการศึกษาระดับสูง โดยนักเรียนและผู้ปกครองให้ความสนใจกับโรงเรียนกวดวิชาในเรื่องของการสร้างโอกาส สร้างคุณภาพทางการศึกษาเพิ่มขึ้นจากการเรียนในโรงเรียนระบบปกติ ทำให้แนวโน้มจำนวนโรงเรียนกวดวิชา และจำนวนนักเรียนกวดวิชานั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจากสถิติของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน พบว่าในช่วง พ.ศ.2552-2556 ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนโรงเรียนกวดวิชา ในปี พ.ศ.2552 จำนวน 345 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 565 แห่ง ในปี พ.ศ.2556 แล้วมีแนวโน้มเพิ่มสูงเรื่อย ๆ ในแต่ละปี (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน, 2557) โดยในอดีตโรงเรียนเอกชนประเภทโรงเรียนกวดวิชา มีการได้รับยกเว้นภาษี เพราะถือเป็นการบริการด้านการศึกษา แต่ตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2558 เป็นต้นมา กฎหมายใหม่ที่ออกโดยมติคณะรัฐมนตรีมีผลบังคับใช้ โดยที่ประชุมให้ความเห็นชอบในการจัดเก็บภาษี เนื่องจากเป็นการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อย่างหนึ่ง

ดังนั้นจึงตระหนักถึงความสำคัญเรื่องผลของการเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา จากข้างต้นจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบและความคิดเห็นต่อการจัดเก็บภาษีจากโรงเรียนกวดวิชา ศึกษาบทบัญญัติกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทำการศึกษาว่าเมื่อมีการจัดเก็บภาษีนั้นจะส่งผลกระทบด้านราคาค่าเรียน หรือส่งผลต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงเรียนกวดวิชาอย่างไรบ้าง โดยศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนกวดวิชา ทำการศึกษาในส่วนพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบัญญัติกฎหมายเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาที่เปลี่ยนแปลงไป
2. เพื่อศึกษาผลกระทบและความคิดเห็นของผู้ปกครองต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

กฎหมายภาษีอากรที่ปรับปรุงมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2558 (กรมสรรพากร, 2558)

1. โรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา หมายถึง โรงเรียนที่ได้รับอนุญาตและจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายว่าด้วยโรงเรียนเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เสริมความรู้บางรายวิชาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2. กรณีการคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับปีภาษีที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ให้ถือปฏิบัติ ดังนี้

2.1 ให้ผู้มีเงินได้จากการประกอบกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ซึ่งเข้าลักษณะเป็นเงินได้พึงประเมินตามมาตรา 40 (8) แห่งประมวลรัษฎากร นำเงินได้ที่ได้รับตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2558 เป็นต้นไป มารวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้และให้หักรายจ่ายได้ตามความจำเป็นและสมควร โดยให้นำรายจ่ายทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับเงินได้ไปหักจากเงินได้นั้น ทั้งนี้ให้นำมาตรา 65 ทวิ และมาตรา 65 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร มาใช้บังคับโดยอนุโลม

2.2 ให้ผู้มีเงินได้ประเภทเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไร ที่ได้รับจากบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ประกอบกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ซึ่งเข้าลักษณะเป็นเงินได้ตามมาตรา 40 (4) (ข) แห่งประมวลรัษฎากร นำเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไร เฉพาะที่จ่ายจากกำไรจากการประกอบกิจการดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2558 เป็นต้นไป มารวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้โดยไม่สามารถหักค่าใช้จ่ายได้ ในกรณีที่ไม่สามารถแยกได้ว่าเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไรนั้น จ่ายจากกำไรจากการประกอบกิจการในช่วงเวลาใด ให้เฉลี่ยตามสัดส่วนของกำไรของรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลผู้จ่ายเงินปันผล หรือเงินส่วนแบ่งของกำไรนั้น

3. กรณีการคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่กฎหมายมีผลบังคับใช้ให้ถือปฏิบัติ ดังนี้

3.1 ให้บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนำรายได้จากการประกอบกิจการ หรือเนื่องจากการประกอบกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา ที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2558 มารวมคำนวณกำไรสุทธิเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล และให้นำรายจ่ายทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับรายได้ดังกล่าวมาหักจากรายได้นั้น ตามเงื่อนไขในมาตรา 65 ทวิ และมาตรา 65 ตรี แห่งประมวลรัษฎากร

3.2 ภายใต้บังคับมาตรา 65 ทวิ (10) แห่งประมวลรัษฎากร ให้บริษัท หรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนำเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไร ที่ได้จากบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ที่ประกอบ

กิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา เฉพาะที่จ่ายจากการประกอบกิจการที่ได้กระทำตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2558 มาถือเป็นรายได้ในการคำนวณกำไรสุทธิในกรณีที่ไม่สามารถแยกได้ว่าเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไรนั้น จ่ายจากกำไรจากการประกอบกิจการในช่วงเวลาใด ให้เฉลี่ยตามสัดส่วนของกำไรของรอบระยะเวลาบัญชีของบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลผู้จ่ายเงินปันผลหรือเงินส่วนแบ่งของกำไร

3.3 ให้มูลนิธิหรือสมาคมนำรายได้ก่อนหักรายจ่ายใดๆ จากการประกอบกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ.2558 เป็นต้นไป มารวมคำนวณเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล (คำชี้แจงกรมสรรพากร เรื่อง การเสียภาษีเงินได้จากกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชา, 2558)

วิธีการดำเนินการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือศึกษาบทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนกวดวิชาที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสัมภาษณ์นักวิชาการด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชาจำนวน 1 คน และศึกษาความคิดเห็นของผู้ปกครอง เกี่ยวกับผลกระทบของการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชาทั้งหมดรวมจำนวน 7 คน โดยเป็นผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนกวดวิชา ในระดับชั้นอนุบาลศึกษา จำนวน 1 คน ระดับชั้นประถมศึกษา จำนวน 2 คน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน และระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน โดยทำการศึกษาในส่วนพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในพื้นที่นี้เป็นเมืองใหญ่และเป็นศูนย์รวมของโรงเรียนกวดวิชาหลายสถาบัน ที่มีจำนวนนักเรียนเข้ามาเรียนเป็นจำนวนมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล มีการกำหนดข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม

นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ดังที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจาก เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อสรุปภาระภาษีของโรงเรียนกวดวิชาที่เปลี่ยนแปลงไป มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครอง เกี่ยวกับผลกระทบ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา และนำเสนอข้อมูลแบบบรรยายเชิงพรรณาตามกรอบสัมภาษณ์ รวมถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษา

สรุปผลการศึกษาและอภิปายผล

บทบัญญัติกฎหมายที่เกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา พบว่า เดิมก่อนออกกฎหมายให้มีจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชานั้น มีการยกเว้นภาษีแก่โรงเรียนกวดวิชา แต่ในปัจจุบันบทบัญญัติกฎหมายได้เปลี่ยนแปลงไป โดยถือว่าโรงเรียนกวดวิชามีลักษณะประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์แสวงหากำไร จึงออกกฎหมายกำหนดให้มีการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชาในปี พ.ศ.2558 โดยมีการออกกฎหมายใหม่จำนวน 4 ฉบับด้วยกัน แต่มีกฎหมายจำนวน 3 ฉบับเท่านั้นที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนกวดวิชา คือ พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร ฉบับที่ 588 พศ.2558 พระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากรว่าด้วย การยกเว้นรัษฎากร ฉบับที่ 590 พศ.2558 และ กฎกระทรวง ฉบับที่ 307 พศ.2558 ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร

ผลกระทบของบทบัญญัติกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไปในมุมมองของนักวิชาการ จากผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ผลกระทบด้านโรงเรียนกวดวิชา ซึ่งผลกระทบด้านโรงเรียนกวดวิชาเป็นปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจของกฎหมายซึ่งโรงเรียนกวดวิชามีความคิดเห็นว่าไม่เป็นธรรม และจากการเก็บภาษีอาจทำให้มีปัญหาโรงเรียนกวดวิชาเรื่องการจัดตั้งขึ้นโดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

2. ผลกระทบด้านผู้ปกครอง อาจทำให้มีผลกระทบในเรื่องปัญหาการผลักภาระภาษีให้แก่ผู้ปกครองโดยเฉพาะเรื่องค่าธรรมเนียมการเรียนกวดวิชา

ความเห็นคิดเห็นต่อบทบัญญัติกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงไปในมุมมองของนักวิชาการ จากผลการศึกษา พบว่า

1. การจัดเก็บภาษีจากโรงเรียนกวดวิชาที่เกิดขึ้นไม่สามารถทำให้เด็กนักเรียนกลับเข้ามาเรียนในระบบปกติได้ เนื่องจากการเรียนการสอนของโรงเรียนกวดวิชามีผลสัมฤทธิ์เรื่องเรียนเพื่อสอบเป็นที่น่าพึงพอใจแก่นักเรียน

2. เมื่อมีเรื่องของการจัดเก็บภาษีเกิดขึ้นแล้วส่งผลให้โรงเรียนกวดวิชามีค่าธรรมเนียมการเรียนที่เพิ่มขึ้น หากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสามารถจ่ายค่าเรียนได้ก็ยังคงส่งบุตรหลานเรียนกวดวิชาเช่นเดิม แต่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หรือกลุ่มต่ำกว่าชนชั้นกลาง อาจทำให้เกิดเป็นปัญหาในเรื่องของความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการกวดวิชา

ความคิดเห็นของผู้ปกครองเกี่ยวกับโรงเรียนกวดวิชา

1. จากผลการศึกษาผู้ปกครองมีมุมมองต่อโรงเรียนกวดวิชาพบว่า เป็นเรื่องของการเรียนเพื่อการสอบ ซึ่งเป็นการเรียนเฉพาะบางรายวิชา ครูผู้สอนมีคุณภาพ รวมทั้งมีเทคนิควิธีการสอนที่ง่ายแก่

การเข้าใจ ส่งผลให้เด็กนักเรียนมีผลการเรียนดี และช่วยเสริมความรู้ เพิ่มความมั่นใจให้แก่เด็กนักเรียนมากยิ่งขึ้น โดยการเรียนในระบบปกตินั้นยังไม่เพียงพอ

2. ด้านความจำเป็นด้านการเรียนกวดวิชานั้น ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ด้านผลลัพธ์ของการเรียนกวดวิชาพบว่า นักเรียนที่เรียนกวดวิชามีทักษะพัฒนาการดีขึ้นมีความรับผิดชอบและมีผลการเรียนที่ดีขึ้น ในส่วนด้านปัจจัยที่มีผลต่อการส่งบุตรหลานไปเรียนโรงเรียนกวดวิชา คือ ปัจจัยด้านครูที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียนกวดวิชา ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนกวดวิชา และปัจจัยด้านสถานที่เรียนใกล้บ้าน

ผลกระทบของการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา

1. ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการจัดเก็บภาษี พบว่า ผลกระทบที่เกิดขึ้นคือราคาค่าเรียนที่มีการปรับเพิ่มราคาขึ้น และมีผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโรงเรียนกวดวิชาจะมีการผลักภาระภาษีให้แก่ผู้ปกครอง ส่วนผลกระทบด้านอื่น ๆ นั้นไม่มี

2. เรื่องการจัดเก็บภาษีมีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนกวดวิชาหรือไม่ พบว่า มีผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชามีผลต่อการตัดสินใจในการส่งบุตรเรียนโรงเรียนกวดวิชา หากได้รับผลกระทบจากการจัดเก็บภาษีที่เกิดขึ้นพบว่า ผู้ปกครองมีวิธีการรับมือแก้ไขปัญหา โดยเลือกเรียนจากอินเตอร์เน็ตแทนการเรียนกวดวิชา หรือเลือกเรียนเฉพาะบางรายวิชาที่สำคัญ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา

1. จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองทั้งหมดเห็นด้วยกับการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา เนื่องจากโรงเรียนกวดวิชามีลักษณะการประกอบธุรกิจแสวงหากำไร มีรายได้สูง จึงควรต้องจัดเก็บภาษี

2. ด้านปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านการเข้าถึงบริการกวดวิชา และด้านการแก้ไขระบบการเรียนการสอนในระบบปกติผู้ปกครองมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในส่วนความคิดเห็นเพิ่มเติมพบว่าผู้ปกครองต้องการให้รัฐบาลเข้ามาตรวจสอบดูแลในเรื่องของโรงเรียนกวดวิชาที่จัดตั้งขึ้นแบบไม่ถูกกฎหมาย เพื่อให้มีการจัดเก็บภาษีอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม รวมถึงการกำกับดูแลเรื่องราคาค่าเรียนให้อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป

ข้อเสนอแนะ

1. เมื่อมีการจัดเก็บภาษีเงินได้จากโรงเรียนกวดวิชา ควรมีหน่วยงานตรวจสอบดูแลเรื่องการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นโรงเรียนกวดวิชาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตรวจสอบเรื่องการหลบเลี่ยงภาษีของโรงเรียนกวดวิชาที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้มีการจัดเก็บภาษีอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

2. เรื่องราคาค่าธรรมเนียมการเรียนกวดวิชา ควรมีวิธีการกำหนดราคาให้ชัดเจน สามารถตรวจสอบและกำหนดราคาให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม ที่ผู้ปกครองยอมรับได้ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเรียนโรงเรียนกวดวิชา และเพื่อไม่ให้โรงเรียนกวดวิชามีการค้ากำไรเกินควร

3. เรื่องการพัฒนาระบบการศึกษา ระบบการเรียนการสอนในระบบปกติ การพัฒนาบุคคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพ ให้มีข้อสอบที่เป็นมาตรฐาน ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ควบคู่กันไปกับระบบการเรียนการสอน รวมทั้งควรนำภาษีจากการจัดเก็บจากโรงเรียนกวดวิชามาช่วยส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมครู หรือนำมาช่วยพัฒนาระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงเรียนระบบปกติ ซึ่งหากการพัฒนาในระบบปกติเป็นไปในทิศทางที่ดี จะส่งผลให้เด็กนักเรียนกลับ เข้ามาเรียนในระบบปกติมากขึ้น และเป็นการแก้ไขปัญหาการกวดวิชา

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2558)...**ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา**. (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก http://www.rd.go.th/

กรมสรรพากร. (2557)...**ภาษีเงินได้นิติบุคคล**. (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก http://www.rd.go.th/

กรมสรรพากร. (10 กันยายน 2558)...**คำชี้แจงกรมสรรพากร เรื่อง การเสียภาษีเงินได้จากกิจการโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทกวดวิชาภาษีเงินได้นิติบุคคล**. (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558, จาก http://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/1242258r18.pdf

ราชกิจจานุเบกษา. (11 มกราคม 2551). **.พระราชบัญญัติ โรงเรียนเอกชน พ.ศ. 2550.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก http://www.mof.go.th/home/projectM/accmaster/doc4/school50.pdf

ราชกิจจานุเบกษา. (19 สิงหาคม 2542)...**พระราชบัญญัติ การศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2559, จาก http://www.mua.go.th/users/hecommission/doc/law/law%20edu%20%202542.pdf

ราชกิจจานุเบกษา. (8 ธันวาคม 2558)...**ประกาศคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน เรื่อง การกำหนดประเภทและลักษณะของโรงเรียน การจัดการเรียนการสอน และหลักสูตรของโรงเรียนนอกระบบ (ฉบับที่ 2) พ.ศ..2558.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก

http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2558/E/323/7.PDF

ราชกิจจานุเบกษา. (10 กรกฎาคม 2558). **กฎกระทรวง ฉบับที่ 307 (พ.ศ.2558) ออก ตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2559, จากhttp://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/kormor/newlaw/r307.pdf

ราชกิจจานุเบกษา. (10 กรกฎาคม 2558). **พระราชกฤษฎีกา ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 588) พ.ศ.2558.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2559, จากhttp://www.mratchakitcha.soc.go.th/announce.html

ราชกิจจานุเบกษา. (10 กรกฎาคม 2558). **พระราชกฤษฎีกา ออกความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 589) พ.ศ.2558.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2559, จากhttp://www.mratchakitcha.soc.go.th/announce.html

ราชกิจจานุเบกษา. (10 กรกฎาคม 2558). **พระราชกฤษฎีกา ออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 590) พ.ศ.2558.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2559, จากhttp://www.mratchakitcha.soc.go.th/announce.html

ราชกิจจานุเบกษา. (9 มิถุนายน 2554). **พระราชบัญญัติ โรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2554.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2559, จาก http://www.mof.go.th/

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (6 พฤศจิกายน 2557)...**สถิติโรงเรียนเอกชน.** (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 28 มกราคม 2558, จาก http://www.opec.go.th/sthiti-rongreiyn-xekchn

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2557)...**รายงานการวิจัยยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาการกวดวิชา.** กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ. ถ่ายเอกสาร.

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์

Tools Used For Strategic Cost Management

ชลิต ผลอินทร์หอม[1] และประเวศ เพ็ญวุฒิกุล[2]

Chalit Polinhom[1] and Pravas Penvutikul[2]

บทคัดย่อ

สภาวะการแข่งขันทางการค้า ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบการผลิตและการบริหารให้ยืดหยุ่นตามสภาพการตลาด จึงก่อให้เกิดการนำเอาแนวคิดของการบริหารต้นทุนยุคใหม่ มาทำการพัฒนาหลักการและการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ขึ้นมาใหม่ โดยใช้เครื่องมือในการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ถือเป็นเครื่องมือต้นทุน ได้แก่ ต้นทุนคุณลักษณะ ต้นทุนคุณภาพ ต้นทุนเป้าหมาย ต้นทุน/การบริหารฐานกิจกรรม ต้นทุนวงจรชีวิต และการจัดการห่วงโซ่คุณค่า นำมาเป็นเครื่องมือเพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบถึงข้อมูลหลักและข้อมูลรองในการปฏิบัติงาน รวมถึงการนำไปสู่โอกาสในการทำกำไร และอุปสรรคต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรในอนาคต โดยสามารถทำให้ผู้บริหารให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำข้อมูลต้นทุนไปประยุกต์ใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการบริหารต้นทุนการผลิตแบบใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ทำให้ผู้บริหารยังต้องรู้จักใช้วิธีการวิเคราะห์และการวางแผนต้นทุนที่ถูกต้องและเหมาะสมและเท่าทันกับสถานการณ์ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ด้วยการพัฒนาระบบการบริหารแบบดั้งเดิม ให้เป็นระบบการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ต้นทุน

[1] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Abstract

Trade competitions caused businesses to adjust their structures, production and management to be flexible to suit market conditions. That caused the introduction of new cost management concepts or principles in strategic cost management. By using strategic cost management concepts or principles like Attribute Costing, Activity Based Costing/Management, Product Life Cycle Costing, Quality Costing, Target Costing and Value Chain Management, executives get key information and relative information for their operations, leading to seeing opportunities to make profits and various obstacles that might affect the organizations in the future. This urges the management to pay attention on external and internal environments and; in particular, the application of cost data to use in different ways. This changes of concepts or principles of strategic cost management to be in line with current market conditions enable management to know the accurate and appropriate costs for analysis and planning in situations. They can also improve their decision-makings by changing traditional management systems into a modern strategic cost management system in order to keep their paces in rapid changes.

Keywords: Strategic Cost Management, Cost

บทนำ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงอย่างในปัจจุบัน องค์การจะมุ่งเน้นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันนั้น เกิดจากกลยุทธ์การบริหารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริหารรวมไปถึงการบริหารต้นทุนขององค์การเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ทั้งนี้ ความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จจะสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและช่วยให้องค์การสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเหนือคู่แข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารต้นทุนที่เป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จสามารถบรรลุเป้าหมายด้านผลกำไรและบรรลุความยั่งยืนในระยะยาว และสามารถแข่งขันได้โดยเสนอราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนระดับเป้าหมาย การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์จะเป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าหรือการลดต้นทุน เช่นเดียวกับแนวคิดการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์คุณค่าสำหรับลูกค้า และการบริหารต้นทุนตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Blocher et al. 2013, Hansen & Mowen 2013)

การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นเรื่องของการตั้งเป้าหมาย การวางแผน และนำแผนเหล่านี้ไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งการบริหารเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การ ด้วยสภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญ และมีการขับเคลื่อนกันอย่างมากกว่าที่เคย ดังนั้น การบริหารเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งเน้นไปที่การบริหารต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้องค์การได้รับประโยชน์สูงสุด (Wilson, RMS & Chua, 1993) ทั้งนี้ การบริหารต้นทุนเป็นกระบวนการวางแผนคุณภาพและการลดต้นทุนที่จัดการต้นทุนตั้งแต่ต้น ซึ่งระบบการบริหารต้นทุนที่วางแผนไว้อย่างดีจะช่วยปรับปรุงคุณภาพ ราคา และความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การบริหารต้นทุนจึงถือเป็นเครื่องมือทางการเงิน ที่เรียกว่า การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และแน่นอนว่าเครื่องมือดังกล่าวสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์การได้เป็นอย่างดี

แนวทางการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์

การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริหารให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการบริหารได้เป็นอย่างมาก ซึ่งบางส่วนของการบัญชีร่วมสมัย คำว่า “การบริหารต้นทุน” ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพที่ทำให้องค์การสามารถบรรลุความสามารถในการแข่งขันและอยู่ในโลกธุรกิจ ทั้งนี้ ปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยทั่วโลกได้ให้ความสนใจวิธีการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า การวิเคราะห์ผลประโยชน์กับต้นทุน ต้นทุนฐานกิจกรรม ต้นทุนเป้าหมาย วิธีการที่ทันสมัยเหล่านี้ เป็นแนวทางของการบริหารเชิงกลยุทธ์ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา (Gaurav, 2011) ซึ่งการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการที่ทันสมัยในการทำบัญชี ซึ่งจะช่วยให้องค์การจัดเตรียมข้อมูลต้นทุนที่ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถตัดสินใจได้พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุข้อดีในการแข่งขันขององค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนสิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้องค์การสามารถก้าวไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Al-Ashmawy, 2007) ซึ่งองค์การสามารถใช้กลยุทธ์การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ โดยใช้เทคนิค ดังต่อไปนี้ (Moslem Sedaghati, Hamid Ravanpak Noodezh, Ali Amiri, 2015) 1) การใช้สิ่งอำนวยความสะดวก การปรับปรุงกระบวนการผลิตขนาดใหญ่ 2) การลดต้นทุนการผลิต 3) การบริหารคุณภาพโดยรวม 4) การใช้แบบจำลองและการควบคุมต้นทุนที่เหมาะสมเพื่อลดการเคลื่อนย้ายที่ไม่จำเป็น

จากการใช้เครื่องมือบริหารเชิงกลยุทธ์ และกำหนดวงจรบริหารธุรกิจสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ “ระบบการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์” โดย McNair (2000) จำแนกออกเป็น 7 ประการดังนี้ 1) จุดสนใจการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์แบบดั้งเดิม จะเน้นที่ความสัมพันธ์ภายใน คือ สนใจต้นทุนปัจจุบันของการผลิตในขณะนั้น การจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ร่วมกันให้กับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ แล้วดูผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมหลักที่ปฏิบัติกันมาในการบริหารต้นทุนตลอดช่วงศตวรรษที่ 20 แต่ในโลกของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 จะมุ่งที่ความสัมพันธ์ภายนอก คือ เปรียบเทียบระหว่างต้นทุนกับประโยชน์ที่เกิดขึ้น 2) แนวโน้มและมุมมองการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์แบบดั้งเดิม มุ่งเน้นไปที่แนวคิดเรื่องมูลค่าเพิ่มสนใจการขายน้อยกว่าต้นทุนการซื้อวัตถุดิบ ข้อผิดพลาดนี้มาจากความเชื่อที่ว่าองค์การสามารถมีอิทธิพลต่อต้นทุนเป็นหลัก แต่ด้วยแนวคิดสมัยใหม่เรื่องห่วงโซ่คุณค่า ความเข้าใจผิดได้รับการแก้ไขหลายประการ ได้แก่ ทำให้เกิดการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการจัดหาวัตถุดิบกับปัจจัยการผลิตอื่น ๆ เช่น การบำรุงรักษาหรือการให้คำปรึกษาอย่างมืออาชีพ สามารถจัดหาได้โดยวิธีการที่แตกต่างจากการซื้อวัตถุดิบ ห่วงโซ่คุณค่ายังทำให้เห็นถึงศักยภาพในการใช้ประโยชน์จากความเชื่อมโยงระหว่างองค์การกับผู้จำหน่ายหรือระหว่างองค์การกับลูกค้าในการลดต้นทุนหรือเพิ่มความแตกต่าง นอกจากนี้ ห่วงโซ่คุณค่ายังทำให้เกิดการสำรวจความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ เช่น บางครั้งการซื้อวัตถุดิบที่มีราคาสูงกว่าสามารถลดเศษเหลือทิ้งได้มากกว่า และทำให้ต้นทุนรวมลดลง ดังนั้น การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ แนวโน้มและมุมมองเปลี่ยนไปเป็นการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าอย่างมีความหมายมากขึ้น โดยมุ่งเน้นทั้งการลดต้นทุน การปรับปรุงผลกำไร และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) ภาระหลักการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์แบบดั้งเดิม มักถูกครอบงำด้วยการกำหนดประมาณต้นทุน การปรับปรุงการใช้งาน การหาวิธีที่ดีกว่าในการใช้ทรัพยากร แต่ด้วยแนวคิดแบบใหม่ องค์การจำเป็นต้องเข้าใจถึงต้นทุนของการดำเนินการว่า นอกจากความแม่นยำของตัวเลขแล้ว ต้องคำนึงถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ด้วย เป้าหมายของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 คือ ทำความเข้าใจและวัดผลต้นทุนและความสัมพันธ์กับรายได้ ซึ่งจะกำหนดตำแหน่งการแข่งขันขององค์การและความสำเร็จในระยะยาว จะเห็นได้ชัดว่า ทุกองค์การไม่ได้มีต้นทุนเท่ากัน ต้นทุนบางอย่างนำไปสู่การสร้างมูลค่าและสร้างผลกำไรให้กับลูกค้าโดยตรง การรู้ว่าต้นทุนของกิจกรรมใดได้สร้างผลตอบแทนที่ดีที่สุดแก่องค์การและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) ตัวผลักดันต้นทุนในการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์แบบดั้งเดิม ความสนใจต้นทุนไปอยู่ที่ว่าตัวผลักดัน คือ ผลลัพธ์หรือจำนวนหน่วยที่ได้ จึงสนใจการเฉลี่ยต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต แต่การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ การทำความเข้าใจพฤติกรรมต้นทุนเป็นเรื่องสำคัญ โดยการทำความเข้าใจว่าต้นทุนเป็นผลมาจากตัวผลักดันหรือปัจจัยหลายอย่างที่สัมพันธ์กันในรูปแบบที่ซับซ้อนกว่า 5) ขอบเขตของความรู้การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์แบบดั้งเดิม ถือเป็นส่วนขยายของการบัญชีและการเงินในรูปแบบ

ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ดี นักวิเคราะห์ต้นทุนมักรู้สึกว่าเป็นโลกของการเงินและการบัญชี การบริหารต้นทุนเป็นเพียงแหล่งที่มาของงบประมาณที่ประมาณการและจัดสรรต้นทุน ต้นทุนเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ ของโลกการเงิน แต่การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ได้ฉีกกรอบของการเงินและการบัญชีมาสู่โลกของการตลาดและเศรษฐศาสตร์มากขึ้น ว่าแต่ละวันองค์การได้สร้างมูลค่าอะไรขึ้นบ้าง และสร้างขึ้นสำหรับลูกค้าหรือไม่ ลูกค้ายินดีจะจ่ายเพื่อสิ่งนี้หรือไม่ การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่นี้ จึงพยายามช่วยองค์การให้เข้าใจและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถของตนเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์จะช่วยลดช่องว่างระหว่างการเงินกับการตลาด ระหว่างมูลค่าของลูกค้ากับมูลค่าของผู้ถือหุ้น 6) ความรับผิดชอบการบริหารผู้จัดการฝ่ายการเงินแบบดั้งเดิม มักจะเป็นผู้ติดตามมากกว่าเป็นผู้นำที่ตอบสนองต่อคำขอและเหตุการณ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ในบทบาทปฏิกิริยานี้ การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มักต้องการความไว้ใจได้ของข้อมูลทางบัญชีและข้อมูลการดำเนินงานที่ผสมผสานกันระหว่างรายงานและการวิเคราะห์ การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์แบบดั้งเดิมมีแนวโน้มที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือในขั้นตอนการยุบเลิกแทนที่จะเป็นขั้นตอนการริเริ่มโครงการ แต่ในศตวรรษที่ 21 การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์มุ่งมาสู่การประเมินเพื่อสร้างอนาคตมากขึ้น ในสภาพแวดล้อมใหม่นี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านต้นทุนทางธุรกิจต้องเป็นผู้ทำงานเชิงรุก แสดงทักษะความเป็นผู้นำขณะทำงานกับทีมและกับหน่วยงานอื่นๆ ในองค์การ เพื่อหาแนวทางใหม่ๆ ให้กับองค์การในการแข่งขัน ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์จะต้องมีความสามารถที่โดดเด่นซึ่งจะช่วยให้องค์การสามารถระบุโอกาสและประเมินความเป็นไปได้ 7) บทบาทหลักบันทึกต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าบทบาทสำคัญของการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์แบบดั้งเดิมในองค์การ คือ เป็นหนึ่งในเจ้าหน้าที่ตรวจสอบหาข้อเท็จจริงและแสวงหาความจริง สนใจการควบคุมภายในและแนะนำรูปแบบการควบคุมการบริหารที่หลากหลาย เมื่อรายงานบัญชีต้นทุนมาวางบนที่โต๊ะของผู้จัดการการเงินมักมาพร้อมกับข้อโจมตีอย่างฉับพลันว่ามีข้อผิดพลาดบางอย่างเกิดขึ้น แต่ในศตวรรษที่ 21 ได้แสดงให้เห็นว่า มีการละทิ้งบทบาทนักวิเคราะห์แบบเดิม สร้างพื้นที่สร้างโอกาสในการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่ออนาคตขององค์การมากขึ้น

สำหรับการบริหารต้นทุนที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญนี้มีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่า “การบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์” โดยการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1.ต้นทุนคุณลักษณะ

ต้นทุนคุณลักษณะ (Attribute Costing) หรือที่เรียกว่า ต้นทุนของคุณสมบัติคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้า ต้นทุนคุณลักษณะเหล่านี้ถูกมองว่า เป็นวัตถุต้นทุน โดยเทคนิคนี้ขึ้นอยู่กับความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงปรารถนา เนื่องจากคุณสมบัติที่ลูกค้าให้ไว้ (Lancaster, 1979) การคำนวณต้นทุนทำให้นักบัญชีใช้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์และข้อมูลค่าใช้จ่าย สิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อการคิดต้นทุนของคุณลักษณะหรือลักษณะที่จัดหาโดยผลิตภัณฑ์และการตรวจสอบและรายงานค่าใช้จ่ายเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ โดยคุณสมบัติที่สามารถคำนวณได้ ได้แก่ ตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานความน่าเชื่อถือ การจัดเตรียมการรับประกันระดับของการตกแต่งและการตกแต่งการประกันการจัดหา และการบริการหลังการขาย ดังนั้น ต้นทุนคุณลักษณะ (Attribute Costing) หมายถึง การคิดต้นทุนของคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้า คุณสมบัติที่สามารถคำนวณได้ ได้แก่ ตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความน่าเชื่อถือ การจัดเตรียมการรับประกันระดับของการตกแต่ง และการตัดประกันการจัดหาและการบริการหลังการขาย ที่มีหัวใจสำคัญอยู่ที่การสร้างสรรค์คุณสมบัติจนลูกค้าเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Ramljak and Rogosic, 2012)

2.ระบบต้นทุน/การบริหารฐานกิจกรรม

ระบบต้นทุน/การบริหารฐานกิจกรรม (Activity Based Costing/Management) หมายถึง การคิดต้นทุนการผลิตทางอ้อมของผลิตภัณฑ์โดยใช้ตัวผลักดันต้นทุน เพื่อแทนที่ระบบต้นทุนแบบดั้งเดิม ที่มักไม่สามารถให้รายละเอียดของต้นทุนและข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับการตัดสินใจ ระบบต้นทุน/การบริหารฐานกิจกรรม และระบบต้นทุนเป้าหมายต่างก็ถือได้ว่าเป็นแนวคิดการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบต้นทุนแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่สามารถกำหนดต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างถูกต้องและไม่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจในการดำเนินงาน ด้วยความบกพร่องเหล่านี้ ผู้บริหารจะสามารถตัดสินใจได้โดยอาศัยข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ความเสี่ยงนี้จะสูงขึ้นสำหรับองค์การที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการหลายประเภท ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมจะช่วยให้องค์การบรรลุแนวทางการแก้ปัญหาเหล่านี้ ด้วยความต้องการทรัพยากรขององค์การน้อยลง (Kaplan & Cooper, 1998) ระบบต้นทุนฐานกิจกรรมมีแนวคิดที่สำคัญ คือ กิจกรรมเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดต้นทุนจึงปันส่วนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเข้าสู่กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยตัวผลักดันต้นทุนที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมที่เกิดขึ้นแล้วจึงคิดต้นทุนเข้าสู่ตัวผลิตภัณฑ์ ระบบต้นทุนฐานกิจกรรม มีการแบ่งกิจกรรมออกเป็น 4 ระดับ (ดวงฤทัย ณ นครพนม, 2549) คือ 1) กิจกรรมระดับหน่วย (Unit-Level Activities) คือ

กิจกรรมที่เกิดขึ้นสำหรับแต่ละหน่วยของผลผลิต ก่อให้เกิดต้นทุนตามหน่วยของผลผลิต (Unit-Level Cost) โดยต้นทุนฐานกิจกรรมจะผันแปรโดยตรงกับหน่วยของผลิตภัณฑ์ 2) กิจกรรมระดับกลุ่ม (Batch-Level Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นสำหรับแต่ละกลุ่ม (Batch) โดยไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนหน่วยผลิตในกลุ่มเหล่านั้น ทำให้เกิดต้นทุนฐานกิจกรรมตามกลุ่ม (Batch Level Cost) เช่น ต้นทุนการจัดเตรียมเครื่องจักร ต้นทุนการอบเซรามิกโดยใช้เตาเผา เป็นต้น 3) กิจกรรมระดับผลิตภัณฑ์ (Product-Level Activities) คือ กิจกรรมที่กระทำโดยรวมเพื่อสนับสนุนการผลิตและขายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใดๆ กับจำนวนหน่วยผลิตหรือจำนวนกลุ่ม แต่กิจกรรมเหล่านี้จะเพิ่มมากขึ้นตามความหลากหลายของประเภทและลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น ต้นทุนการออกแบบและทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามคำสั่งผลิตของลูกค้า เป็นต้น และ 4) กิจกรรมระดับอำนวยการ (Facility-Level Activities) คือ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดต้นทุนที่ใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Common Cost) หรือต้นทุนฐานกิจกรรมเพื่อสนับสนุนกระบวนการผลิตโดยทั่วไป (Facility Level Cost) ที่เกิดขึ้นในโรงงาน โดยไม่ได้มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับจำนวนหน่วยผลิต จำนวนกลุ่ม หรือความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เช่น ต้นทุนการรักษาความปลอดภัยโรงงาน ต้นทุนบำรุงรักษาโรงงาน ต้นทุนการบริหารโรงงาน เป็นต้น การคิดต้นทุนตามกิจกรรม จึงเป็นเครื่องมือต้นทุนที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือต้นทุนอื่น ๆ เพื่อวัดต้นทุนศูนย์รวมกิจกรรม ทรัพยากรที่ใช้ในกิจกรรม เชื่อมโยงกิจกรรมกับทรัพยากร เชื่อมโยงกิจกรรมกับศูนย์รวมกิจกรรม การประยุกต์ใช้การคิดต้นทุนฐานกิจกรรมและการบริหารเชิงกิจกรรมจะช่วยปรับปรุงประสิทธิผลและประสิทธิภาพของการดำเนินงาน การเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และคุณค่าขององค์การ

3.ระบบต้นทุนเป้าหมาย

ระบบต้นทุนเป้าหมาย (Target Costing) หมายถึง การกำหนดต้นทุนเป้าหมายเป็นเทคนิคที่สำคัญในการบริหารต้นทุนผลิตภัณฑ์ระหว่างขั้นตอนการออกแบบ โดยคำนวณต้นทุนเป้าหมายที่ต้องการให้เป็นจากราคาขายในตลาดลบด้วยกำไรที่ต้องการตั้งแต่ในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลกำไรที่เพียงพอเมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เข้าสู่ตลาดโดยทั้งระบบ การนำแนวคิดต้นทุนเป้าหมายไปสู่แนวทางปฏิบัติ (Install a comprehensive target costing approach within an organization) การนำแนวคิดต้นทุนเป้าหมายไปสู่แนวทางปฏิบัติได้มีด้วยกัน 10 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การสร้างทัศนคติและวัฒนะธรรมองค์กร สิ่งแรกเริ่มที่สำคัญที่สุดจะต้องดำเนินการ คือ การที่จะทำให้มีการเปลี่ยนแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากที่มีแนวคิดมุ่งไปที่ผลิตภัณฑ์ด้านเทคนิคเป็นแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์มุ่งไปที่ให้ผลิตภัณฑ์มีราคาขายเป็นราคาตลาด และสนองตอบต่อความต้องการ

ของลูกค้า เป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการจัดการต้นทุนเป้าหมายให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์กำหนดความต้องการของผลิตภัณฑ์ (Product Requirements) และการผลิตผลิตภัณฑ์ 2) การตั้งมั่นให้ผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายราคาขายเป็นราคาตลาด ราคาเป้าหมายเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ต้องรักษาไว้ ซึ่งเป็นการรักษาตำแหน่งในตลาด (Market Share) ต้องใช้ราคาขายเป็นกลยุทธ์ในแผนการตลาด โดยต้องคำนึงถึงราคาขายของคู่แข่ง ราคาขายที่เหมาะสมในตลาดและความยืดหยุ่นของความต้องการ (Demand) ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อราคาเป้าหมายให้ได้โดยการวิเคราะห์ตลาด วิเคราะห์กำลังซื้อของลูกค้าและวิเคราะห์คู่แข่ง 3) การกำหนดต้นทุนเป้าหมาย การตั้งมั่นที่ต้นทุนเป้าหมาย นั้นต้องกำหนดต้นทุนเป้าหมายให้ได้ก่อน โดยใช้ตารางการคำนวณราคาต้นทุนเป้าหมาย โดยกำหนดค่าแตกต่างระหว่างราคาต้นทุนกับราคาขาย (Profit Margin) ค่าประกันการสำรองจ่าย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ไม่สามารถควบคุมได้ ถ้าเส้นทางการเกิดต้นทุนนี้รวมค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ให้นำมาคิดด้วย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ จะถูกหักออกจากราคาขาย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าต้นทุนเป้าหมายจะมีระดับที่ต่ำลงตามขั้นตอนตลอดเส้นทางการเกิดต้นทุน ทำให้สามารถเห็นภาพการเกิดต้นทุนในทุกขั้นตอนและสามารถออกแบบกระบวนย่อยของการผลิตให้สอดคล้องกับต้นทุนเป้าหมายได้ 4) สร้างสมดุลระหว่างต้นทุนเป้าหมายกับความต้องการ ต้นทุนเป้าหมายค่าสุดท้ายเป็นต้นทุนเป้าหมายที่มีความสมดุลกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ จะสามารถเห็นความชัดเจนของการเกิดต้นทุนตลอดเส้นทาง ทำให้เห็นโอกาสที่จะควบคุมต้นทุนได้ในแต่ละกิจกรรมสามารถกำหนดรายละเอียดของการใช้วัสดุรายละเอียดของการปฏิบัติทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง ทั้งทางด้านการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 5) การกำหนดกระบวนการที่ทำให้เกิดต้นทุนและโครงสร้างองค์กร กระบวนการที่กำหนดในแต่ละขั้นตอนนั้น จะต้องถูกวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือหลายชนิดใช้ในการตัดสินใจเลือกกระบวนการที่ทำให้เกิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ เลือกกิจกรรมในแต่ละขั้นตอน เลือกวิธีการปฏิบัติที่ทำให้เกิดต้นทุนตามเป้าหมายด้วย นั่นก็คือ ทำให้สามารถที่จะควบคุมต้นทุนเป้าหมายได้ตลอดกระบวนการได้ทุกขั้นตอนได้ทุกกิจกรรม ที่สามารถควบคุมได้พร้อมกันนี้ต้องมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรให้มีความมุ่งมั่นในการควบคุมต้นทุนเป้าหมายด้วย โดยให้มีลักษณะเป็นความร่วมมือกันเป็นทีม อันประกอบไปด้วย การตลาดวิศวกรรมการผลิต การจัดซื้อและการบริหารการเงิน ต้องพร้อมใจกันมุ่งมั่นเป็นความรับผิดชอบต้นทุนผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ให้ถือเป็นหน้าที่ที่กำหนดอย่างชัดเจน 6) การระดมสมองและการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดทางเลือก การระดมสมองและการวิเคราะห์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับสองที่จะทำให้เกิดความสำเร็จในการจัดทำต้นทุนเป้าหมายรองจากการสร้างทัศนคติและวัฒนะธรรมองค์กร การระดมสมองจากคนในหลายๆ หน่วยงาน จากแนวคิดนอกกรอบ การคิดแบบสร้างสรรค์ทำให้เกิดทางเลือกใหม่ๆ อยู่เสมอ การตัดสินใจเลือกกระบวนการ ขั้นตอนหรือกิจกรรมใดจำเป็นต้องวิเคราะห์เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด สามารถ

สนองตอบต่อต้นทุนเป้าหมายและตรงตามความต้องการของลูกค้า 7) แบบจำลองเส้นทางของการเกิดต้นทุนเป้าหมายเพื่อการตัดสินใจแบบจำลองเส้นทางของการเกิดต้นทุนเป้าหมาย เพื่อการตัดสินใจและตารางแสดงเส้นทางการเกิดต้นทุน เพื่อกำหนดต้นทุนเป้าหมายเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก ทำให้สามารถประเมินผลแนวคิดสามารถเห็นภาพการเกิดต้นทุนในแต่ละขั้นตอนได้อย่างง่ายดาย สามารถกำหนดทางเลือกและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง 8) การใช้เครื่องมือในการลดต้นทุน เครื่องมือต่าง ๆ ได้ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อช่วยให้การออกแบบกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมการสร้างกระบวนการผลิต กระบวนการประกอบ กระบวนการตรวจสอบ กระบวนการทดสอบ การสร้างแบบจำลอง และมาตรฐานชิ้นส่วนล้วนแล้วแต่มีเครื่องมือช่วยดำเนินการทั้งสิ้น ดังนั้น การที่จะควบคุมต้นทุนแต่ละกระบวนการให้ได้ตามเป้าหมาย ต้องรู้จักเลือกเครื่องมือมาใช้ให้เหมาะสมและใช้เครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพและเช่นเดียวกันกับการวิเคราะห์คุณค่า การวิเคราะห์คุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องวิธีการที่เหมาะสม มีฐานข้อมูลที่ดีเจ้าหน้าที่วิเคราะห์ได้รับการอบรมอย่างดีและต้องสนับสนุนเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ด้วย 9) การลดต้นทุนโดยอ้อม ต้นทุนผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยต้นทุนโดยอ้อมประมาณ 30-50% ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาให้พบและจัดการกับต้นทุนโดยอ้อมเหล่านี้ โดยการทวนสอบกระบวนการต่าง ๆ ว่ามีต้นทุนแฝงอยู่หรือไม่และทำการการลดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ได้สร้างคุณค่าลง แต่ก็มีกิจกรรมการพัฒนาบุคคลากร ซึ่งดูเหมือนว่าเป็นต้นทุนที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงแต่ในระยะยาวถึงจะกระทบ ดังนั้น การพิจารณาต้องคำนึงถึงผลในระยะยาวด้วย การใช้การคิดคำนวณต้นทุนตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (Activity-Based Costing: ABC) และการทำความเข้าใจลำดับชั้นในการเกิดต้นทุน จะเป็นตัวขับเคลื่อนในการตัดสินใจว่าผลกระทบจากต้นทุนโดยอ้อมที่ควรหลีกเลี่ยง 10) การวัดผลและธำรงรักษาต้นทุนเป้าหมาย การเฝ้าติดตามผลของการเกิดต้นทุนมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ทราบว่าตรงตามที่กำหนดเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งจะทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง การจัดการที่มุ่งผลสำเร็จในการทำต้นทุนผลิตภัณฑ์ตรงตามต้นทุนเป้าหมายต้องมีการทบทวนและวัดผลระหว่างการออกแบบกิจกรรมและระหว่างรอยต่อของกิจกรรม พร้อมทั้งสื่อสารผลของการทำต้นทุนเป้าหมายให้ผู้เกี่ยวข้องทราบอยู่เสมอเพราะจะทำให้เกิดพลังร่วมอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ

4.ต้นทุนคุณภาพ (Quality Costing)

ต้นทุนคุณภาพ (Quality Costing) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในทุก ๆ กระบวนการดำเนินงานขององค์การ รวมถึงต้นทุนความเสียหายที่เกิดจากการที่ไม่สามารถทำได้ตามข้อกำหนดหรือตามที่ลูกค้าต้องการได้ เป็นต้นทุนที่เกิด

จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในทุก ๆ กระบวนการดำเนินงานขององค์การ (Crandall & Julien, 2010) แนวคิดต้นทุนคุณภาพ ประกอบด้วยต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม ซึ่งต้นทุนทางตรงเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละกระบวนการขององค์การ เพื่อสร้างสินค้าให้มีคุณภาพ ซึ่งค่าใช้จ่ายกลุ่มนี้สามารถวัดผลเป็นตัวเงินได้เหมือนกับต้นทุนทางการผลิตอื่น ๆ โดยต้นทุนคุณภาพทางตรงนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ 1) ต้นทุนคุณภาพด้านการป้องกัน (Prevention Costs) ต้นทุนกลุ่มนี้ป้องกันการเกิดความผิดพลาด ความสูญเสียในกระบวนการดำเนินงาน และเพื่อลดการเกิดค่าใช้จ่ายในการป้องกัน เมื่อมีการลงทุนในต้นทุนคุณภาพด้านการป้องกันที่มากพอ ก็จะทำให้ต้นทุนคุณภาพด้านการตรวจสอบ และต้นทุนคุณภาพด้านความเสียหายลดลง ต้นทุนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเกิดในกระบวนการดำเนินงานก่อนที่จะทำการผลิต (Juran & Gryna, 1988) 2) ต้นทุนคุณภาพด้านการตรวจสอบ (Appraisal Costs) ต้นทุนกลุ่มนี้เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวัดผล การตรวจสอบและการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นการยืนยันว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่องค์การกำหนดไว้หรือไม่ และ 3) ต้นทุนคุณภาพด้านความเสียหาย (Failure Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการดำเนินงานรวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์มีความบกพร่องไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยพิจารณาทั้งลูกค้าภายในองค์การและลูกค้าภายนอกด้วย โดยต้นทุนกลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ 1) ต้นทุนคุณภาพด้านความเสียหายภายใน (Internal Failure Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดจากของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานขององค์การและสามารถตรวจพบก่อนจะส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้า และ2) ต้นทุนคุณภาพด้านความเสียหายภายนอก (External Failure Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดจากความเสียหายของผลิตภัณฑ์ที่พบหลังจากที่ส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าแล้ว และต้นทุนคุณภาพทางอ้อม (Indirect Quality Costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่สินค้าขององค์การไม่มีคุณภาพซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกและความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์การ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักถึงการควบคุมคุณภาพของผลิภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับองค์การ

5.ต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Costing)

ต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Costing) หมายถึง เป็นแนวคิดการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานระยะยาวโดยจะนำเอาต้นทุนตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มาคิดเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เหมาะสำหรับใช้ในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์และการวัดประสิทธิภาพการทำกำไรของผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะยาว เป็นแนวคิดการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานระยะยาวโดยจะ

นำเอาต้นทุนตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มาคิดเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Freiberg & Sujova, 2011) แนวคิดนี้จึงถือว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้นั้นจะประกอบไปด้วยต้นทุนที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้ 1) ต้นทุนก่อนการผลิต (Upstream Costs) คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนการผลิต (Manufacturing Costs) คือ ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงงานและต้นทุนในการผลิต และ 3) ต้นทุนหลังการผลิต (Downstream Costs) คือ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า (Simões, Costa Pinto, Simoes, & Bernardo, 2013) ต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle Costing) จะมีบทบาทสำคัญการสนับสนุนกลยุทธ์และการตัดสินใจในการบริหารธุรกิจ แนวคิดต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มีประโยชน์สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการลดต้นทุน และด้านการเพิ่มรายได้ ในแง่การลดต้นทุนไม่ใช่การควบคุมต้นทุนตลอดอายุการใช้งาน กลยุทธ์การลดต้นทุนควรชัดเจนว่า จะต้องดำเนินการในช่วงเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งการบริหารในช่วงนี้สามารถลดต้นทุนสำหรับขั้นตอนการผลิตและการบริโภคในภายหลังได้ เนื่องจาก 90% ของต้นทุนในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ถูกกำหนดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการพัฒนา ในแง่การเพิ่มรายได้ การสร้างรายได้ได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในช่วงไหนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็อยู่ที่การตลาดและผลกระทบในแง่มูลค่าต่อลูกค้า เช่น กลยุทธ์การกำหนดราคาก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ ช่วงต้นอาจตั้งราคาสูงได้เนื่องจากลูกค้ายังสนใจตัวผลิตภัณฑ์และยังไม่ให้ความสำคัญกับราคามากนัก เมื่อถึงช่วงอิ่มตัว ลูกค้าให้ความสำคัญกับทั้งตัวผลิตภัณฑ์และราคา องค์การจึงอาจเพิ่มคุณสมบัติ ความทนทาน ต่อการบำรุงรักษา หรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับแต่ละกลุ่มลูกค้า และพอถึงช่วงตกต่ำองค์การอาจต้องหันไปหาลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สำหรับประโยชน์จากวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ การที่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีแนวโน้มสั้นลง การแข่งขันในระดับโลก ความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน และความต้องการของลูกค้าหลากหลายขึ้น ล้วนสร้างความท้าทายต่อการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดให้ประสบความสำเร็จ การจะเพิ่มรายได้ ส่วนแบ่งตลาด คุณภาพ และความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ องค์การต้องมีความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และทั่วทั้งองค์การ สิ่งสำคัญที่สุดในบรรดาเครื่องมือเหล่านี้ คือ การคิดต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การกำหนดต้นทุนเป้าหมาย และการคิดต้นทุนและการบริหารเชิงกิจกรรม คุณลักษณะทั่วไปของเครื่องมือเหล่านี้ คือ การให้ข้อมูลต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องเพื่อให้ทราบกำไรที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อเน้นการบริหารต้นทุนในระยะปานกลางหรือระยะยาว

6.การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management)

การจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Management) หมายถึง แนวคิดที่เน้นถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในการแข่งขัน ซึ่งแนวคิดนี้จะแบ่งกิจกรรมขององค์การออกเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ คุณค่าที่องค์การสร้างขึ้นจะวัดได้จากจำนวนเงินที่ผู้ซื้อยินดีจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การนั้นๆ เป็นวิธีการประเมินความได้เปรียบในการแข่งขันโดยกำหนดข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และข้อเสียของกิจกรรมในวงจรที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการและเสนอขายให้แก่ผู้ใช้ปลายทาง ด้วยการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าขององค์การ ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในทุก ๆ กิจกรรมห่วงโซ่สามารถนำมากำหนดโครงสร้างต้นทุนขององค์การได้ (Shank, J. K. and Govindarajan, V. 2012) ความสำคัญของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) การเลือกตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมนั้น จะต้องให้ผู้บริหารเข้าใจถึงกิจกรรมที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้ การแสวงหาตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่เข้มแข็งจะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องทำความเข้าใจห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรม องค์การทุกแห่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินการตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การตลาด การส่งมอบ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริหารห่วงโซ่คุณค่าขององค์การ ประกอบด้วย ชุดของกิจกรรมที่สร้างมูลค่าห่วงโซ่คุณค่าครอบคลุมถึงกำไรด้วย เนื่องจากกำไรนั้นเป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นมาจากต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมสร้างคุณค่าทั้งหมดขององค์การ ดังนั้น กำไรจึงเป็นส่วนหนึ่งของราคา หรือต้นทุนที่ผู้ซื้อต้องจ่ายให้องค์การเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การ

ดังนั้น แนวคิดการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า คือ การแยกแยะห่วงโซ่ของกิจกรรมที่ดำเนินการตั้งแต่การรับวัตถุดิบไปจนถึงส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าที่ใช้งาน แนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมต้นทุนและแหล่งที่มาของความแตกต่าง การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าช่วยให้องค์กรเห็นกรอบของกิจกรรมภายในและภายนอกองค์การ และทำให้ความแข็งแกร่งและความสามารถต่าง ๆ ในการแข่งขันขององค์การรวมเข้าด้วยกัน ช่วยให้เห็นมูลค่าของแต่ละกิจกรรมที่เพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ความสามารถขององค์การในการดำเนินกิจกรรมที่สร้างมูลค่าและจัดการความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมเหล่านี้ เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานเป็นวิธีการประเมินความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยระบุข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และข้อเสียของกิจกรรมทั้งวงจรที่ช่วยกันสร้างผลิตภัณฑ์ที่องค์การนำเสนอและส่งมอบต่อผู้ใช้ปลายทาง เป้าหมายขององค์การ คือ การเพิ่มมูลค่าสูงสุดและในเวลาเดียวกันเพื่อลดต้นทุนโดยการลดต้นทุนและตัวผลักดันต้นทุนในทุกกิจกรรมของการสร้างคุณค่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าได้เปิดโอกาสให้มีการบริหารด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์เดิมทีนั้นการแข่งขันระหว่างองค์การส่วนใหญ่จะใช้ราคา คุณภาพการผลิต คุณภาพการบริการ และ

วิธีการทางการตลาด แต่ด้วยการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่าองค์การคู่แข่ง องค์การจะสามารถระบุจุดแข็งและความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่ง และเมื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในองค์การเอง องค์การก็จะสามารถวิเคราะห์หาจุดแข็งและโอกาสในการสร้างจุดแข็งที่จะเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์การ (Kirli & Gumus, 2011)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า คือ วิธีการประเมินความได้เปรียบในการแข่งขันโดยกำหนดข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์และข้อเสียของกิจกรรมวงจรที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอขายให้แก่ผู้ใช้ปลายทาง ด้วยการศึกษาห่วงโซ่คุณค่าขององค์การ ต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทุก ๆ กิจกรรมห่วงโซ่สามารถนำมากำหนดโครงสร้างต้นทุนขององค์การได้ ห่วงโซ่คุณค่านี้ขึ้นอยู่กับ "การสร้างมูลค่า" ในทางกลับกันการบัญชีบริหารแบบดั้งเดิมให้ความสนใจเรื่อง "การเพิ่มมูลค่า" ซึ่งเป็นแนวคิดที่แคบมากสำหรับสภาพแวดล้อมการแข่งขันในปัจจุบัน การบัญชีต้นทุนในวันนี้ต้องเข้าใจถึงหลายหน้าที่ของห่วงโซ่คุณค่าขององค์การ ตั้งแต่การผลิต การตลาด การจัดจำหน่าย และการบริการลูกค้านักบัญชีขององค์การต้องก้าวไปไกลกว่าวิธีการต้นทุนการผลิตแบบดั้งเดิม สู่แนวทางที่ครอบคลุมมากขึ้น วิธีการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์นี้ควรจะคำนึงถึงต้นทุนของกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่คุณค่าที่กำหนดขึ้นด้วยการออกแบบ วิศวกรรม การผลิต การจัดจำหน่าย การขาย และการบริการด้วย

บทสรุป

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันที่ตลาดเป็นของผู้บริโภค ความต้องการสินค้าและบริการมีความหลากหลาย เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบอินเตอร์เน็ต และเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายต่าง ๆ ทำให้ผู้ผลิตและลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ประกอบกับเงื่อนไขการลงทุนและการค้าระหว่างประเทศได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ภายใต้กรอบการค้าต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้มีสินค้าหรือบริการ ปริมาณ เวลา คุณภาพ ราคา และสถานที่ตามความต้องการของลูกค้า สภาพการณ์เช่นนี้ ผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชีโดยข้อมูลทางด้านต้นทุนที่สอดคล้องกับทิศทางของการบริหารงาน ข้อมูลต้นทุนนั้นจะเป็นประโยชน์ก็ต่อเมื่อสามารถใช้สนับสนุนฝ่ายบริหาร โดยความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ได้สัมพันธ์กับต้นทุนคุณลักษณะที่เป็นต้นทุนของคุณสมบัติคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้า ต้นทุนคุณภาพเป็นต้นทุนที่เกิดจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพทุก ๆ กระบวนการดำเนินงานขององค์การที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและใส่ใจ โดยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนบริหารจัดการองค์การต่อไป และเมื่อพิจารณาถึงระบบต้นทุนฐานกิจกรรมและต้นทุนตามเป้าหมายสามารถใช้งานร่วมกันได้ภายใต้การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิต และจัดได้ว่า

เป็นการบริหารจัดการต้นทุนเชิงกลยุทธ์ที่โดดเด่น องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายการบริหารต้นทุนระยะยาว โดยมุ่งเน้นที่ตลาดได้อย่างประสบความสำเร็จ หากรวมเอาเครื่องมือการบริหารต้นทุนต่าง ๆ ดังกล่าวมาใช้ให้สอดคล้องกันในทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วงการวิจัยและพัฒนา (ก่อนการผลิต) ช่วงผลิต และช่วงการบริการลูกค้าและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (หลังการผลิต) รวมไปถึงการระบุห่วงโซ่คุณค่าที่เป็นการหาความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งขององค์การ องค์การต้องดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าหรือนำไปสู่ความแตกต่าง โดยการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเข้าใจองค์การในมุมกว้าง กว้างออกไปกว่าแค่ตัวองค์การ มองให้ออกว่าองค์การประกอบด้วยห่วงโซ่คุณค่าอย่างใดที่เชื่อมโยงเอากิจกรรมที่สร้างมูลค่าจากแหล่งวัตถุดิบขั้นพื้นฐานซึ่งอาจได้จากซัพพลายเออร์ ผ่านไปยังผลิตภัณฑ์ และส่งมอบให้ถึงมือผู้บริโภคภายนอก

บรรณานุกรม

ดวงฤทัย ณ นครพนม.(2549). การประยุกต์ต้นทุนฐานกิจกรรมเพื่อการกำหนดราคาขายในธุรกิจรับจ้างผลิตตุ๊กตาเซรามิกเพื่อการส่งออก.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.สาขาวิชาการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Al-Ashmawy. (2007). Strategic cost management and business performance: A stydy of SME's in India-an. BIMS International Journal of Social Science Research. 17-29.

Ramljak & Rogosic. (2012). Strategy, strategic management accounting and performance: a configurationally analysis. Industrial Management & Data Systems, 1-21.

Blocher et al. (2013). Impact of activity-based costing on financial performance in the Czech Repubic. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 64(2), 643–652.

Crandall & Julien. (2010). Strategic Management Accounting – What Is the Current State of the Concept. Economy Transdisciplinary Cognition, 17(2), 76-83.

Freiberg & Sujova. (2011). Effects of Competitive Strategies and Strategic Management Accounting Techniques on Perceived Performance of Businesses. Australian Journal of Business and Management Research, 3(7), 30-39.

Gaurav. (2011). The impact of strategic costing techniques on the performance of Jordanian listed manufacturing companies. Research Journal of Finance and Accounting. 6(10), 116-127.

Hansen & Mowen. (2013). Life cycle costing model based on target costing and activity-based costing method and a model proposal. European Scientific Journal. 1-18.

Juran & Gryna. (1988). Strategic management accounting and decision making: A survey of the Nigerian Banks. Future Business Journal 3, 119-137.

Kaplan & Cooper. (1998). Contingencies Impact On Strategic Cost Management Usage In Lithuanian Companies. Procedia - Social and Behavioral Sciences 213, 254-260.

Kirli & Gumus. (2011). Application of strategic management accounting By large manufacturing companies in nairobi. 1-77.

Lancaster. (1979). The Integration between Strategic Cost Management Techniques to Improve the Performance of Iraqi Manufacturing Companies. Asian Journal of Finance & Accounting, 9(1), 210-223.

Moslem Sedaghati, Hamid Ravanpak Noodezh , Ali Amiri. (2015). Investigate The Relationship Between Cost Management Strategy, Organization Size, Growth Options and The Performance Of Companies In Tehran Stock Exchange. Ciência e Natura, Santa Maria,37(1), 104–115.

McNair. (2000). Performance Measurement: Quality, Cost, and Time Is New System: So Called Strategic Cost Management. Research Journal of Finance and Accounting. 7(17),1-11.

Simões, Costa Pinto, Simoes, & Bernardo. (2013). Strategic Management Accounting: State-of-the-Art. Malaysian Journal of Business and Economics, 1(1), 47-71.

Shank, J. K. and Govindarajan, V. (2012). The Use of Strategic Management Accounting Techniques (SMATs) in Sustainability Performance Measurement for Corporate Governance in Nigeria. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences.

Wilson, RMS & Chua. (1993). Competitive strategies and firm performance: Case Study on Gaziantep carpeting sector. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute, 7(14), 309 – 324.

ต้นทุนและผลลัพธ์จากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงมหาวิทยาลัยรังสิต

Cost and Benefits of Girls Volleyball Team Development in Rangsit University

วัฒนา ศรีถาวร[1] และภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ[2]

Wattana Srithaworn[1] and Phatnatcha Chotkunakitti[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลลัพธ์จากการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง 21 คน นักศึกษา 393 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล 3 คน รวมทั้งใช้ข้อมูลงบประมาณประจำปีมหาวิทยาลัยรังสิต ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลลัพธ์ ประยุกต์จากเทคนิคการประเมินผลการปฏิบัติงานคะแนนดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนจากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลเฉลี่ยตลอดระยะ 5 ปีที่ศึกษา (ปี2556-2560) ประกอบด้วย ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล ปีละ 1,493,825.00 บาท ผลลัพธ์ที่ได้รับในมุมมองทางด้านการเงินเฉลี่ยตลอดระยะเวลาปีที่ศึกษา ปีละ 2,610,064.60 บาท โดยรวมแล้วการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลของมหาวิทยาลัยทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อมหาวิทยาลัยและนักกีฬามากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น

คำสำคัญ: ต้นทุนและผลลัพธ์ คะแนนดุลยภาพ การพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงมหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research aims at studying costs and benefits of the Girls Volleyball Team Development in Rangsit University. This research employs a questionnaire as a tool to obtain data collected from 21 Rangsit University volleyball athletes, 393 Rangsit

[1] อาจารย์ประจำ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 พหลโยธิน 87 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
(E-mail: wattana.s@rsu.ac.th)

[2] อาจารย์ประจำ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 พหลโยธิน 87 ถ.พหลโยธิน อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000
(E-mail: phatnatcha.c@rsu.ac.th)

University students, and 3 persons from related parties. The data obtained from the questionnaire has been analyzed for the benefits of volleyball sport development and the information extracted from annual budget of Rangsit University has been used for cost and benefit analysis through the application of the Balance Scorecard Technique. The results reveal that the average cost of volleyball sport development over 5 academic years (2013-2017) amounts to 1,493,825.00 baht per year. On the other hand, the benefits gained from volleyball sport development amount to 2,610,064.60 baht per year. In conclusion, the benefits of volleyball sport development for Rangsit University outweigh the cost of development.

Keywords: Cost and Benefit, Balance Scorecard, Volleyball Sport Development, Rangsit University

บทนำ

ในปัจจุบันเยาวชนไทยได้ให้ความสนใจในการเล่นกีฬาวอลเลย์บอลเป็นอย่างมาก ภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชน ที่ช่วยกันสนับสนุนไม่ว่าจะเป็นการจัดการแข่งขันตั้งแต่ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ระดับอุดมศึกษา จนถึงการจัดการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์โลกในประเทศไทย

การพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล เป็นกระบวนการพัฒนาทักษะ ขีดความสามารถของนักกีฬาเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการแข่งขัน กระบวนการพัฒนาทักษะ ประกอบด้วย การสรรหาตัวนักกีฬา การให้โอกาสทางการการศึกษา การเตรียมตัวฝึกซ้อม ค่ารักษาพยาบาล นักกายภาพ สวัสดิการหอพักนักกีฬา ผู้ฝึกสอนทั้งทีมชายและทีมหญิงการแข่งขันเพื่อเป็นการเก็บเกี่ยวประสบการณ์จนนำไปสู่ความสำเร็จ ในการพัฒนานักกีฬา บุคลากรต้องมีความพร้อม และมีเงินทุนที่พร้อมสำหรับการสนับสนุนในการพัฒนา

นอกจากนี้ชมรมวอลเลย์บอล จึงได้มีโครงการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอลของ ม.รังสิต อันก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อมหาวิทยาลัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่นักกีฬาวอลเลย์บอลของมหาวิทยาลัย นักศึกษามหาวิทยาลัย ผู้บริหารมหาวิทยาลัยโดยประโยชน์ที่ได้รับดังกล่าว นอกจากชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างต่างประเทศ ด้านการท่องเที่ยว ด้านของนักกีฬาเองยังได้รับโอกาสเชิญให้ไปร่วมในสโมสรต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ได้รับค่าตอบแทนในรูปของตัวเงิน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาต้นทุนและผลลัพธ์จากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลของมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการบริหารจัดการต้นทุนนักกีฬา และการส่งเสริมกีฬาวอลเลย์บอลในฐานะที่มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการพัฒนาความเข้มแข็งของทีมชาติไทยต่อไปในอนาคต และเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่มหาวิทยาลัยอื่นๆ หรือผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมพัฒนานักกีฬาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ของมหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อคำนวณหาต้นทุนเฉลี่ยต่อปีโดยประมาณของการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงของมหาวิทยาลัยรังสิต
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ของมหาวิทยาลัยรังสิต

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพดล โชติวรววรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทุนมนุษย์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประมาณค่าทุนมนุษย์ของประเทศไทยในช่วงปี 2520-2551 ตามแนวคิด Income approach 2) ศึกษาบทบาทของการสะสมทุนมนุษย์ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยวิธี Growth accounting 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนมนุษย์กับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อแรงงาน ด้วยวิธีเทคนิค Cointegration และ Vector Error Correction Model ผลการศึกษาพบว่า ระดับทุนมนุษย์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ.2520-2551 โดยมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 0.5-1.1 ต่อปี และมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ภายหลังการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 และเริ่มมีการปฏิรูปการศึกษาขึ้น ส่วนผลการศึกษาบทบาทการสะสมทุนมนุษย์ต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ.2520-2551 พบว่า การเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นผลมาจากการเติบโตของทุนมนุษย์เพียงร้อยละ 8-16 เมื่อเทียบกับบทบาทของทุนทางกายภาพ ร้อยละ 53 และประสิทธิภาพการผลิตโดยรวม ร้อยละ 31-39 อย่างไรก็ตาม เมื่อแบ่งช่วงเวลาการศึกษาเป็น 3 ช่วง คือ พ.ศ.2520-2529, พ.ศ.2530-2539 และ พ.ศ.2542-2551 พบว่าทุนมนุษย์มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7-19 ในช่วงปี 2520-2529 เป็นร้อยละ 12-21 ในช่วงปี 2542-2551 ควบคู่ไปกับบทบาทของประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน จากร้อยละ 33-45 ในช่วงปี 2520-2529 เป็นร้อยละ 63-72 ในช่วงปี 2542-2551 ในขณะที่ทุนทางกายภาพมีบทบาทลดลงอย่างมากจากร้อยละ 48 ในช่วงปี

2520-2529 เป็นร้อยละ 16 ในช่วงปี 2542-2551 นอกจากนี้ยังพบว่า ในระยะยาวทุนมนุษย์และทุนทางกายภาพมีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของผลผลิตมากกว่าทุนกายภาพ

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านต้นทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ 1) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของพนักงาน สายการบินในประเทศไทยและ2)เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทย กลุ่มตัว อย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบินระดับชาติแห่งหนึ่งจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยศึกษาตามแนวทางทฤ ษฎีการวัดคุณภาพการบริการ ของ Parasuraman ประกอบไปด้วย 5 มิติหลักได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และการสัมผัสได้ (Tangibles) ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติเชิงทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)เพื่อทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติเชิงทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการของพนักงานสายการบินในประเทศไทย และโดยใช้สถิติ Least-Significant Different (LSD) ทำการเปรียบเทียบระดับความแตกต่างเป็นรายคู่ซึ่งผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการของพนักงานสายการบินในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษา ข้างต้นได้นำไปประยุกต์เป็นข้อเสนอแนะเป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านทุนมนุษย์คือ 1) การบริหารทุนมนุษย์องค์ธุรกิจสายการบินควรใช้หลักการให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างคนกับกระบวนการผ่านกิจกรรมการวางแผนและสรรหาทุนมนุษย์กิจกรรมการสร้างความผูกพันของทุนมนุษย์, กิจกรรมประเมินสมรรถนะทุนมนุษย์และกิจกรรมการให้พ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ 2) การพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กรธุรกิจสายการบินควรจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่พนักงาน เน้นพัฒนา บุคลากรทุกระดับโดยการพัฒนาปัจเจกบุคคล, การพัฒนาอาชีพ และการพัฒนาองค์กร 3) การพัฒนาองค์กร องค์กรธุรกิจสายการบินในประเทศไทยควรนาแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิด เพื่อเพิ่มพูน ประสิทธิภาพและปรับปรุงองค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขัน

วัฒนา ศรีถาวร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนา

นักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนากีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิตโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง มหาวิทยาลัยรังสิต 26 คน นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิต 394 คน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้ง 4 คน นำมาวิเคราะห์ประโยชน์ที่ได้รับใช้ข้อมูลงบประมาณประจำปีมหาวิทยาลัยรังสิต ในการวิเคราะห์ต้นทุนวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับประยุกต์จากเทคนิคการประเมินผลการปฏิบัติงานคะแนนดุลยภาพ (Balanced Scorecard) โดยผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งเฉลี่ยตลอดระยะ 5 ปีที่ศึกษา (ปี2553-2557) ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ในส่วนของการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลิดดิ้ง ปีละ 2,812,500.00 บาท ต้นทุนผันแปรในส่วนของการส่งเสริมนักกีฬาเข้าแข่งขัน ปีละ 1,981,180.00 บาท และต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ปีละ 1,059,822.67 บาท ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ ในมุมมองทางด้านการเงินเฉลี่ยตลอดระยะเวลาปีที่ศึกษา(ปี2553-2557) ประกอบด้วย เงินรางวัลจากการแข่งขัน ปีละ 35,200.00 บาท ค่าตอบแทนจากการแสดงโชว์ ปีละ 270,250.00 บาท และมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) 13,858,901.25 บาท โดยรวมแล้วการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อมหาวิทยาลัยและนักกีฬามากกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้น

วิธีการวิจัย

แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงของมหาวิทยาลัยรังสิต นำมาจากเทคนิคการประเมินผลการปฏิบัติงานคะแนนดุลยภาพ (Balanced Scorecard) (Kaplan and Norton,1996) ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ต้นทุนและผลลัพธ์ออกเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร มุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านความพึงพอใจ

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ นักกีฬาวอลเลย์บอลหญิงของมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งหมด 21 คน โดยใช้ในการศึกษาทั้งจำนวน 21 คน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาวอลเลย์บอล จำนวน 393 คน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาทีมวอลเลย์บอลหญิงของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยการสัมภาษณ์จากบุคลากรสถาบันกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต ผู้ฝึกสอนนักกีฬาวอลเลย์บอลหญิงมหาวิทยาลัยรังสิต และบุคลากรประจำสถาบันกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต รวมจำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมต้นทุนและผลลัพธ์ในการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงของมหาวิทยาลัยรังสิต แบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง มหาวิทยาลัยรังสิต แบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านกระบวนการภายใน คือ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการพัฒนานักกีฬาเริ่มตั้งแต่การสรรหานักกีฬา ให้ทุนการศึกษาและสวัสดิการฝึกซ้อม ประเมินผลนักกีฬา เตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขัน และเข้าร่วมการแข่งขัน และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโตขององค์กร ได้แก่การจัดหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง การเพิ่มขีดความสามารถของนักกีฬาและความพร้อมสำหรับด้านสถานที่ในการฝึกซ้อม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง มหาวิทยาลัยรังสิต แบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ได้แก่เงินรางวัลจากการแข่งขัน และรายได้ของนักกีฬาจากการเล่นให้กับสโมสร และมุมมองด้านลูกค้า ได้แก่ความพึงพอใจของนักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) ประกอบด้วย 2 ชุด ชุดที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้และทักษะในกีฬาวอลเลย์บอลและความพึงพอใจของนักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ส่วนชุดที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่เรียนรายวิชาวอลเลย์บอลที่มีต่อการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลหญิง นอกจากนี้มีการเก็บรวมรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ของมหาวิทยาลัยรังสิต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนในการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงของมหาวิทยาลัยรังสิต ได้จากข้อมูลการจัดสรรงบประมาณสำหรับการพัฒนานักวอลเลย์บอลและการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอล และงบประมาณการจัดส่งนักกีฬาวอลเลย์บอลเข้าร่วมการแข่งขันในระดับประเทศและระดับนานาชาติ และข้อมูลต้นทุนและผลประโยชน์อื่นที่เกี่ยวข้อง โดยแหล่งข้อมูลมาจากชมรมวอลเลย์บอลของมหาวิทยาลัยรังสิต นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) จากความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอลทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ โดยมีแหล่งข้อมูลจากสำนักงานประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งจัดเก็บข้อมูลเป็นรายปีในช่วงระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2556 ถึง ปี 2560

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในการวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ซึ่งจัดเป็นมุมมองด้านกระบวนการภายใน และต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ โดยพิจารณาต้นทุนตามรายการค่าใช้จ่ายในระบบจากการจัดสรรงบประมาณของมหาวิทยาลัยรังสิต จำแนกเป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรตามกิจกรรมการแข่งขันกีฬาวอลเลย์บอล

2. การวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล ตามมุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านความพึงพอใจ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ในการวิเคราะห์ระดับของความรู้ ทักษะ และความพึงพอใจของนักกีฬาวอลเลย์บอลหญิง และความคิดเห็นของนักศึกษาที่เรียนรายวิชาวอลเลย์บอลที่มีต่อการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลหญิง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการถอดความหมายจากบทสัมภาษณ์ที่บันทึกไว้

ผลการวิจัย

ต้นทุนและผลลัพธ์จากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงมหาวิทยาลัยรังสิต สำหรับปีงบประมาณ 2556-2560 จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักกีฬาและการส่งเสริมนักกีฬาเข้าแข่งขัน ที่เป็นส่วนสำคัญ คือ งบประมาณการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล(ทุนการศึกษา, สวัสดิการหอพัก) รองลงมาคือ งบประมาณการส่งเสริมนักกีฬาวอลเลย์บอลเข้าแข่งขันในระดับประเทศ ต้นทุนหลักคือ ค่าอาหาร ค่าพาหนะ และค่าสมัคร สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง มหาวิทยาลัยรังสิต

ต้นทุนการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง มหาวิทยาลัยรังสิต	ปีการศึกษา 2556-2560	
	บาท/ปี	%
1. ต้นทุนเกี่ยวกับกระบวนการภายใน		

1.1 งบประมาณการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล	1,453,825.00	97.32%
1.2 งบประมาณการส่งนักกีฬาวอลเลย์บอลเข้าแข่งขัน	26,000.00	1.74%
2. ต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร	14,000.00	0.94%
รวม	1,493,825.00	100.00%

จากตารางจะเห็นว่าต้นทุนการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิงเฉลี่ยตลอดระยะ 5 ปีที่ศึกษา (ปี2556-2560) ประกอบด้วย 1. ต้นทุนเกี่ยวกับกระบวนการภายใน แบ่งเป็นต้นทุนคงที่ในส่วนของการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ปีละ 1,453,825.00 บาท(97.32%) และต้นทุนผันแปรในส่วนของการส่งเสริมนักกีฬาเข้าแข่งขัน ปีละ 26,000.00 บาท(1.74%) และ2. ต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ปีละ 14,000.00 บาท(0.94%)

ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง เป็นมุมมองทางด้านการเงินซึ่งวัดเป็นตัวเงินได้แก่ เงินรางวัลจากการแข่งขัน รายจ่ายที่ประหยัดได้ (เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก) และมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) วัดจากมูลค่าโฆษณาของสื่อ ดังสรุปในตารางที่ 2 และมุมมองด้านความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องซึ่งถือเป็นผลลัพธ์อื่นที่ได้รับ ได้แก่ ความรู้และทักษะที่เกิดขึ้นภายในตัวนักกีฬาซึ่งเป็นผลจากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่นักศึกษา บุคลากรมหาวิทยาลัยรังสิต

ตาราง 2 ผลลัพธ์ที่ได้รับ

ผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน	ปีการศึกษา 2556-2560	
	บาท/ปี	%
1 เงินรางวัลจากการแข่งขัน	189,000.00	7.24%
2 ค่าตอบแทนจากการเล่นกับสโมสร	212,000.00	8.12%
3 รายจ่ายที่ประหยัดได้	1,176,400.00	45.07%
4. มูลค่าการประชาสัมพันธ์	1,032,664.60	39.57%
รวม	2,610,064.60	100.00%

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้รับ ในมุมมองทางด้านการเงินเฉลี่ยตลอดระยะเวลาปีที่ศึกษา (ปี2556-2560) ประกอบด้วย เงินรางวัลจากการแข่งขัน ปีละ 189,000.00 บาท(7.24%) ค่าตอบแทนจากการเล่นกับสโมสร ปีละ 212,000.00 บาท(8.12%) รายจ่ายที่ประหยัดได้ ปีละ

1,176,400.00 บาท(45.07%) และมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) ปีละ 1,032,664.60 บาท(39.57%)

ผลลัพธ์ที่ได้รับด้านความพึงพอใจ ในงานวิจัยนี้พบว่านักกีฬาทุกคน(100%) มีความรู้และทักษะด้านกีฬาวอลเลย์บอลที่เพิ่มขึ้นระดับดีมากหลังจากได้เข้ารับการพัฒนา ความพึงพอใจของนักกีฬาที่มีต่อการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลอยู่ในระดับดีมาก และความคิดเห็นของนักศึกษาที่เรียนวิชา ESS118 (วอลเลย์บอล) มหาวิทยาลัยรังสิตที่มีต่อการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอลส่วนใหญ่ 81.6% อยู่ในระดับดีมาก ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริหารของมหาวิทยาลัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกีฬาวอลเลย์บอล เป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ให้โอกาสนักกีฬาวอลเลย์บอลและผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพสู่วงการวอลเลย์บอลต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การใช้เทคนิคการประเมินผลการปฏิบัติงานวิธีคะแนนดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ทำให้สถาบันกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเปรียบเทียบต้นทุนและผลลัพธ์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ต้นทุนในการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ประสบความสำเร็จสามารถสร้างผลงานระดับชาติและระดับนานาชาติในช่วงเวลาปี 2556 ถึง ปี 2560 เริ่มจากมุมมองด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วยการลงทุนด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคล และกระบวนการพัฒนาความรู้และทักษะกีฬาวอลเลย์บอล มหาวิทยาลัยรังสิตตั้งแต่ปี 2556 ถึง ปี 2560 แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ งบประมาณการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล เท่ากับ 1,493,825.00 บาทต่อปี ในจำนวนนี้การลงทุนด้านทรัพยากรบุคคลที่มากที่สุด คือการให้ทุนการศึกษาแก่นักกีฬา ลำดับรองลงมาคือค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการหอพักซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีลักษณะเป็นค่าใช้จ่ายคงที่เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมการแข่งขัน แต่ในส่วนของงบประมาณการส่งเสริมนักกีฬาวอลเลย์บอลเข้าแข่งขันโดยเฉลี่ยปีละ 26,000.00 บาท ต้นทุนส่วนนี้จะมีลักษณะต้นทุนผันแปรซึ่งส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าอาหาร ค่าพาหนะและค่าสมัครที่จะเกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่มีการส่งนักกีฬาเข้าแข่งขัน

ในมุมมองด้านการเติบโตองค์กร ประกอบด้วยต้นทุนกระบวนการเรียนรู้และการเติบโตของสถาบันกีฬา มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลการพัฒนาของนักกีฬามหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งแต่ปี 2556-2560 มหาวิทยาลัยรังสิตลงทุนในส่วนนี้เฉลี่ยปีละ 14,000.00 บาท ซึ่งในจำนวนนี้ค่าเวชภัณฑ์ เป็นค่าใช้จ่ายที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นค่ากายภาพบำบัด ลำดับถัดมาคือ ค่าเอกสาร

ดังนั้น ต้นทุนการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลเฉลี่ยตลอดระยะ 5 ปีที่ศึกษา(ปี2556-2560) ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ในส่วนของการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล ปีละ 1,453,825 บาท ต้นทุนผันแปรในส่วนของการส่งเสริมนักกีฬาเข้าแข่งขัน ปีละ 26,000 บาท และต้นทุนการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร ปีละ 14,000 บาท

ในส่วนของผลลัพธ์ที่ได้รับซึ่งเป็นมุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านความพึงพอใจ ในวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบคะแนนดุลยภาพ ได้แสดงให้เห็นว่านักกีฬาได้รับประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะการพัฒนาตนเองจนถึงขั้นก้าวเข้าสู่อาชีพในด้านความรู้ ความสามารถและทักษะกีฬาวอลเลย์บอล ซึ่งนักกีฬาทุกคนได้รับจากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล นอกเหนือจากคุณลักษณะภายใน เช่น ความรับผิดชอบ ความมีระเบียบวินัย ความสามัคคี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่อาจประเมินคุณค่าเป็นตัวเงินได้ ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงได้จำแนกผลลัพธ์ที่ได้รับออกเป็นผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับ จากการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลทีมหญิง ของมหาวิทยาลัยรังสิต ประกอบด้วยผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวเงินได้แก่ เงินรางวัล ค่าตอบแทนจากการเล่นกับสโมสร รายจ่ายที่ประหยัดได้และมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) ที่ประเมินจากค่าใช้จ่ายในการทำข่าวของสื่อมวลชนทุกชนิด ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลาศึกษา(ปี2556-2560) มีเงินรางวัลจากการแข่งขันปีละ 189,000.00 บาท ค่าตอบแทนจากการเล่นกับสโมสร ปีละ 212,000.00บาท รายจ่ายที่ประหยัดได้ปีละ1,176,400.00 บาท และมูลค่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Value) ปีละ 1,032,664.60 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่กล่าวถึงข้างต้น กล่าวได้ว่าการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอล มีความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ

นอกจากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนกับผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจที่ได้รับแล้ว การพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลยังก่อให้เกิดผลลัพธ์อื่นที่ได้รับ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดแก่ตัวนักกีฬาวอลเลย์บอล ความพึงพอใจของนักกีฬา และความรู้สึกของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตที่มีต่อการพัฒนากีฬาวอลเลย์บอล ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริหารของมหาวิทยาลัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกีฬาวอลเลย์บอล เป็นความรู้สึกภาคภูมิใจของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยรังสิต ได้แก่ การทำให้นักกีฬามีทักษะและความสามารถเพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจจนประสบผลสำเร็จในด้านการแข่งขันและประสบความสำเร็จในการใช้ชีวิตในอนาคต รวมทั้งการเผยแพร่ความรู้แก่ทีมที่สนใจแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่มหาวิทยาลัย สร้างประสบการณ์ให้นักกีฬา ช่วยให้มีความพร้อมสำหรับการแข่งขันพร้อมทั้งเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่ผู้ฝึกสอนได้เห็นวิถีการเล่นของทีมต่างชาติ เทคนิคการฝึกซ้อม การจัดการแข่งขัน เพื่อผลิตนักกีฬาของชาติต่อไป นอกจากนี้ ทีมวอลเลย์บอลของมหาวิทยาลัยรังสิตยังมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับนักศึกษาแลกเปลี่ยนจากต่างประเทศอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถให้แนวทางและข้อเท็จจริงบางประการที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาหรือองค์กรอื่นที่ต้องการการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลให้ประสบผลสำเร็จ ดังนี้ 1. ต้องเริ่มมาจากการสร้างโอกาสทางการศึกษาให้กับนักกีฬาวอลเลย์บอลโดยสนับสนุนให้นักกีฬาวอลเลย์บอลที่มีความสามารถให้ได้รับทุนการศึกษา รวมถึงสวัสดิการหอพัก ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตได้รับนักกีฬาที่มีความสามารถ 2. ต้องจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ที่จะเข้ามาพัฒนาทีมวอลเลย์บอล ของมหาวิทยาลัยรังสิต ให้มีความพร้อมสำหรับการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการด้านการฝึกซ้อม ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ด้านการแพทย์ รวมถึงด้านการบริหารจัดการองค์กรให้มีความเหมาะสม 3. การเตรียมความพร้อมด้านสถานที่การฝึกซ้อมที่ได้รับมาตรฐานสากล เพื่อความปลอดภัยสำหรับนักกีฬา และสามารถจัดการแข่งขันให้แก่บุคคลภายนอกที่มีความสนใจกีฬาวอลเลย์บอล

2. สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนานักกีฬาวอลเลย์บอลในอนาคต คือ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการเป็นนักกีฬาวอลเลย์บอลระดับชาติและระดับนานาชาติ โดยศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยสถาบันการศึกษาที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก รวมทั้งการนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลดังกล่าวมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างของแต่ละสถาบันการศึกษาในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาทีมนักกีฬาวอลเลย์บอลของไทยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นพดล โชติวรวรรณ. (2554). “ทุนมนุษย์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัฒนา ศรีถาวร. (2558). “ต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนานักกีฬาเชียร์ลีดดิ้งของมหาวิทยาลัยรังสิต” วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. (2556). “แนวทางการพัฒนาการดำเนินการด้านต้นทุนมนุษย์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะการจัดการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Gilly, J. W. and Eggland, S. A. (1989). Principles of Human Resource Development. Reading,MA.: Addison-Wesley.

Kaplan R. S. and Norton, D. P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategy Management System. Harvard Business Review, Jan.-Feb. P. 75-85.

Nadler, L. and Nadler, Z. (1989). Developing Human Resource, San Francisco: Jossey-Bass.

ความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้น กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50

The Value Relevance of Book Value per Share, Earning per Share, and Free Cash Flows per Share with Stock Price in SET50 Index of The Stock Exchange of Thailand

ยศวินกาญจน์ กอบกาญจนพฤติ[1] และน้ำฝน คงสกุล[2]

Yodsawinkan Kobkanjanapued[1] and Namphon kongsakool[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระที่ใช้ร่วมกันในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีทั้งสิ้น 27 บริษัท (135 ชุดข้อมูล) ศึกษาในช่วงปี 2556-2560 รวมระยะเวลา 5 ปี การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ

ผลการวิจัยพบว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกระแสเงินสดอิสระมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ราคาหลักทรัพย์, มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น, กำไรต่อหุ้น, กระแสเงินสดอิสระต่อหุ้น

Abstract

This research aims to explore the value relevance between book value per share, earning per share, and free cash flows per share with stock price of listed companies in SET50 index of the stock exchange of Thailand (SET). Sample of 135 data sets are selected from 27 companies listed in SET50 index between 2013 - 2017

[1] นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบัญชีดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: Yodsawinkan.k@rsu.ac.th

[2] อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก

and these data sets had been analyzed by descriptive statistics and multiple regressions.

The results reveal that book value per share and earning per share form positive (direct) relationship with stock price, in the other hands, free cash flows per share forms a negative (indirect) relationship with stock price. All these relationships are statistical significance.

Keywords: stock price, book value per share, earning per share, free cash flows per share

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นแหล่งระดมทุนที่สำคัญของไทยเปิดทำการซื้อขายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2518 รวมแล้วเป็นเวลากว่า 44 ปี เมื่อปี พ.ศ. 2541 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการพัฒนาดัชนีหุ้นขึ้นเพื่อให้นักลงทุนใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการประกอบการตัดสินใจ ในประเทศไทยมีดัชนีราคาหุ้นที่เป็นที่รู้จักคือ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET index) ซึ่งเป็นดัชนีราคาหุ้นที่แสดงความเคลื่อนไหวของราคาหุ้นทั้งหมดที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเป็นดัชนีตัวชี้ภาวะตลาดหุ้นในขณะนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้พัฒนาดัชนีราคาหุ้นที่เน้นเฉพาะหุ้นที่สะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ 50 อันดับแรกที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ เป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าทุนตามราคาตลาด (Market Capitalization) สูง และมีสภาพคล่องในการซื้อขายสูงอย่างสม่ำเสมอ (เพชรี ขุมทรัพย์,2549) ที่รู้จักกันในนามของดัชนี SET50 ซึ่งถือเป็นทางเลือกหนึ่งให้นักลงทุนได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในบริษัทที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มดัชนี SET50

การลงทุนในหลักทรัพย์นักลงทุนย่อมหวังกำไรจากผลต่างของราคาหลักทรัพย์ที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ซึ่งนักลงทุนจะใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการพิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์โดยอาจเลือกบริษัทที่ถูกจัดอันดับที่มีสภาพคล่องสูง 50 อันดับแรกเนื่องจากเป็นหลักทรัพย์ที่อยู่ในความต้องการของตลาด และใช้ข้อมูลฐานะการเงินและผลการดำเนินงานในการประกอบการตัดสินใจควบคู่ไปด้วยที่เรียกว่าการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งมีงานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตพบว่าข้อมูลทางบัญชีที่มีผลต่อการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ในเชิงบวก (ข้อมูลทางบัญชีเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น) ได้แก่ มูลค่าตามบัญชี และกำไรสุทธิ Alali and Foote (2012) พบว่า กำไรต่อหุ้นกับมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ

การศึกษาของ Chebaane and Othman (2014) และ Elshandidy (2014) พบว่าข้อมูลทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนได้แก่ กำไรต่อหุ้นและมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีความเกี่ยวข้องในการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ปฏิบัติตามมาตรฐานรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ โดยที่งานวิจัยเหล่านี้ได้ใช้แบบจำลองของ Ohlson (1995) ในการทดสอบ

แบบจำลองของ Ohlson เป็นวิธีการประเมินมูลค่าหุ้นที่ใช้ข้อมูลทางบัญชีได้แก่มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิหรือส่วนของผู้ถือหุ้นที่รายงานไว้ในงบแสดงฐานะการเงิน และกำไรสุทธิในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ซึ่งแบบจำลองนี้ได้พัฒนามาจากแบบจำลอง Dividend Discount Model (DDM) เนื่องจากจากแบบจำลอง DDM มีข้อจำกัดในเรื่องของเงินปันผล ถ้ามีกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้ประกาศจ่ายเงินปันผลจะทำให้การประเมินมูลค่าหุ้นของกิจการเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ยาก (สมชาย สุภัทรกุล,2546) ดังนั้นแบบจำลองของ Ohlson จึงเป็นที่นิยม และนอกจากนั้นมีนักวิจัยนำแบบจำลองของ Ohlson มาประยุกต์เพื่อประเมินมูลค่าหุ้นเนื่องจากบุคคลเหล่านั้นเชื่อว่ายังมีข้อมูลอื่นที่สามารถกำหนดราคาหลักทรัพย์ได้ กฤตพงศ์ วัชระนุกุลและกนกอร แก้วประภา (2558) ได้ใช้ข้อมูลตามแบบจำลองของ Ohlson คือมูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ และนำข้อมูลอื่นมาประยุกต์ในแบบจำลองได้แก่กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่นและกระแสเงินสดจากการดำเนินงานมาทดสอบความสามารถในการกำหนดราคาหลักทรัพย์ พบว่า มูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จอื่น และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้

จากงานวิจัยในอดีตหลายฉบับพบว่ากระแสเงินสดเป็นข้อมูลที่นักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ จากงานวิจัยของ ณัฐกานต์ วัชรชัยทโลสถ (2549) พบว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และรายการคงค้างรวมเป็นข้อมูลทางบัญชีที่นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใช้เพื่อการตัดสินใจลงทุน นลินรัตน์ วรรัตน์โภคา (2549) และพัชรสุดา ปัญญาชื่นสกุลสุข (2551) พบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดีกว่ารายการคงค้าง ไพฑูรย์ กอบกาญจนพฤติและภิมุข จันทร์งาม (2558) พบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ ปราณญาดา สถาปนรัตน์กุล (2558) พบว่ารายการกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและกระแสเงินสดอิสระมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้หรือกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่นักลงทุนสามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนได้

นอกจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานยังมีนักวิจัยที่ใช้กระแสเงินสดอิสระมาทำการทดสอบความสามารถในการอธิบายหลักทรัพย์ ซึ่งกระแสเงินสดอิสระเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิที่เหลืออยู่หลังจากการหักรายจ่ายฝ่ายทุน (Capital Expenditures) ที่กิจการสามารถนำไปใช้จ่ายได้ตามดุลยพินิจของผู้บริหาร อุษณี วรพันธ์พิทักษ์ (2549) พบว่าตัววัดผลการดำเนินงานกระแสเงินสด ได้แก่ กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน กิจกรรมจัดหา

เงิน กระแสเงินสดอิสระ และตัววัดผลการดำเนินงานกำไร ได้แก่ กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี กำไรก่อนรายการพิเศษ และกำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตัววัดผลจากการดำเนินงานกำไรสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ดีกว่าตัววัดผลดำเนินงานกระแสเงินสด อาษาฒ์ สุวรรณพฤกษ์ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และนีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง (2557) พบว่ากระแสเงินสดอิสระส่งผลและมีอิทธิพลทางตรงต่อราคาของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 นอกจากนั้นธวัชชัย วรสุนทร และอุษณา แจ้งคล้อย (2558) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดอิสระกับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ : หลักฐานเชิงประจักษ์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดอิสระกับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ พบว่ากระแสเงินสดอิสระ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ ดังนั้นข้อมูลกระแสเงินสดอิสระอาจเป็นข้อมูลหนึ่งที่นักลงทุนต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลมูลค่าตามบัญชี กำไรสุทธิ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

ทั้งนี้การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มดัชนี SET50 ซึ่งการลงทุนในกลุ่มดัชนี SET50 นี้จะมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูง ไม่ว่าจะเป็นเงินปันผลที่ได้รับจากการถือครองหลักทรัพย์หรือกำไรจากการซื้อขายหลักทรัพย์ เนื่องจากราคานั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient market) กล่าวคือราคาหลักทรัพย์สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันทีเมื่อได้รับข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ และราคาหลักทรัพย์ในปัจจุบันจะสะท้อนข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์ และจากการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์จึงมีความเสี่ยงที่ทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้ลงทุนจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ (ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย,2556)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาจึงเป็นเหตุให้ศึกษาความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50 เพื่อต้องการทราบถึงความสามารถของข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นที่ใช้กำหนดราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีการซื้อขายหลักทรัพย์สูงสุด 50 อันดับแรก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของมูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นที่ใช้ร่วมกันในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของมูลค่าตามบัญชี กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระที่ใช้ร่วมกันในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

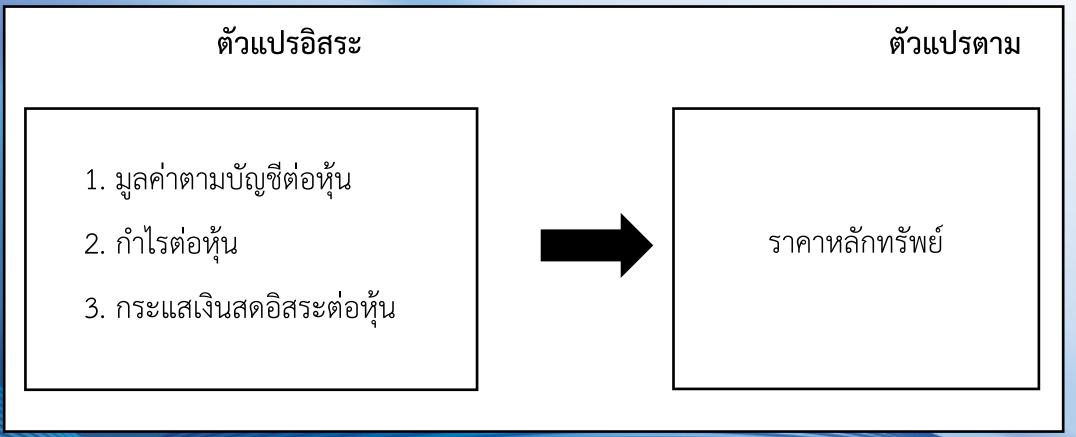
ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้นักลงทุนได้ใช้ข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระ ในการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 กระแสเงินสดอิสระมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

การเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยข้อมูลที่สำคัญสำหรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (Book value per share: BV) กำไรต่อหุ้น (Earnings per share: EPS) กระแสเงินสดอิสระต่อหุ้น (Free Cash Flow per share: FCF) และราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Market Price: P) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50 ระหว่างปี พ.ศ. 2556 ถึง 2560 โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก SET-SMART ที่จัดทำขึ้นโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจากเว็บไซต์ MORNINGSTAR

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50 จำนวน 50 บริษัท โดยไม่รวมบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคัดเลือกด้วยวิธีเจาะจงเฉพาะบริษัทฯ ที่มีคุณลักษณะตรงตามที่กำหนด ดังนี้ 1) เป็นบริษัทที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มดัชนี SET50 ตลอดระยะเวลา 5 ปีอย่างต่อเนื่องสำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 2556 – 2560 และ 2) เป็นบริษัทที่มีข้อมูลงบการเงิน และหมายเหตุประกอบงบการเงิน ในฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยครบถ้วนตลอดระยะ 5 ปี จากคุณลักษณะข้างต้น ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 27 บริษัท (135 ตัวอย่าง) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะที่กำหนด

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
1. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET 50	50
2. หัก บริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนี SET50 ไม่ครบตลอดระยะเวลา 5 ปี	(17)
3. หัก บริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน	(6)
รวม	27
กลุ่มตัวอย่างระหว่างปี 2556-2560	**135**

3. ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

3.1 ราคาหลักทรัพย์ (Price: P) หมายถึง ราคาตลาดของหลักทรัพย์ ณ วันที่บริษัทนำส่งงบการเงินประจำปี

3.2 มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (Book Value Per Share: BV) หมายถึง มูลค่าของหุ้นสามัญหรือมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของบริษัท (Net Asset Value) ตามงบแสดงฐานะการเงินของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ ที่คำนวณได้จากการนำสินทรัพย์รวมหักหนี้สินรวมเท่ากับส่วนของผู้ถือหุ้นและหารด้วยจำนวนหุ้นที่ออกและเรียกชำระแล้วของบริษัทจดทะเบียน

มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น = ส่วนของผู้ถือหุ้น / จำนวนหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้ว

3.3 กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) หมายถึง กำไรสุทธิจากผลการดำเนินงานของบริษัทต่อหุ้นสามัญของกิจการที่ซื้อขายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ กำไรต่อหุ้นสามารถคำนวณได้ดังนี้

กำไรต่อหุ้น = กำไรสุทธิ / จำนวนหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้ว

3.4 กระแสเงินสดอิสระต่อหุ้น (Free Cash Flow Per Share: FCF) หมายถึง เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานที่เหลืออยู่หลังจากหักรายจ่ายฝ่ายทุน (Capital Expenditures) ซึ่งกิจการจำเป็นต้องลงทุน เพื่อให้ได้มาซึ่งกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระแสเงินสดอิสระสามารถคำนวณได้ดังนี้

กระแสเงินสดอิสระต่อหุ้น (FCF) = (เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน – รายจ่ายฝ่ายทุน) / จำนวนหุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้ว

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจาก จากเว็บไซต์ SET Market Analysis and Reporting Tool (http://www.setsmart.com) ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และราคาหลักทรัพย์ และจากเว็บไซต์ MORNINGSTAR (https://www.morningstar.com) ได้แก่ข้อมูลกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50 ในระหว่างปี 2556 – 2560

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการศึกษาเพื่อบรรยายถึงลักษณะของประชากรที่ศึกษา ซึ่งแสดงด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสร้างสมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \varepsilon_{it} \qquad ___(1)$$

$$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 FCF_{it} + \varepsilon_{it}$$

___(2)

โดยที่

P_{it} = ราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัท i ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET50 ในปีที่ t ณ วันส่งงบการเงิน

BV_{it} = ราคาตามบัญชีต่อหุ้นของบริษัท i ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET50 ในปีที่ t

EPS_{it} = กำไรต่อหุ้นของบริษัท i ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET50 ในปีที่ t

FCF_{it} = กระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นของบริษัท i ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนี SET50 ในปีที่ t

$\beta_0\ \beta_1\ \beta_2\ \beta_3$ = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

ε_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลบริษัท i ในปีที่ t

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายคุณลักษณะเบื้องต้นของตัวแปนที่ศึกษา และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ราคาตลาดของหลักทรัพย์มีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.30, 532.00, 99.97 และ 122.87 ตามลำดับ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.28, 285.29, 44.43 และ 62.59 ตามลำดับ กำไรต่อหุ้นมีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ -8.24, 46.74, 6.03 และ 9.59 ตามลำดับ และกระแสเงินสดอิสระมีค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ -9.17, 67.20, 4.91 และ 10.31 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P	135	3.30	532.00	99.97	122.87
BV	135	0.28	285.29	44.43	62.59
EPS	135	-8.24	46.74	6.03	9.59
FCF	135	-9.17	67.20	4.91	10.31

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 3 – 4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการที่ 1

ตัวแปร	$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \varepsilon_{it}$ __(1)		
	Coefficients	t	Sig.
Constant	23.652	3.856	.000
BV	0.726	5.918	.000
EPS	7.304	9.114	.000
	$F = 237.965^{**}$	Sig. = .000	
	$R^2 = 0.783$	Adjusted $R^2 = 0.780$	

จากตารางที่ 3 พบว่า มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BV) และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (P) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .01 (ค่า Sig. ที่คำนวณได้ต่ำกว่า .01) โดยตัวแปรอิสระทั้งสองตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ ซึ่งมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.780

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามตัวแบบสมการที่ 2

ตัวแปร	$P_{it} = \beta_0 + \beta_1 BV_{it} + \beta_2 EPS_{it} + \beta_3 FCF_{it} + \varepsilon_{it}$ __(2)			
	Coefficients	t	Sig.	VIF
Constant	22.446	3.759	.000	-
BVS	0.872	6.772	.000	2.771
EPS	8.144	9.843	.000	2.687
FCF	-2.101	-2.993	.003	2.235
	F = 242.97**		Sig. = .000	
	R^2 = 0.646		Adjusted R^2 = 0.644	

จากตารางที่ 4 พบว่า มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BV) กำไรต่อหุ้น (EPS) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (P) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .01 (ค่า Sig. ที่คำนวณได้ต่ำกว่า .01) และกระแสเงินสดอิสระ (FCF) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ (P) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .01 (ค่า Sig. ที่คำนวณได้ต่ำกว่า .01) โดยตัวแปรอิสระทั้งสามตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ได้ ซึ่งมีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.644

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50 ระหว่างปี 2556-2560 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากสมการตัวแบบความสัมพันธ์ที่ 1 พบว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. ที่คำนวณได้ <.01) หรือกล่าวได้ว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ 78% (Adj. R^2 = 0.780) จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

จากสมการตัวแบบความสัมพันธ์ที่ 2 พบว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. ที่คำนวณได้ <.01) หรือกล่าวได้ว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ 64.40% (Adj. R^2 = 0.644) โดยกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่กระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับราคาหลักทรัพย์

อภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องของมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50 พบว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นและกำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alali and Foote (2012) พบว่า กำไรต่อหุ้นกับมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ Chebaane and Othman (2014) และ Elshandidy (2014) พบว่าข้อมูลทางบัญชีของบริษัทจดทะเบียนได้แก่ กำไรต่อหุ้นและมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้นมีความเกี่ยวข้องในการกำหนดมูลค่าหลักทรัพย์ ดังนั้นถ้าบริษัทมีมูลค่าตามบัญชีและกำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น

และจากผลการศึกษาที่พบว่ากระแสเงินสดอิสระมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงข้าม ผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อุษณี วรพันธ์พิทักษ์ (2549) อาษาฒ์ สุวรรณพฤกษ์ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และนีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง (2557) พบว่ากระแสเงินสดอิสระส่งผลและมีอิทธิพลทางตรงต่อราคาของหลักทรัพย์ อาจเป็นเพราะนักลงทุนอาจมองว่ากิจการที่มีกระแสเงินสดอิสระมากอาจจะนำไปใช้จ่ายอย่างอื่นสูงกว่าจะนำไปลงทุน จึงทำให้อาจพลาดโอกาสในการสร้างกำไรในอนาคต ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าบริษัทที่มีกระแสเงินสดอิสระเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ให้ลดลง (ธวัชชัย วรสุนทร และอุษณา แจ้งคล้อย,2558)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น กำไรต่อหุ้น และกระแสเงินสดอิสระต่อหุ้นมีความเกี่ยวข้องกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเพียงบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มดัชนี SET50 เท่านั้น การศึกษาในอนาคตควรศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด และอาจศึกษาข้อมูลทางบัญชีอื่นเพิ่มเติม เช่น อัตราส่วนกระแสเงินสดต่าง ๆ ว่ามีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์หรือไม่ ทั้งนี้ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระแสเงินสดอิสระอาจ

ยังไม่ชัดเจนในทิศทางความสัมพันธ์เนื่องจากไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ดังนั้นจึงควรศึกษาโดยขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นในการศึกษาครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤตพงศ์ วัชระนุกุล และกนกอร แก้วประภา. (2015). ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลองค์ประกอบกำไรและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ**. 28(3), 230-249.

ณัฐกานต์ วัชรชัยทโลสถ. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้างในดุลยพินิจของผู้บริหาร กับการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธวัชชัย วรสุนทร และอุษณา แจ้งคล้อย. (2558). ความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดอิสระกับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ : หลักฐานเชิงประจักษ์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 9(2), 89-100.

นลินรัตน์ วรรัตน์โภคา. (2549). แนวโน้มของรายการคงค้างและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ : การวิจัยเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณญาดา สถาปนรัตน์กุล. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและความสามารถในการทำกำไรที่มีต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

เพชรี ขุมทรัพย์. (2549). **หลักการลงทุน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์

ไพฑูรย์ กอบกาญจนพฤติ และภิมุข จันทร์งาม. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างกำไรต่อหุ้นกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มที่มีการจ่ายเงินปันผลสูงสุด. การประชุมวิชาการระดับชาติ. วันที่ 27 พฤศจิกายน 2558. อาคารเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ. (หน้า 549-556). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

พัชรสุดา ปัญญาชื่นสกุลสุข. (2551). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อรายการคงค้างและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ : กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ส่งเสริมพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2556). **ทฤษฎีตลาดทุน.** กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมชาย สุภัทรกุล. (2546). การประเมินมูลค่าหุ้นตาม Edwards-Bell-Ohlson (EBO) Model. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 26(97), 31-39.

อาษาฒ์ สุวรรณพฤกษ์, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และนีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง. (2557). อิทธิผลของกระแสเงินสดอิสระ มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ และมูลค่าเพิ่มทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาของหลักทรัพย์ การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100. **วารสารการจัดการ : WMS Journal of Management.** 5(2), 57-65

อุษณี วรพันธ์พิทักษ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและกำไรที่มีต่อราคาและผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Fatima A. Alali, and Paul Sheldon Foote. (2012). The value relevance of international financial reporting standards: Empirical evidence in an emerging market. **The international journal of accounting.** *41*(1), 85-108.

James A Ohlson. (1995). Earnings, book values, and dividends in equity valuation. **Contemporary accounting research.** *11*(2), 661-687.

Sawcen Chebaane, and Hakim Ben Othman. (2014). The impact of IFRS adoption on value relevance of earnings and book value of equity: the case of emerging markets in African and Asian regions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 145, 70-80.

Tamer Elshandidy. (2014). Value relevance of accounting information: Evidence from an emerging market. **Advances in accounting.** *30*(1), 176-186.

ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ กับ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี : กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับปี 2560

The Relationship between corporate governance and audit fees: Proper Case of the firm listed in the stock exchange of Thailand for 2017

วิรัฐถยา โพธิสิทธิ์[1] วศินี ธรรมศิริ[2] และนพดล ยุทธสุขประเสริฐ[2]
Virattaya Potisit[1] Wasinee Thammasiri[2] and Noppadol Yuthsukpreser[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การกำกับดูแลกิจการ กับ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับปี 2560 ในการศึกษา เริ่มจากการรวบรวม คะแนน CG Score จากรายงานการกำกับดูแลกิจการของบริษัท จดทะเบียนในประเทศไทย ปี 2559(t-1) จาก สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ส่วนข้อมูลตัวแปรตาม(ค่าสอบบัญชี)และตัวแปรควบคุมอื่น จะเป็นการเก็บข้อมูล จาก Setsmart และ แบบ56-1 กับ แบบ56-2 สำหรับปี 2560 ผลการศึกษาพบว่า คะแนน CG Score มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะจ่ายค่าสอบบัญชีให้แก่ผู้สอบบัญชีต่ำกว่าบริษัทที่มีคุณภาพการกำกับดูแลกิจการต่ำกว่า เหตุผลที่อาจอธิบายได้คือ บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความเสี่ยงน้อยลง ผู้สอบบัญชีจึงคิดค่าธรรมเนียมสอบบัญชีน้อยลง

คำสำคัญ: การกำกับดูแลกิจการ,CG score,ค่าสอบบัญชี

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Graduate students Master of Accounting,University of the Thai Chamber of Commerce.Email: Rattaya.potisit@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
School of Accounting, University of the Thai Chamber of Commerce

Abstract

This research investigates the relationship between corporate governance and audit fees for the listed firm in Thailand during the year 2017, Researcher started by collecting CG Scores are collected from corporate governance report of Thai list Company 2016(t-1). This report was published by Thai institute of Directors (IOD), the dependent variable (Audit fees) and other control variables collected from Setsmart and Form 56-1, and 56-2 for the year 2017. The results show a statistically significant negative relationship between audit fees and CG Score. This can be interpreted as auditor lower audit fees when the firm have better corporate governance. One explanation can be that firm with good corporate governance have lower risk. As a result, the auditors charge lower audit fees.

Keywords: Corporate governance, CG score, Audit fee

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากบทความเผยแพร่ ของ TSQC1 ที่มีการกล่าวถึง การกำหนดค่าสอบบัญชีในประเทศและต่างประเทศซึ่งเผยแพร่เมื่อ ปี 2560 กล่าวว่า มีการแข่งขันในด้านราคาในการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีให้อยู่ในอัตราต่ำ เพื่อรักษาลูกค้าหรือเพื่อต้องการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ จากการเผยแพร่ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่ตามมา คืออาจนำมาซึ่งคุณภาพการสอบบัญชีที่ลดลง เพราะเมื่อมีการกำหนดค่าสอบบัญชีในอัตราที่ต่ำ การกำหนดต้นทุนค่าแรง ในด้านการสอบบัญชี ก็จะต่ำลงไปด้วย หรือมีการคัดเลือกผู้สอบที่น้อยประสบการณ์ เพื่อให้ได้ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการสอบบัญชีที่ต่ำลง นำมาซึ่งผลกำไรให้กับสำนักงานสอบบัญชี ในทางกลับกัน หากมีการกำหนดอัตราค่าสอบบัญชีที่สูงเกินไป ก็นำไปสู่ความเสี่ยงในเรื่องของความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี

จากข่าวการตกแต่งงบการเงินที่เป็นที่รู้จักกัน อย่าง Enron ที่พบหลักฐานการขาดความเป็นอิสระของ บริษัทผู้สอบบัญชี จากข่าวที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์จาก Los Angeles Times ที่มีการเปิดเผยว่า Arthur Andersen ได้ให้การรับรองรายการในงบการเงินที่ตกแต่งขึ้นมาของ Enron จากการสืบสวนพบว่าArthur andersen มีความสัมพันธ์ที่ผิดปกติ ในลักษณะ Conflict interrest กับ Enron โดยพบว่า รายได้ค่าบริการที่ Arthur andersen ได้รับจากEnron คิดเป็น 50%ของรายได้รวมของ Arthur andersen โดยในปี 2000 จำนวนค่าสอบบัญชีที่ได้รับจาก Enron อยู่ที่ 25ล้าน

ดอลลาร์ เมื่อเทียบกับราคาค่าสอบบัญชีในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันและบริษัทในกลุ่ม Blue chips ที่มีค่าบริการสอบบัญชีเฉลี่ยอยู่ที่ 3ล้านดอลลาร์และ 9ล้านดอลลาร์ตามลำดับ

ผลจากการขาดการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินโดยผู้สอบบัญชีที่มีการกำหนดค่าบริการที่ถูกต้องเหมาะสมตามบริบทของแต่ละกิจการก็จะนำไปสู่การขาดความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในไทยและต่างประเทศว่าผู้สอบบัญชีขาดความเป็นอิสระ รวมถึงมุมมองของนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อคณะกรรมการของกิจการว่าขาดการบริหารกำกับดูแลกิจการที่ดี ในอดีตมีหลายงานวิจัยที่พบปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าบริการสอบบัญชี เช่น ขนาดของกิจการ ความสามารถในการทำกำไร โครงสร้างการถือหุ้น แต่ยังไม่มีการหาความสัมพันธ์ของคุณภาพของการกำกับดูแลกิจการ ที่จะส่งผลต่อค่าสอบบัญชีในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาตัววัดระดับของการกำกับดูแลกิจการว่ามีความสัมพันธ์กับ ค่าสอบบัญชีซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบบัญชีตามระดับความสามารถในการกำกับดูแลกิจการ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทางบัญชีการเงิน จัดว่าเป็นข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการกำกับดูแลกิจการ โดยบทบาทที่สำคัญเช่น บทบาทในการเป็นเครื่องมือการกำกับดูแลการบริหารงานของผู้บริหาร(สมชาย, 2552, หน้า 366)โดยข้อมูลทางบัญชีของกิจการเป็นเครื่องมือในการพิจารณากำหนดค่าตอบแทนของผู้บริหาร และการเปลี่ยนผู้บริหารใหม่ ,เป็นข้อมูลที่มีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริหาร คณะกรรมการ นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียอื่น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน(สมชาย, 2552, หน้า 366) ฉะนั้น ความถูกต้องเชื่อถือได้ และการเข้าถึงข้อมูล จึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสีย สามารถพิจารณาและตัดสินใจได้ถูกต้องเหมาะสม(สมชาย, 2552, หน้า 368) และเพื่อให้ข้อมูลทางบัญชีการเงินมีความถูกต้องเชื่อถือได้ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ,สอบทานโดย ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และจัดให้มีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินนี้ในรายงานประจำปี ซึ่งในกระบวนการนี้ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเผยข้อมูลในเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของกิจการ มีความโปร่งใสมากขึ้น(สมชาย, 2552, หน้า 371)

ลดปัญหา Moral Hazard คือปัญหาของความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้น และยังช่วยลดอีกปัญหาหนึ่ง คือ Adverse selection คือความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างผู้ถือหุ้นด้วยกันเองซึ่งปัญหานี้เกิดระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับผู้ถือหุ้นรายย่อย

ข้อมูลจากงบการเงินจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ทำหน้าที่สนับสนุนให้เกิดการกำกับดูแลกิจการ ทีดี ดังนั้น จึงต้องได้รับการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ในการแสดงความเห็นว่างบการเงินของบริษัทนั้นถูกต้องตามควรตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือไม่ จึงก่อให้เกิดกระบวนการในการพิจารณาคัดเลือกผู้สอบบัญชี และกำหนดค่าสอบบัญชีขึ้น เพื่อให้ได้ผู้สอบบัญชีที่มีความเป็นอิสระ มีความรู้ความสามารถ และมีการกำหนดค่าสอบบัญชีที่เหมาะสม

จากที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ในหัวข้อความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย ในเรื่องของการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ที่อาจมีการตกลงกันระหว่างผู้สอบบัญชีและลูกค้าของผู้สอบบัญชีโดยปัจจุบันไม่ได้มีการออกกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมด้านการกำหนดค่าสอบบัญชี(ธเรศ, 2560) ซึ่งหากมีการกำหนดค่าสอบบัญชีที่สูงหรือต่ำไปไม่สอดคล้องกับบริบทของกิจการ ก็อาจจะส่งผลให้มีกระบวนการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินที่ไม่เหมาะสมส่งผลเสียต่อคุณภาพการสอบบัญชี

คุณภาพการสอบบัญชี

ปัจจุบันได้มีมาตรฐานการสอบบัญชีที่ใช้ในการควบคุมคุณภาพการสอบบัญชี 2 ฉบับ คือ มาตรฐานการสอบบัญชี ฉบับที่ 220 และ มาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1(ศิลปพร, 2552) โดยมีรายละเอียดข้อกำหนดว่า ให้สำนักงานมีการกำหนดควบคุมคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสำนักงานและบุคลากรปฏิบัติตามมาตรฐานทางวิชาชีพ และได้กำหนดให้สำนักงานมีนโยบาย ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบถึงความสำคัญของคุณภาพในการปฏิบัติงาน,กำหนดให้ผู้ประกอบวิชาชีพหรือสำนักงานปฏิบัติตามจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี(สภาวิชาชีพบัญชี, 2555)

ในการดำเนินการสอบบัญชี นอกจากการ ใช้ดุลยพินิจ เยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ หรือจรรยาบรรณทางวิชาชีพแล้ว ผู้สอบบัญชีควรมีการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชี ก่อนที่จะมีการตอบรับงาน เนื่องจากในการรับงานบางครั้งที่อาจมีความเสี่ยงสูงเช่น กิจการมีหนี้สินจำนวนมาก, ประสบปัญหาขาดทุนจากการดำเนินงาน,ถูกควบรวมกิจการ ประสบปัญหาฟ้องรองจากการทุจริต ฯ หากกิจการใดที่มีความเสี่ยงตามนี้ แน่นอนว่าย่อมมีผู้มีส่วนได้เสีย ที่ต้องการความน่าเชื่อถือต่อรายงานทางการเงินมากขึ้น(นิพันธ์ และ ศิลปพร, 2559)

ความเสี่ยงในการสอบบัญชี

เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นไม่เหมาะสมเมื่องบการเงินนั้นแสดงข้อมูลทางการเงินที่ขัดกับข้อเท็จจริงอย่างมีสาระสำคัญ(Material Misstatement)(นิพันธ์ และศิลปพร, 2559)

ความเสี่ยงจากการสอบบัญชีแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ความเสี่ยงสืบเนื่อง ความเสี่ยงที่ยอดคงเหลือในแต่ละบัญชีที่ปรากฏในรายงานทางการเงินหรือการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละรายการนั้นขัดต่อข้อเท็จจริงอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยไม่ได้คำนึงถึงการควบคุมภายในที่มีอยู่ของกิจการนั้น โดยในประเมิณความเสี่ยงสืบเนื่องนั้น แบ่งตามระดับความเสี่ยงได้เป็น 2 ระดับ คือความเสี่ยงสืบเนื่องในระดับงบการเงิน คือการดูว่าในงบการเงินมีความเสี่ยงต่อการแสดงข้อมูลที่ขัดจากข้อเท็จจริงอย่างมีสาระสำคัญ และความเสี่ยงสืบเนื่องในระดับที่ผู้บริหารได้รับรองไว้ เป็นการประเมิณความเสี่ยงในระดับย่อยในส่วนของแต่ละประเภทรายการบัญชี ปัจจัยที่ใช้ในการประเมิณความเสี่ยงสืบเนื่องของทั้ง 2 นั้น มีดังนี้ ลักษณะทางธุรกิจของกิจการ ,ผู้บริหารที่ขาดความซื่อสัตย์รวมถึงประสบการณ์และการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ,สถานการณ์ที่อาจส่งผลให้ผู้บริหารแสดงข้อมูลทางการเงินที่ขัดต่อข้อเท็จจริง หรือค่าตอบแทนของผู้บริหารที่ผันแปรตามผลประกอบการ,สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ภาวะการแข่งขัน ,ความซับซ้อนของรายการ (นิพันธ์ และศิลปพร, 2559)

2. ความเสี่ยงจากการควบคุม เป็นความเสี่ยงจากระบบการควบคุมภายใน หรือระบบบัญชีของกิจการที่ไม่สามารถตรวจพบความผิดปกติของรายการ หรือการแก้ไขข้อบกพร่องของรายการได้ เช่น การที่กิจการไม่มีนโยบายที่ชัดเจนในการกำหนดหน้าที่ต่างๆในองค์กรโดยเฉพาะทางด้านบัญชีการเงิน,การกำหนดอำนาจหน้าที่ในกระบวนการต่างๆทางด้านบัญชีและการเงินไว้แค่เฉพาะบางคนหรือบางกลุ่มมากเกินไป(นิพันธ์ และ ศิลปพร, 2559)

3. ความเสี่ยงจากการตรวจสอบ เป็นความเสี่ยงที่ เกิดจากวิธีการตรวจสอบของผู้สอบที่ไม่สามารถตรวจสอบความผิดปกติของยอดคงเหลือแต่ละบัญชี หรือการเปิดเผยข้อมูล สาเหตุจากความเสี่ยงดังกล่าวเฎิดขึ้นได้ จาก การเลือกตัวอย่างที่ทำให้ ไม่สามารถพบการแสดงข้อมูล ที่ขัดต่อข้อเท็จจริงได้,วิธีการตรวจสอบที่ไม่มีประสิทธิภาพคือไม่ตรงประเด็นกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการตรวจสอบ(นิพันธ์ และ ศิลปพร, 2559)

การวัดคุณภาพการสอบบัญชี

นักวิจัยที่ศึกษาคุณภาพการสอบบัญชี แบ่งการวัดคุณภาพเป็น 2 ประเภทคือ 1. การวัดทางตรง เช่น ในรายงานทางการเงินเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ 2. การวัดทางอ้อม เช่นขนาดของบริษัทผู้สอบบัญชี, ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และ ค่าธรรมเนียมการให้บริการอื่นที่ไม่ใช่ค่าสอบบัญชี(ณัฐณิชา, 2559)

ค่าธรรมเนียมการให้บริการของผู้สอบบัญชี แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และค่าบริการอื่นที่ไม่ใช่ค่าสอบบัญชี ซึ่งทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียน ต้องเปิดเผยข้อมูลในส่วนนี้ไว้ในรายงานประจำปี(56-1)(พชร, 2559)

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี(Audit Fees) เป็นค่าบริการตรวจสอบสอบทานภายในช่วงระยะเวลาการตรวจสอบ(พชร, 2559)

ค่าบริการอื่น(Non-Audit Fee) เป็นค่าบริการอื่นตามที่มีการตกลงกัน เช่น บริการที่ปรึกษาด้านภาษีอากร,บริการที่ปรึกษาทางการเงิน หรือการวางระบบบัญชีเป็นต้น(พชร, 2559)

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี มีผู้ที่ศึกษาวิจัยในประเทศไทย แล้วพบว่ามีปัจจัยต่างๆเหล่านี้ที่ส่งผลต่ออัตราค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

1. ขนาดของกิจการ (Firm Size) หลักๆแล้ว การกำหนดค่าสอบบัญชีจะพิจารณาจากปริมาณงานที่ตรวจสอบ หรืออีกนัยนึงคือ การที่กิจการ มีขนาดใหญ่ ปริมาณของสินทรัพย์ที่มากก็จะส่งผลให้ปริมาณงานที่ตรวจสอบก็จะมีมากขึ้น (นุปกรณ์, 2556)

2.ความซับซ้อนของกิจการลูกค้า (Complexity) ความซับซ้อนของกิจการลูกค้า ดูจากลักษณะทั่วไปของกิจการลูกค้า เช่น ความซับซ้อนของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกิจการลูกค้า, จำนวนโกดังสินค้า จำนวนอุตสาหกรรมของลูกค้า หลายงานวิจัยวัดความซับซ้อนนั้นจาก อัตราส่วนสินค้าคงเหลือและลูกหนี้การค้าต่อสินทรัพย์รวม (Niemi, 2005)

3. ความเสี่ยงของกิจการลูกค้า (Risk) ในหลายงานวิจัยใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว ในการวัดความเสี่ยงของลูกค้า จากการศึกษาในอดีตพบว่า ความเสี่ยงของกิจการมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (นุปกรณ์, 2556) กล่าวคือเมื่อกิจการมีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนต่ำ ย่อมสะท้อนถึงปัญหาสภาพคล่องของกิจการ ส่งผลให้ผู้สอบต้องยกระดับในการตรวจสอบในความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่สูงขึ้น

4. ความสามารถในการทำกำไร ในบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำจะสะท้อนถึงปัญหาการดำเนินงานต่อเนื่องส่งผลให้มีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีในอัตราที่สูงขึ้น (นุปกรณ์, 2556)

5. ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี จากงานวิจัยที่มีการศึกษาพบว่า ขนาดของ สำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าสอบบัญชีตามผลการวิจัยของ Niemiในปี 2004

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sherliza และ Nurul(2015)งานวิจัยในประเทศมาเลเซียของ Sherliza Puat Nelson, and Nuru มีการศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของความเป็นเจ้าของต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีโดยมีการกำหนดตัวแปรต้น 3 ตัวแปรคือ บริษัทที่มีผู้บริหารเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่(Managerial Ownership)บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่(Foreign ownership)และบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นข้าราชการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่(Government Ownership) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นเป็นรัฐบาลหรือข้าราชการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่(Government Ownership)กับบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่(Foreign ownership)มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ

สะท้อนถึงการให้ความสำคัญในการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกที่สำคัญในการกำกับดูแลกิจการ(CG)(พิชญ์ณัฏฐ์ และ ชุติมา, 2559)

ชลธิชา(2558) งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการจัดอันดับความน่าเชื่อถือขององค์กร และลักษณะหนี้สิน กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดอันดับ ในองค์กรและประเภทของหนี้สินที่มีต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ตัวแปรควบคุมกำหนดให้เป็นตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของค่าสอบบัญชีต่อปัจจัยอื่นเช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สินทรัพย์รวมของบริษัท สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่(Big 4)หรือขนาดเล็กจากการวิจัยพบว่า กิจการที่มีการจัดอันอับความน่าเชื่อถือ และกิจการที่มีสัดส่วนของหนี้สินไม่หมุนเวียนในปริมาณมากจะส่งผลให้มีค่าสอบบัญชีสูงเนื่องจากความซับซ้อนของบัญชีหนี้สินไม่หมุนเวียนมีมากกว่า หนี้สินหมุนเวียน

ธเรศ(2560) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการกระจุกตัวของโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับค่าสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ โดยการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างระหว่าง ปี 2556 ถึง ปี 2559 ตัวแปรต้นคือสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ถือหุ้น ส่วนตัวแปรตามคือค่าสอบบัญชี และตัวแปรควบคุมคือ ขนาดของกิจการ,สัดส่วนของสินค้าคงเหลือและลูกหนี้การค้าต่อสินทรัพย์,ฏัตราส่วนสภาพคล่อง,สัดส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม ฯ ผลจากการศึกษาพบว่ากิจการที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อค่าสอบบัญชี ทำให้ได้ทราบว่า ผู้ถือหุ้นในกรณีที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว ส่วนใหญ่ผู้ถือหุ้นเหล่านั้นจะเข้ามาเป็นผู้บริหารจัดการเองส่งผลให้เกิดต้นทุนในการติดตามตรวจสอบที่ต่ำ

งานวิจัย ของ Effiezal Aswadi Abdul Wahab,Mazlina Mat Zain และ Kieran James, 2011 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและค่าสอบบัญชีของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศมาเลเซีย โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างในช่วงเวลาก่อน ที่มีการนำ CG Code มาใช้และหลังจากที่มีการนำCG Code มาใช้ผลจากการวิจัยพบว่า CG Index เป็นไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อค่าสอบบัญชี ในช่วงปี 1999-2000 และในช่วงปี 2001-2002 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม สะท้อนให้เห็นถึงผลจากการนำหลักการกำกับดูแลกิจการมาใช้ในประเทศมาเลเซีย ทำให้ต้นทุนในการตรวจสอบลดลง

การกำกับดูแลกิจการ กับความสำคัญของการสอบบัญชี

การกำกับดูแลกิจการตามความหมายของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงการกำกับดูแลรวมถึงกำกับการตัดสินใจของบุคลากรในองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย(พิชญ์ณัฏฐ์ และ ชุติมา, 2559) โดยปัจจุบันได้มีการออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้คณะกรรมการได้นำไป

ปรับใช้เพื่อให้กิจการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน น่าเชื่อถือตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่ในปัจจุบันเริ่มมีการให้ความสำคัญกับ การกำกับดูแลกิจการมากขึ้น(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560)โดยมีด้านที่มีการให้ความสำคัญกับการสอบบัญชีคือกำหนดให้ คณะกรรมการมีการพิจารณาการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินในประเด็นต่างๆนี้คือความเห็นของผู้สอบบัญชีและ ข้อสังเกตของผู้สอบบัญชีผ่านรายงานทางการเงินหรือในช่องทางอื่น,มีการให้มีการตั้งหน่วยงานการตรวจสอบให้มีความเป็นอิสระแยกต่างหากจากองค์กร ,ให้มีการเปิดเผยรายละเอียดในหนังสือการประชุมผู้ถือหุ้น ในส่วนของผู้สอบบัญชี ค่าตอบแทนการสอบบัญชี และความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี(สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2560)

จากบทบาทหน้าที่ของกรรมการต่อรายงานทางการเงินและการสอบบัญชีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนทำให้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องของ การกำกับดูแลกิจการ(CG) ที่ส่งผลต่อค่า ธรรมเนียมการสอบบัญชี จากการที่หนึ่งในหลักการสำคัญของการกำกับดูแลกิจการคือ เรื่องของการสอบบัญชี(ศิลปพร, 2550) และเมื่อผู้วิจัยศึกษางานวิจัยในอดีต ยังไม่มีการศึกษาถึงความ สัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการกับค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี จึงนำไปสู่ที่มาของงานวิจัยนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของการกำกับดูแลกิจการ และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยการตั้งสมมติฐานภายใต้ทฤษฎี Agent theory โดยค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีเป็นต้นทุนของความขัดแย้ง(Agency Cost)โดยรายละเอียดของการวิจัยเป็นดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่ต้องการศึกษาใน ปี 2560 จาก เว็บไซต์ ของ Setsmart โดย เลือกรายชื่อบริษัทที่มีทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ยกเว้น หลักทรัพย์ที่จัดอยู่ในประเภทกองทุนและสถาบันการเงิน,บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ, บริษัทที่ปิดงบไม่ตรงกับรอบระยะเวลาบัญชี (31 ธันวาคม 2560)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น 1. คะแนนการกำกับดูแลกิจการ กำหนดตัวย่อเป็น CG Score_{t-1} สืบเนื่องจากตามปกติ ในการกำหนดค่าสอบบัญชีประจำปีในแต่ละครั้งของบริษัทจดทะเบียน จะถูกกำหนดโดยมติที่ประชุมล่วงหน้าก่อนปีที่จะทำการทดสอบ หมายความว่า ค่าสอบบัญชีที่กำหนดขึ้นของ บริษัทในแต่ละปีนั้นเกิดจากการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการของปีก่อนหน้า ฉะนั้น ในการเก็บข้อมูลค่า CG score จึงเก็บข้อมูลจากผลการประเมิณ ในปี 2559 โดยจากการตรวจสอบการเปิดเผยข้อมูล พบว่าข้อมูลที่มีการเผยแพร่นั้น มี 4 ระดับเท่านั้นคือ บริษัทที่ได้คะแนนระดับ ดีเลิศ(5) ,ดี

มาก(4),ดี(3) ยกเว้นกิจการที่ได้คะแนนในระดับ พอใช้,ผ่าน และ ได้คะแนน ต่ำกว่า 50 คะแนน หรือไม่ได้รับการประเมิณจะไม่ถูกเปิดเผย(N/A) จึงต้องกำหนดตัวแปร Dummy ให้กับ บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคะแนน CG score ในระดับต่างๆดังนี้โดยกำหนดให้ บริษัทที่ได้คะแนนระดับ ดีเลิศ (5)ให้ค่าเป็น 3 ,ดีมาก(4)ให้ค่าเป็น 2,ดี(3) ให้ค่าเป็น1 บริษัทที่ต่ำกว่า3เป็นต้นไปกำหนดค่าเป็น 0

ตัวแปรตาม จากการศึกษาในส่วนของงานวิจัยหลายๆงานวิจัยถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรตามออกมาได้ดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit Fees)กำหนดอักษรย่อตัวแปรเป็น (LAF) การวัดค่าดูจากในรายงานประจำปี ที่ทางตลาดหลักทรัพย์กำหนดให้ต้องมีการเปิดเผยข้อมูล แล้วทำการ Log ธรรมชาติของค่านั้นก่อนทำการวิเคราะห์

ตัวแปรควบคุม จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่พบ ความสัมพันธ์ที่มีต่อค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีและค่าบริการอื่นที่ไม่ใช่การสอบบัญชี จึงได้ตัวแปรควบคุมดังนี้

1. อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ในที่นี้ กำหนดตัวย่อเป็น DEPT จากการศึกษาในงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญเมื่อ มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้มีการกำหนดอัตราค่าสอบบัญชีที่สูงขึ้น (Yatim, 2006)

2. อัตราส่วน สินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน ในที่นี้กำหนดตัวย่อเป็น (C.RATIO) จากการศึกษาในงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญเมื่อ กิจการมีแนวโน้มขาดสภาพคล่องคือ มีอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียนลดลง จะส่งผลให้มีการกำหนดอัตราค่าสอบบัญชีที่สูงขึ้น (Abdul Wahab, 2011)

3. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ในที่นี้กำหนดตัวย่อเป็น (ROA) จากการศึกษาในงานวิจัยก่อนหน้านี้เช่นกันที่พบว่า เมื่อกิจการมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ (Profitability) จะส่ง ผลให้มีการกำหนดค่าสอบบัญชีในอัตราที่สูง (Joshi และ Bastaki, 2000)

4. ขนาดของกิจการ (Firm Size) กำหนดตัวย่อเป็น LASSET จากงานวิจัยอื่นๆที่พบความสัมพันธ์ของขนาดของสินทรัพย์ต่อค่าสอบบัญชีการวัดค่า ดูจากข้อมูลทางการเงินใน Setsmartโดยเอามูลค่า ของสินทรัพย์รวมมาทำการลอการิธึมธรรมชาติก่อนการวิเคราะห์

5. ประเภทสำนักงานสอบบัญชี กำหนดตัวย่อเป็น AREP จากการวิจัยของ Niemi ในปี 2004 และงานวิจัยอื่นที่พบความสัมพันธ์ของขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ดังนั้นในการวัดค่า ดูจากข้อมูลรายงานประจำปี ในส่วนของการเปิดเผยข้อมูลผู้สอบบัญชี โดยดูว่าหากเป็นผู้สอบบัญชีในสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) ให้ค่า เป็น 1 และหากเป็นสำนักงานสอบบัญชีอื่น (Non-Big4) ให้ค่าเป็น 0

6. ผลการดำเนินงานของกิจการ กำหนดตัวย่อให้เป็น Profit/Loss จากงานวิจัยของ (ธเรศ ,2560) ที่ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ คือ ยิ่งกิจการมีผลขาดทุน ยิ่งทำ

ให้ผู้สอบบัญชีต้องใช้ความระมัดระวังในการตรวจสอบมากขึ้น ฉะนั้นในการวัดค่าจะดูจากข้อ มูลใน Setsmart โดยเมื่อพบว่า บริษัทตัวอย่างมีผลการดำเนินงานในปี 2560เป็นผลขาดทุน จะกำหนดให้เป็น1 และหากบริษัทใดมีกำไรจะกำหนดให้เป็น 0

สมมติฐานการวิจัย

H1 : คะแนนการกำกับดูแลกิจการ(CG Score)มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี(LAF)

H0: คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG Score) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าธรรม เนียมการสอบบัญชี(LAF)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูล ค่าสอบบัญชี จาก แบบ 56-1 และ 56-2 ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์สำหรับปี 2560 รวมถึง ค่าคะแนน CG score ย้อนหลังของปี 2559 และ จากฐานข้อมูลของ Setsmart สำหรับข้อมูลตัวแปรควบคุม โดยจำนวนตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมดสรุปได้ดังนี้ จำนวนบริษัททั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประจำปี 2560 จำนวน 531 บริษัท หัก บริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่มธนาคาร 11 บริษัท หัก บริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจ,หลักทรัพย์ประกันภัย 44 บริษัท,หัก บริษัทที่ไม่มีข้อมูล 31 บริษัท ,หักบริษัทที่ถูกเพิกถอน หรือ อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ 8 บริษัท, หัก บริษัทที่ปิดงบไม่ตรงงวด วันที่ 31 ธ.ค. 2560 27 บริษัทและหัก บริษัท ที่ทดสอบแล้วพบปัญหา Outlier 10 บริษัทรวมทั้งสิ้น 400 บริษัท

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์โดยเริ่มจาก

1. วิเคราะห์ทดสอบสมมุติฐาน ตามวิธี Pearson correlation เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญหรือไม่ และเมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรควบคุมมีปัญหา multicollinearity หรือไม่

2. วิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และให้ได้ผลเชิงประจักษ์ว่าตัวแปรใดบ้างที่จะส่งผลต่อ ค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชี จากสมมติฐานทำให้ได้สมการในการวิเคราะห์ดังนี้

$$LAF=\beta 0+\beta CGScore_{t-1}+\beta DEPT+\beta INVREC+\beta C.RATIO+\beta ROA+\beta Fsize+\beta AREP+\varepsilon \quad (1)$$

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดง ค่าสอบบัญชี แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	ค่าสอบบัญชีสูงสุด	ค่าสอบบัญชีต่ำสุด	ค่าสอบบัญชี เฉลี่ย	SD
การเกษตร	41	14,730,000	825,000	3,448,715.24	2,900,994.98
อุปโภคบริโภค	29	10,890,000	940,000	2,406,155.26	1,918,653.13
สินค้าอุตสาหกรรม	73	8,210,000	570,000	2,211,643.84	1,531,650.80
ก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์	86	55,930,000	747,000	5,023,617.39	6,643,036.61
ทรัพยากร	40	133,019,764	1,000,000	8,942,377.82	20,977,600.67
บริการ	96	25,604,438	680,000	3,959,146.66	3,880,863.59
เทคโนโลยี	35	29,800,000	1,256,510	5,429,240.11	5,876,284.76
รวม	400	133,019,764	570,000	4,488,699.47	6,247,012.08

จากตารางแรกพบว่า ค่าสอบบัญชีในกลุ่มธุรกิจทรัพยากร มีค่าสอบบัญชีเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าสอบบัญชีต่ำสุดคือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบ Pearson correlationสำหรับปี 2560

	LAF	CG score	LASSET	Profit/loss	AREP	ROA	C.RATIO	DEPT
CG score	.171**							
LASSET	.680**	.365**						
Profit/loss	0.030	.194**	.237**					
AREP	.355**	.228**	.324**	0.095				
ROA	-0.048	.162**	.152**	.645**	0.095			
C.RATIO	-.254**	-.175**	-.251**	0.086	-0.095	.103*		
DEPT	.328**	0.031	.324**	-.198**	0.042	-.276**	-.498**	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า สหสัมพันธ์ระหว่างค่าสอบบัญชี(LAF)กับขนาดของบริษัท (LASSET) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญ ที่ ระดับ 0.01 ส่วนความสัมพันธ์ของค่าสอบบัญชีกับ CG score พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญที่ ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.171

ตารางที่ 3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ สำหรับปี 2560 จาก Model

$LAF=\beta 0+\beta CGScore_{t-1}+\beta DEPT+\beta INVREC+\beta C.RATIO+\beta ROA+\beta Fsize+\beta AREP+\varepsilon$

		Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr>ltl
1	(Constant)	6.930	0.477	14.531	0.000
	CG score	-0.072	0.030	-2.412	0.016
	LASSET	0.350	0.023	15.260	0.000
	Profit/loss	-0.083	0.089	-0.939	0.348
	AREP	0.285	0.062	4.573	0.000
	ROA	-0.008	0.004	-2.153	0.032
	C.RATIO	-0.013	0.011	-1.236	0.217
	DEPT	0.002	0.001	1.126	0.261

a. Dependent Variable: LAF

R-Square 0.523 F-Value 61.3837 Sig 0.000[b] N = 400

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กับ ค่าสอบบัญชี สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง และยังพบว่า ขนาดของกิจการ(LASSET) ,ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีในทิศทางเดียวกัน ส่วน อัตราผลตอบแทนสินทรัพย์(ROA) , อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(C.RATIO),อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์(DEPT) และ ผลการดำเนินงานของกิจการ(Profit/Loss) ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีอย่างมีนัยยะสำคัญ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อค่าสอบบัญชี สำหรับปี 2559

	LAF	CG score	LASSET	Profit/loss	AREP	ROA	C.RATIO	DEPT
CG score	.196*							
LASSET	.697**	.475**						
Profit/loss	-.193*	-.175*	-.243**					
AREP	0.123	.197*	.245**	-0.105				
ROA	0.015	0.101	0.065	-.623**	0.141			
C.RATIO	-.222**	-0.081	-.212*	0.045	-.277**	-0.079		
DEPT	.311**	0.081	.380**	0.156	.235**	-.176*	-.561**	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุแบบสำหรับข้อมูล ปี 2559

Model LAF=β0+βCGScore$_{t-1}$ +β*DEPT* +βINVREC +βC.RATIO+βROA+β*Fsize*+β*AREP*+ε

		Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr>ltl
1	(Constant)	5.273	0.984	5.359	0.000
	CG score	-0.148	0.062	-2.366	0.019
	LASSET	0.442	0.046	9.507	0.000
	Profit/loss	-0.183	0.180	-1.015	0.312
	AREP	-0.109	0.134	-0.809	0.420
	ROA	-0.006	0.007	-0.859	0.392
	C.RATIO	-0.026	0.022	-1.199	0.233
	DEPT	0.000	0.004	0.002	0.999

a. Dependent Variable: LAF

R-Square 0.522 F-Value 19.935 Sig 0.000 [b] N = 136

นอกจากนี้ผู้วิจัย เก็บข้อมูล ค่าสอบบัญชี และตัวแปรควบคุมสำหรับบริษัทจดทะเบียนในปี 2559 ส่วนข้อมูล CG scoreที่เก็บได้ต้องเป็นข้อมูลที่มีการประกาศประจำปี 2558 ผลลัพธ์ที่ได้ คือ ค่า CG Score มีความสัมพันธ์กับ ค่าสอบบัญชีในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับผลการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ทำไว้ ใน ปี 2560

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการกับค่าสอบบัญชี พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า หากกิจการ มีการนำหลักการกำกับดูแลกิจการไปปฏิบัติแล้วจะส่งผลต่อการลดต้นทุนด้านการตรวจสอบบัญชีที่ลดลง เพราะการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการนั้น จะส่งผลให้ระบบบัญชีสารสนเทศ มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ได้งบการเงินที่มีคุณภาพ และมีความถูกต้องน่าเชื่อถือในสายตาของผู้สอบบัญชีรวมถึงลดความเสี่ยงที่งบการเงินจะมีข้อผิดพลาดอย่างมีสาระสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Effiezal Aswadi Abdul Wahab,Mazlina Mat Zain และ Kieran James, 2011 ที่พบว่า ภายหลังจากที่ กิจการ ใน มาเลเซียได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการมาบังคับใช้ส่งผลให้ ค่าสอบบัญชีลดลง ในส่วนของการวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ช่วงเวลาในการกำหนดค่าสอบบัญชีและการเลือกบริษัทผู้สอบบัญชี ในแต่ละบริษัท จะมีการลงมติเห็นชอบรวมกัน ในการกำหนดค่าสอบบัญชีขั้น ต่ำสุด/สูงสุด ตั้งแต่ปลายปีก่อนหน้าปี ที่จะทำการทดสอบแล้ว ฉะนั้นผลตอบแทนที่ได้รับ

จากการ ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการ จะไม่ได้ส่งผลให้เห็นทันทีที่นำหลักการนี้มาใช้ แต่จะส่งผลต่อการลดต้นทุนด้านการตรวจสอบของกิจการลงในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในความเป็นจริงแล้ว ค่า CG Scoreแบ่งเป็น 5 ระดับด้วยกัน แต่การเปิดเผยคะแนนของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย(IOD) นั้นทำการเปิดเผยเพียง 4 ระดับ ดังที่กล่าวในหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัย ส่งผลให้ ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ ค่าที่ได้มายังไม่ส่งผลต่อค่าสอบบัญชีมากนัก หากเทียบกับ ตัวแปรควบคุมอื่นที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชี อย่างมีนัยยะสำคัญเช่นกัน ฉะนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทดลองใช้ตัวแปรอื่นในการวัดผลการกำกับดูแลกิจการ ในการทดสอบความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชี เช่น ลักษณะโครงสร้างการถือหุ้น ,ลักษณะการให้สิทธิแก่ผู้ถือหุ้นในการออกเสียงลงคะแนน ,การเปิดเผยนโยบาย/โครงการต่าง ๆที่มีการคำนึงถึง ผู้มีส่วนได้เสีย,การเปิดเผยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัท ที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงิน(เปิดเผยส่วนแบ่งการตลาด ,ความพึงพอใจของลูกค้า), สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ

2. ควรมีการเก็บข้อมูลแบบ Time series เช่น ศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เป็นช่วงเวลานับแต่ ปี 2559 ถึง 2561 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเทียบรายปี

ว่าในแต่ละช่วงเวลาว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และมีแนวโน้มของความสัมพันธ์เป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กรัณรัตน์ บุญญวัฒน์ และศักดา มาณวพัฒน์. (2557). โครงสร้างการถือหุ้นและคุณภาพของรายงานทางการเงิน[สื่ออิเล็กทรอนิกส์]. ค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2561, จากhttps://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw20.pdf

นุปกรณ์ หาญภูวดล, (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของกิจการ และคุณลักษณะงานตรวจสอบต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2(1), 96-106.ค้นคว้าเมื่อ 2561, ธันวาคม 25,จาก https://tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/24659

ประทีป วจีทองรัตนา, (2560). ประสิทธิภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาติในประเทศไทย. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(2), 252-263.ค้นคว้าเมื่อ 2561, ธันวาคม 30,จาก

http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/10046/DL_10346.pdf?t=636806592778179816
ชลธิชา ปานขวัญ, (2558). ความสัมพันธ์ของการจัดอันดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและลักษณะหนี้สินกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี:กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562 จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702020479_2936_2880.pdf
ธเรศ สันตติวงศ์ไชย, (2560). โครงสร้างผู้ถือหุ้นกับค่าสอบบัญชีของ บริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวีชาชีพบัญชีมุมตรวจสอบ, 13(40), 7-21.ค้นคว้าเมื่อ 2561, มกราคม 5,จาก http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap40/Full/Jap40Thared.pd
นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร. ความเสี่ยงในการสอบบัญชี. ใน นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ(บรรณาธิการ), การสอบบัญชี (1,หน้า 5-1 - 5-10). กรุงเทพมหานคร: หจก. ทีพีเอ็น เพรส.
พิชญ์ณัฏฐ์ เสงี่ยมกลาง และ ชุติมา นาคประสิทธิ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับการเลือกผู้ชอบบัญชี. วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา, 10(3),73-85.ค้นคว้าเมื่อ 2561, ,มกราคม 5,จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/94852
สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560. สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.
ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, (2552). การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี. วารสารวีชาชีพบัญชีมุมตรวจสอบ, 5(13), 25-30.ค้นคว้าเมื่อ 2561, ธันวาคม 30, จากhttp://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap13/Column/JAP13SinlapapornC.pdf
ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, (2555). การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี. วารสารบริหารธุรกิจ, 35(133), 1-4.ค้นคว้าเมื่อ 2561, ,มกราคม 5,จาก http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba133/Column/JBA133SinlapapornC.pdf
Abdul Wahab, E.A., Zain, M.M. and James, K. (2011), Audit fees in Malaysia:Does corporate governance matter?. Asian Academy of Management Journal of Accoun- ting and Finance, 7(1), 1-27. Retrieved 2561,12 31,from https://www.researchgate.net/publication/268364548_Audit_fees_in_Malaysia_Does_corporate_governance_matter

Che-Ahmad, A, and Abidin, S. (2008). Audit delay of listed companies a case of Malaysia. International Business Research 1(4), 32-39. doi: 10.5539/ibr.v1n4p32

Niemi, L. (2005). Audit effort and fees under concentrated client ownership: evidence from four international audit firms, The International Journal of Accounting, 40(2), 303-323.

Sherliza Puat Nelson, and Nurul, F. M. (2015). Ownership structures influence on audit fee. Journal of Accounting in Emerging Economies Emerald insight, 5(4), 457-477. doi: 10.1108/JAEE-05-2013-0027

ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

The Relationship between Key Audit Matters and Audit Fees: Evidence from SET100 Listed Company in Thailand

ปาวิณี สุดใจ[1] วศินี ธรรมศิริ[2] และนพดล ยุทธสุขประเสริฐ[2]

Pawinee Sudjai[1] Dr.Wasinee Thammasiri[2] and Noppadol Yuthsukprasert[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ประจำปี พ.ศ. 2560 โดยศึกษาข้อมูลจากรายงานทางการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 โดยเก็บข้อมูล สำนักงานสอบบัญชีจากรายงานผู้สอบบัญชี และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีจากรายงานประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 80 บริษัท จำนวนเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีอาจแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีพบในระหว่างปฏิบัติงานตรวจสอบ

ผลการศึกษา ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างจำนวนเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

คำสำคัญ: เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชี ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ABSTRACT

The objective of this research is to study the relationship between key audit matters and audit fees of listed companies in the Stock Exchange of Thailand, SET100 Index for the year 2017. The information used in this study is from financial reports for the year ended December 31st, 2017. Audit firm information is collected from the

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Graduate students Master of Accounting, University of the Thai Chamber of Commerce. Email: pasudjai@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Lecturer, School of Accounting, University of the Thai Chamber of Commerce

auditor's report and audit fees are collected from the shareholders' meeting report. There is a total of 80 sample companies. The number of key audit matters can be an indicator of company risk that the auditors find during the audit. The results do not show a significant relationship between the number of key audit matters and the audit fees.

Keywords: Key Audit Matters, Audit Fees

บทนำ

จากอดีตที่ผ่านมา รายงานของผู้สอบบัญชีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จะเห็นว่าแต่เดิมนั้นรูปแบบของรายงานของผู้สอบบัญชีในรูปแบบมาตรฐานและมีการแสดงข้อมูลงบการเงินว่าถูกต้องตามที่ควรหรือไม่ โดยความเห็นของผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันและมิได้แสดงข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ปัจจุบันธุรกิจมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ประเด็นที่พบจากการตรวจสอบ เพียงแต่เรื่องบางประเด็นอาจเป็นเรื่องที่สำคัญแต่ไม่ได้กล่าวไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจกิจการให้ดียิ่งขึ้นหรือเน้นให้ผู้ใช้งบการเงินรับรู้ความเสี่ยงของกิจการ

สภาวิชาชีพฯ (2559) ได้จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการนำรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่มาปฏิบัติใช้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ ทั้งด้านประโยชน์ ผลกระทบต่อภาระหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องที่อาจเกิดขึ้นรวมถึงความกังวลเกี่ยวกับการนำเสนอเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ในรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ ผลสรุปจากแบบสอบถาม พบว่า 1) ส่วนใหญ่เห็นว่ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ค่อนข้างมีประโยชน์มากกว่าแบบเดิม โดยผู้บริหารและคณะกรรมการตรวจสอบส่วนใหญ่ได้แสดงความเห็นว่ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่นี้ เป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญเพิ่มขึ้นสามารถนำไปวิเคราะห์หรือทำให้เข้าใจรายงานทางการเงินได้ดีขึ้น กระตุ้นให้ผู้ใช้รายงานทราบถึงความเสี่ยงที่ต้องให้ความสำคัญ และแสดงถึงคุณค่าในงานสอบบัญชี เพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยง และเพิ่มความระมัดระวังรอบคอบทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ใช้รายงาน ส่วนผู้สอบบัญชีมีความเห็นตรงกันว่าเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญเพิ่มขึ้นและกระตุ้นให้ทราบเรื่องความเสี่ยง 2) ส่วนใหญ่เห็นว่ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่จะเพิ่มภาระหน้าที่และค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก 3) ความกังวลเกี่ยวกับการนำเสนอ เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) มีความกังวลระดับปานกลาง โดยเป็นความกังวลในเรื่องความเหมาะสมเกี่ยวกับความลับของกิจการ ความเพียงพอในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจต่อผู้ใช้

รายงานทางการเงิน ภาระหน้าที่ เวลา และค่าใช้จ่ายที่อาจเพิ่มขึ้นจากการนำเสนอ KAM และผู้สอบบัญชีใช้ดุลยพินิจในการนำเสนอซึ่งอาจเกิดความแตกต่างของแต่ละผู้สอบบัญชีในการเปิดเผย KAM ของอุตสาหกรรม

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2559) กล่าวถึงคณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB)) ว่าเล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวจึงจัดทำการสำรวจข้อมูลขึ้นและได้รายงานที่ว่าผู้ใช้งบการเงินต้องการข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องกับกิจการนั้นๆ รวมถึงประเด็นที่สำคัญที่ต้องใช้ดุลยพินิจของหลายฝ่ายที่เข้ามาเกี่ยวข้องและรายการสำคัญทางธุรกิจที่เกิดขึ้นในระหว่างปีเนื่องจากปัจจุบันรายงานทางการเงินมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน ผู้ใช้งบการเงินจึงต้องการได้ข้อมูลที่ง่ายต่อความเข้าใจ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ผู้กำหนดมาตรฐานการสอบบัญชีหรือ IAASB มีความเชื่อว่า KAM จะทำให้รายงานของผู้สอบบัญชีมีคุณค่าในการสื่อสารต่อผู้ใช้งบการเงิน เนื่องจากรายงานของผู้สอบบัญชีจะมี KAM เฉพาะกิจการที่ไม่เหมือนกันอีกต่อไปนั้น สมพงษ์ พรอุปถัมภ์ (2559) ได้กล่าวถึง ว่ามีนักวิจัยสงสัยว่า IAASB กล่าวไว้ถึง KAM มีประโยชน์จริงหรือไม่ จึงได้ทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) กับนักลงทุนมืออาชีพจำนวน 89 คนจากประเทศเยอรมัน สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษและประเทศอื่นๆ พบว่าการเขียน KAM ของผู้สอบบัญชีจะมีผลต่อผู้ใช้งบการเงินในการประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบริษัทและความเชื่อมั่น ผู้ใช้งบการเงินให้ความสำคัญและเห็นประโยชน์ของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ การนำเสนอ KAM ของผู้สอบบัญชี คือ ต้องอธิบายว่าทำไมเรื่องต่าง ๆ ที่นำเสนอถึงเป็น KAM สำหรับกิจการที่ตรวจสอบ โดยต้องเขียนให้เป็นเรื่องหรือความเสี่ยงเฉพาะกิจการที่ตรวจสอบ (Entity specific risk) ซึ่งความเสี่ยงในธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Industry specificc risk) อาจเป็นข้อบ่งชี้ในการพิจารณาว่าเป็น KAM หรือไม่

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นเรื่องใหม่ทำเผยแพร่เป็นภาษาอังกฤษในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 โดย International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) ของ International Federation of Accountants (IFAC) และได้แปลเป็นภาษาไทยโดย สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 เป็นมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 “การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต” โดยมาตรฐานฉบับนี้ให้ถือปฏิบัติกับการตรวจสอบงบการเงินสำหรับงวดสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่สุดในรายงานแบบใหม่ จากเหตุผลดังกล่าวงานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบบัญชี (KAM) กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit Fees) ของบริษัทกลุ่ม SET100 ประจำปี 2560 ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยทำการวิเคราะห์ถึงจำนวนและหัวข้อKAM กับ Audit Fees

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ทำให้ทราบจำนวนและหัวข้อของการเปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 และทำให้ทราบความสัมพันธ์เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 “การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต” มาตรฐานการสอบบัญชีฉบับนี้ให้ถือปฏิบัติกับการตรวจสอบงบการเงินสำหรับงวดสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 กำหนดวัตถุประสงค์ของผู้สอบบัญชี คือการกำหนดเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) และแสดงความเห็นต่องบการเงิน รวมถึงสื่อสารเรื่องเหล่านั้นโดยอธิบายไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2559)

เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชี (Key Audit Matters หรือ KAM) หมายถึง เรื่องต่างๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการตรวจสอบงบการเงินของงวดปัจจุบันซึ่งพิจารณาตามดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชี โดยเลือกมาจากเรื่องที่สื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล

จากบทความของมาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1 (TSQC 1) ได้กล่าวถึงค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit fees) ไว้ว่าการกำหนด Audit fees ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ข้อมูลหลักที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการพิจารณา Audit fees รวมถึงปัจจัย ดังนี้

1) ข้อมูลธุรกิจทั่วไปของลูกค้า หมายถึง ลักษณะการประกอบธุรกิจของ ลูกค้า หากมีความซับซ้อน มีปริมาณ รายการค้าระหว่างกิจการที่เกี่ยวข้องมาก หรือมีบริษัทย่อย บริษัทร่วมที่มีผลกระทบ ต่อการจัดทำงบการเงินรวม ความจำเป็น ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบด้านสารสนเทศและด้านอื่นๆ มีผลต่อประมาณการชั่วโมงการปฏิบัติงานสอบบัญชี

2) ข้อมูลทางการเงินและอื่นๆ ได้แก่ ข้อมูลทางการเงินของกิจการปีก่อนและประมาณการปีปัจจุบัน รูปแบบของรายงานผู้สอบบัญชี และผลการตรวจสอบในปีก่อน เพื่อให้ทราบถึงปริมาณรายการที่ต้องตรวจสอบ และข้อมูลอื่น ๆ ได้แก่ ความยุ่งยากและซับซ้อนของมาตรฐานวิชาชีพบัญชี ข้อบังคับ หรือกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องทั้งของเดิมและของใหม่

3) พิจารณาผลจากการประเมินความเสี่ยงในขั้นตอนการตอบรับงานตามข้อกำหนดของมาตรฐานการควบคุมคุณภาพฉบับที่ 1 (TSQC 1) รวมถึงพิจารณาระบบงานของลูกค้า ความรู้ความสามารถของผู้บริหารและผู้รับผิดชอบทางบัญชี

4) ประมาณการชั่วโมงการปฏิบัติงาน สอบบัญชีของผู้สอบบัญชีและผู้ช่วยในแต่ละระดับเริ่มตั้งแต่กระบวนการ วางแผนงานสอบบัญชี ตารางเวลา การปฏิบัติงาน และวันที่คาดว่าต้องออกรายงานของผู้สอบบัญชี

5) ความพร้อมของบุคลากร ที่มีอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ ประกอบด้วย บุคลากรที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงาน กรณีที่มีการใช้บุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยจำเป็นต้องให้มีการควบคุมงานอย่างเหมาะสมโดยผู้ที่มีประสบการณ์สูงกว่า

ความเสี่ยงในการสอบบัญชี ของ ชาญชัย ตั้งเรือนรัตน์ (2551) ได้กล่าวถึงความเสี่ยงในการปฏิบัติงานสอบบัญชีได้รวมถึงความเสี่ยงในการที่ผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นต่องบการเงินไม่ถูกต้อง เช่น ผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นอย่างไม่มีเงื่อนไขต่องบการเงิน โดยที่ไม่ทราบว่างบการเงินนั้นมีข้อผิดพลาดที่เป็นสาระสำคัญอยู่ และมีความเสี่ยงในการปฏิบัติงานสอบบัญชี ประกอบด้วยความเสี่ยง 3 ประเภท ดังนี้

1) ความเสี่ยงสืบเนื่อง (Inherent Risk)

2) ความเสี่ยงจากการควบคุม (Control Risk

3) ความเสี่ยงจากการตรวจสอบ (Detection Risk)

ซึ่งผู้สอบบัญชีไม่สามารถขจัดความเสี่ยงในการปฏิบัติงานสอบบัญชี ให้หมดไปทั้งหมดได้ แต่สามารถลดความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ อาจทำได้ด้วยการที่ผู้สอบบัญชีปฏิบัติการตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชี

จันทร์เพ็ญ ธงไชย, มนทิพย์ ตั้งเอกจิต, รวี ลงกานี และสุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้เกณฑ์เลือกตัวอย่างเปิดเผยจำนวนเงินค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีประจำปีในงบการเงินประจำปี พ.ศ. 2548 - 2550 มีทั้งหมด 525 ตัวอย่าง พบว่าตัวอย่างไม่มีการใช้บริการด้านอื่นๆ จาก 345 บริษัท และจำนวน 180 บริษัทมีการใช้บริการด้านอื่นๆจากสำนักงานสอบบัญชีของกิจการ และกิจการที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี Audit Fees ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านลักษณะของกิจการลูกค้า ได้แก่ ขนาดกิจการ ความซับซ้อนกิจการ ความเสี่ยงในการ

ดำเนินงาน การใช้บริการด้านอื่นๆ จากสำนักงานสอบบัญชี BIG 4 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะไม่ให้บริการในด้านอื่นๆ แก่กิจการที่สำนักงานสอบบัญชี BIG 4 เป็นผู้ตรวจสอบบัญชีเพราะส่งผลต่อความเป็นอิสระในการปฏิบัติของผู้สอบบัญชีและเพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสำนักงานสอบบัญชี ดังนั้นจึงส่งผลต่อการกำหนด Audit Fees ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือกิจการที่เลือกใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชี BIG 4 มี Audit Fees ที่เพิ่มขึ้น

วลัยพร สวัสดิ์มงคล (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 ใช้ข้อมูลค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit Fees) เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 75 บริษัท พบว่า บริษัทผู้สอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4 Audit Firm) จำนวน 56 บริษัท สำหรับบริษัทผู้สอบบัญชีขนาดเล็ก (Non-Big 4 Audit Firm) จำนวน 19 บริษัท จะเห็นว่าบริษัทที่ตรวจสอบบัญชีส่วนใหญ่เป็นบริษัทผู้สอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4 Audit Firm) ทำหน้าที่ตรวจสอบงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือในด้านประสบการณ์การทำงาน และในเรื่องของขีดจำกัดปริมาณงานที่สามารถทำได้ ทำให้บริษัทผู้สอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4 Audit Firm) ถูกรับเลือกให้ตรวจสอบบัญชีมากกว่าบริษัทผู้สอบบัญชีขนาดเล็ก (Big 4 Audit Firm) ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีคือ ขนาดกิจการ (สินทรัพย์รวม มูลค่าราคาตลาดของหุ้นทุน รายได้รวม) และความเสี่ยงของกิจการมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีคือ เมื่อกิจการมีขนาดและความเสี่ยงของกิจการที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีเพิ่มขึ้น เนื่องจากกิจการที่มีขนาดและความเสี่ยงมาก ผู้สอบบัญชีต้องมีการวางแผนการตรวจสอบเพื่อให้ครอบคลุมความเสี่ยงนั้น ทำให้ต้องใช้เวลาในการตรวจสอบค่อนข้างมาก ปริมาณงานมากต้องใช้จำนวนผู้สอบบัญชีมากขึ้นมีผลให้ต้นทุนจากการตรวจสอบเพิ่มขึ้นส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงขึ้น ดังนั้น การกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีจากขนาดและความเสี่ยงของกิจการจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการพิจารณาเพื่อกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Bryan et al., 2018)

ภคินี ปสันนจิตต์ (2558) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพงานสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ปี 2556 พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit Fees)ไม่มีความสัมพันธ์กันกับคุณภาพงานสอบบัญชี โดยผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่ารายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับ Audit Fees คาดว่าเนื่องมาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนด Audit Fees ของบริษัทสอบบัญชีในประเทศไทยไม่ได้พิจารณาเรื่องคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงิน แต่ผลการวิจัยในอดีตต่างก็พบว่าบริษัทสอบบัญชีจะคำนึงถึงขนาดกิจการ ความซับซ้อนของกิจการและความเสี่ยงในการดำเนินงานต่อเนื่องของกิจการในการพิจารณา Audit Fees และตัวแปร

ควบคุมที่นำพิจารณาร่วมกันในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีตัวแปรควบคุมที่มีความสัมพันธ์กับ Audit Fees คือ ขนาดของกิจการ ประเภทอุตสาหกรรมกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์เพ็ญ ธงไชย (2551) ส่วนตัวแปรควบคุมที่มีทิศทางความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับ Audit Fees ได้แก่ อัตราส่วนสินค้าคงเหลือบวกด้วยลูกหนี้การค้าต่อสินทรัพย์รวม และผลขาดทุนจากการดำเนินงาน ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ และประเภทอุตสาหกรรม

เนื่องจากเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) กับค่าสอบบัญชี Audit Fees น่าจะมีความสัมพันธ์กันนั้น ซึ่งสอดคล้องของ ปริย เตชะมวลไววิทย์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เรื่องสำคัญที่ผู้สอบบัญชีที่จะสื่อสารเหตุการณ์หรือประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบงบการเงินเป็นเรื่องเกี่ยวกับความเสี่ยงที่สำคัญของกิจการ หรือเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจอย่างมากในการตรวจสอบ เช่น คดีความที่อยู่ระหว่างการฟ้องร้อง ความไม่แน่นอนในการวัดมูลค่าสินทรัพย์ การประเมินความเหมาะสมของเทคนิคที่ใช้ในการวัดมูลค่าเครื่องมือทางการเงิน และความเสี่ยงจากการเลือกวิธีรับรู้รายได้ และคณะอนุกรรมการด้านมาตรฐานการสอบบัญชี สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2560) กล่าวว่า เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) เป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีต้องให้ความใส่ใจเป็นพิเศษตามแนวคิดซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าการตรวจสอบใช้เกณฑ์ความเสี่ยง และเรื่องที่ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษจะเกี่ยวข้องกับการใช้ดุลยพินิจของผู้สอบบัญชีที่ยากและซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตรวจสอบ การจัดสรรทรัพยากร การใช้ความพยายามและเวลาในการปฏิบัติงานตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับ จันทร์เพ็ญ ธงไชย และคณะ (2551) พบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี ได้แก่ ขนาดกิจการ ความซับซ้อนกิจการ ความเสี่ยงในการดำเนินงาน และวลัยพร สวัสดิ์มงคล (2552) พบว่าความเสี่ยงของกิจการมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีคือ เมื่อกิจการมีขนาดและความเสี่ยงของกิจการที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีสูงขึ้นเช่นกัน

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) ได้ศึกษาถึง “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ”ในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีกับการตอบสนองของตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่และข้อมูลในงบการเงินกับการตอบสนองของนักลงทุน โดยจะใช้ข้อมูลของ ปี พ.ศ. 2559 เป็นเกณฑ์หลักในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากปีดังกล่าวเป็นปีแรกที่หน้ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ มีการกล่าวถึงเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ พบว่า ข้อมูล “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ” ในหน้ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาดด้านปริมาณอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนข้อมูลผลการดำเนินงานในงบการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญ

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, ศิลปพร ศรีจั่นเพชร และอนุวัฒน์ ภักดี (2562) ได้ศึกษาถึง “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบบอกอะไร” มีวัตถุประสงค์เพื่อความสัมพันธ์ของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับผลการดำเนินงาน จำนวนวันในการออกรายงาน ค่าสอบบัญชี และระดับการจัดการกำไรของบริษัท และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญในการตรวจสอบกับคุณลักษณะของจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้เกณฑ์เลือกตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด ไม่รวมตลาด เอ็ม เอ ไอ บริษัทที่เข้าข่ายถูกเพิกถอนแต่กำลังอยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ บริษัทที่อยู่ในธุรกิจการเงิน กองทุน และประกันภัย บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ในปี พ.ศ. 2559 และ 2560 โดยมีบริษัทรวมทั้งสิ้น 872 ตัวอย่าง ซึ่งแยกเป็นบริษัทจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 436 บริษัทและ ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 436 บริษัท พบว่า จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลการดำเนินงานและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชี ระยะเวลาการออกรายงานของผู้สอบบัญชี และระดับของการจัดการกำไรของบริษัท ส่วนผลการวิจัยด้านคุณลักษณะของบริษัท พบว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ จำนวนหน้ารายงานผู้สอบบัญชีและภาวะผลขาดทุนของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

วิธีการวิจัย (Research Design)

การศึกษาในครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ประจำปี พ.ศ. 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก งบการเงินรวมสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 ได้แก่ งบการเงินข้อมูลสินทรัพย์รวม อัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ จำนวน/การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชีหรือสำนักงานบัญชี ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีจากรายงานประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามที่ใช้ คือ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit Fees) หมายถึง จำนวน Audit Fees ที่บริษัท SET100 จ่ายให้แก่ผู้สอบบัญชีหรือสำนักงานบัญชีเพื่อเป็นค่าตอบแทนในการใช้บริการตรวจสอบบัญชี

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรอิสระที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ เรื่องสำคัญในการสอบบัญชี (KAM) หมายถึง จำนวนและหัวข้อเรื่องสำคัญในการสอบบัญชีที่เปิดเผยในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่บริษัท SET100 ซึ่งเรื่องสำคัญในการสอบบัญชี (KAM) เป็นเรื่องใหม่ที่กำหนดให้ผู้สอบบัญชีแสดงข้อมูลสำคัญไว้วรรค

แยกต่างหาก ซึ่งอดีตที่ผ่านมาเรื่องสำคัญที่พบในการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี จะเขียนไว้ในกระดาษทำการของผู้ตรวจสอบบัญชีเท่านั้น จากบทความของ สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2559) กล่าวไว้ว่า เรื่องสำคัญในการตรวจสอบคือ เรื่องต่างๆ ที่มีนัยสำคัญที่สุดในการตรวจสอบงบการเงินของงวดปัจจุบันซึ่งพิจารณาตามดุลยพินิจเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีโดยเลือกมาจากเรื่องที่สื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล โดย สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 260 “การสื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล” ระบุไว้ว่าช่วยให้ผู้สอบบัญชีมีความเข้าใจกิจการหรือสภาพแวดล้อมของกิจการและระบุถึงแหล่งที่มาของหลักฐานการสอบบัญชีและได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวกับการสอบบัญชีที่เหมาะสม รวมถึงช่วยในการจัดหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับรายการหรือเหตุการณ์ใดโดยเฉพาะ

เนื่องจากเรื่องสำคัญในการตรวจสอบบัญชี (KAM) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 2559 โดยกำหนดให้ผู้สอบบัญชีแสดงความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ เกี่ยวกับเรื่องที่ผู้สอบบัญชีตรวจพบว่ามีประเด็นเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีของกิจการ ซึ่งประเด็นที่พบจากการตรวจสอบงบการเงินและประเด็นเรื่องสำคัญที่พบในปีบัญชีปัจจุบันที่ตรวจสอบ อาจจะส่งผลกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Audit Fees) ผู้สอบบัญชีอาจใช้เป็นเหตุในการเรียกเก็บเงินค่าสอบบัญชีในปีบัญชีถัดไปหรือไม่ หรือประเด็นเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีที่พบเรื่องต่าง ๆ อาจไม่ส่งผลหรือไม่มีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชี

สมมติฐานของงานวิจัย

H1 เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ตัวแปรควบคุม (Control Variable)

ตัวแปรควบคุมที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ขนาดของกิจการ เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต ของ จันทร์เพ็ญ ธงไชย และคณะ (2551), ภคินี ปสันนจิตต์ (2558) และ Rusmanto and Waworuntu (2015) อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ สอดคล้องกับข้อมูลที่ผ่านมาของ ภคินี ปสันนจิตต์ (2558)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 เพื่อหาว่าเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีมีผลต่อการกำหนดค่าตอบแทนการใช้บริการงานตรวจสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีและขนาดของกิจการ (สินทรัพย์รวม) อัตราส่วนหนี้สิน

ต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิ/อัตราขาดทุนสุทธิ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี

ทดสอบสมมติฐานผ่านตัวแปร ดังนี้

$$LFEES = \beta 0+\beta 1KAM+\beta 2LFSIZE+\beta 3DEBT+\beta 4CRATIO+\beta 5ROA+\beta 6LOSS+\beta 7BIG4$$

โดยกำหนดค่า

FEES : ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี (หน่วย: บาท)
โดยวัดได้จากลอกการิทึมของค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชี(LFEES)

KAM : เรื่องสำคัญจากการตรวจสอบวัดค่าโดยจำนวนเรื่องที่พบ (หน่วย: จำนวน)

FIRM SIZE : ขนาดของกิจการ ซึ่งวัดค่าโดยใช้สินทรัพย์รวม (หน่วย: บาท)
โดยวัดได้จากลอกการิทึมของสินทรัพย์รวมของกิจการ (LSIZE)

DEBT : อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (หน่วย: ร้อยละ)

C. RATIO : อัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน (หน่วย: เท่า)

ROA : อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (หน่วย: ร้อยละ)

LOSS : อัตราขาดทุนสุทธิ (แทนค่า 0/1) โดยกำหนดให้
- อัตราขาดทุนสุทธิของกิจการ แทนค่าเท่ากับ 1
- อัตรากำไรสุทธิของกิจการ แทนค่าเท่ากับ 0

BIG 4 : ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (แทนค่า 0/1) โดยกำหนดให้
- ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชี BIG 4 แทนค่าเท่ากับ 1
- ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบัญชีที่ไม่ใช่กลุ่ม BIG 4 แทนค่าเท่ากับ 0

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชี ขนาดของกิจการ ความเสี่ยงของกิจการ ผลกำไรของกิจการกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ประจำปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 80 บริษัท

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

คำอธิบาย	จำนวน (บริษัท)
บริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ปี พ.ศ. 2560 (รวมบริษัทสำรองในกลุ่ม SET100 จำนวน 5 บริษัท)	105
หัก บริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงินและ ประกันภัยและประกันชีวิต	(10)
หัก บริษัทที่ไม่ได้มีรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม	(6)
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	(9)
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	80

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) โดยแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรในการศึกษา

Variable	Mean	Std. Deviation
LFEES	14.661	0.538
FEES	2,690,910	1,542,537
KAM	2.380	1.048
LFSIZE	24.625	1.390
DEBT	52.561	17.299
C. RATIO	1.778	0.955
ROA	9.354	10.316
LOSS	0.060	0.244
KAMREV	0.550	0.501
BIG 4	0.880	0.333

จากตารางข้างต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเท่ากับ 2,690,910 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,542,537 และเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เรื่อง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

Correlations

	KAM	LFSIZE	DEBT	C.RATIO	ROA	LOSS	KAMREV	BIG 4
KAM	1							
LFSIZE	0.363**	1						
DEBT	0.027	0.289**	1					
C.RATIO	-0.090	-0.099	-0.483**	1				
ROA	-0.134	-0.283*	-0.309**	0.191	1			
LOSS	0.056	-0.006	0.023	0.003	-0.401**	1		
KAMREV	0.109	-0.287**	-0.004	-0.005	0.054	0.130	1	
BIG 4	0.100	0.007	-0.068	0.042	-0.144	-0.059	0.114	1
LFEES	0.291**	0.410**	0.331**	-0.184	-0.098	0.034	-0.069	-0.038

**. Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (**Correlations**) ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรอื่นๆไม่พบว่ามีค่า correlation ที่สูงจนอาจเกิดปัญหา multicollinearity

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีที่มีต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100

สมการสถิติ คือ LFEES = β0+β1KAM+β2LFSIZE+β3DEBT+

β4CRATIO+β5ROA+β6LOSS+β7KAMREV+β8BIG4

Variable	Coefficient	Std. Error	t.	Sig.
Constant	11.223	1.174	9.557	0.000
KAM	0.098	0.059	1.668	0.100
LFSIZE	0.113	0.049	2.310	0.024
DEBT	0.008	0.004	2.047	0.044
C. RATIO	-0.020	0.066	-0.305	0.761
ROA	0.006	0.007	0.989	0.326
LOSS	0.155	0.256	0.605	0.547
KAMREV	-0.021	0.121	-0.175	0.862
BIG 4	-0.026	0.172	-0.151	0.880
R-Square 0.260 F. Value 3.112 Sig. 0.002				

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.002 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.260 พบว่า จำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.098 โดยไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value 0.1) ด้วยสมการสถิติหลักคือ LFEES=β0+β1KAM+β2LFSIZE+β3DEBT +β4CRATIO+β5ROA+β6LOSS+β7KAMREV+β8BIG4 พบว่าตัวแปรอิสระจากสมการนี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ 26% (Sig. = 0.002 หรือ 0.01) แต่ตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ จำนวนเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชี (KAM) ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (FEES) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ (2562) พบว่าจำนวนเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวก (ระดับนัยสำคัญ 0.01) ตัวแปรที่มีความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ขนาดของกิจการ (SIZE) และอัตราส่วนหนี้สินต่อ

สินทรัพย์รวม (DEBT) โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกิจการที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมที่มากขึ้นจะจ่ายค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีให้แก่ผู้สอบบัญชีมากกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กและมีอัตราหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมต่ำกว่า ผลจากการศึกษาเป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้าซึ่งอธิบายว่าขนาดของกิจการที่มีขนาดใหญ่ย่อมมีปริมาณรายการค้าจำนวนมากและอาจมีผลต่อการพิจารณาจำนวนขนาดตัวอย่างในการปฏิบัติงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชีที่มีมากขึ้น และเมื่อกิจการมีขนาดและความเสี่ยงมาก ผู้สอบบัญชีต้องวางแผนการตรวจสอบบัญชีเพื่อให้ควบคุมความเสี่ยงนั้น ทำให้ต้องใช้เวลาในการตรวจสอบค่อนข้างมาก ปริมาณงานมากต้องใช้จำนวนผู้สอบบัญชีมากขึ้น ส่งผลต่อการพิจารณาค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จันทร์เพ็ญ ธงไชย และคณะ (2551), วลัยพร สวัสดิ์มงคล (2552), ภคินี ปสันนจิตต์ (2558), Rusmanto and Waworuntu (2015) และเกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และคณะ (2562) ส่วนงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในที่ผ่านมา พบว่าขนาดของกิจการกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยก่อนหน้านี้มีการศึกษาแล้วพบว่า ความผิดพลาดจากการรับรู้รายได้ ความผิดพลาดที่เกิดจากงบการเงิน แต่ละหัวข้อในเรื่องสำคัญในการตรวจสอบนั้น นักลงทุนให้ความสำคัญที่แตกต่างกันไป หรือผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญไม่เหมือนกันบางเรื่อง เช่นเรื่องรายได้ซึ่งเป็นบัญชีหลักของกิจการมีผลต่อกำไร ซึ่งกำไรของกิจการนักลงทุนให้ความสนใจ เพราะฉะนั้นเรื่องรายได้จึงเป็นความเสี่ยงมากกว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเรื่องอื่น เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงขอศึกษาเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่เปิดเผยมีหัวข้อเกี่ยวกับรายได้หรือไม่

ตารางที่ 5 เรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีกับความเสี่ยงเรื่อง การรับรู้รายได้

ความผิดพลาดที่เกิดจากงบการเงิน แต่ละหัวข้อในเรื่องสำคัญในการตรวจสอบนั้น นักลงทุนให้ความสำคัญที่แตกต่างกันไป หรือผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญไม่เหมือนกันบางเรื่อง เช่นเรื่องรายได้ซึ่งเป็นบัญชีหลักของกิจการมีผลต่อกำไร ซึ่งกำไรของกิจการนักลงทุนให้ความสนใจ เพราะฉะนั้นเรื่องรายได้จึงเป็นความเสี่ยงมากกว่าเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเรื่องอื่น เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงขอศึกษาเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่เปิดเผยมีหัวข้อเกี่ยวกับรายได้หรือไม่

KAMREV

คำอธิบาย	จำนวน (บริษัท)
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	80
เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ – การรับรู้รายได้	44
เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ – ไม่มีการรับรู้รายได้	36

จากตารางที่ 5 เรื่องสำคัญในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีที่เปิดเผยข้อมูลเรื่อง การรับรู้รายได้ (KAMREV) มีจำนวนทั้งสิ้น 44 บริษัท และ 36 บริษัท ที่ไม่ได้เปิดเผยข้อมูลเรื่องสำคัญ การรับรู้รายได้ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 80 บริษัท ซึ่งเรื่องสำคัญที่มีการเปิดเผยการรับรู้รายได้มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Bryan et al., 2018) ได้กล่าวว่า รายได้ที่เกิดขึ้นและความผันผวนของรายได้เกี่ยวข้องกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นช่วงเวลาของลักษณะรายได้ที่อาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้สอบบัญชีเป็นความเสี่ยงโดยธรรมชาติผู้ตรวจสอบบัญชีควรทำการทดสอบที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบ ความสัมพันธ์ของรายได้และความผันผวนของรายได้ต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบนั้น พบว่าความสัมพันธ์เชิงลบ (บวก) ระหว่างการเพิ่มรายได้ (ความผันผวน) ที่ลดลง ความผันผวนที่เพิ่มขึ้นของผู้สอบบัญชีมีผลต่อค่าสอบบัญชี

อภิปรายผล

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี จำนวนเรื่องสำคัญจากการตรวจสอบอาจจะไม่ใช่ตัวบ่งชี้ความเสี่ยงของกิจการโดยผลการศึกษาครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ จำนวนเรื่องสำคัญในการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

จากการศึกษาตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดของกิจการและอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ จันทร์เพ็ญ ธงไชย และคณะ (2551), วลัยพร สวัสดิ์มงคล (2552), ภคินี ปสันนจิตต์ (2558) และ Rusmanto and Waworuntu (2015) พบว่าขนาดของกิจการและมีความเสี่ยงในการตรวจสอบที่มากนั้น ส่งผลต่อการพิจารณาค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่เพิ่มขึ้น โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ ณัฏฐพัชร์ ธรรมนุสาร (2553) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และอัตราส่วนสินทรัพย์หมุนเวียนต่อหนี้สินหมุนเวียน อัตราผลตอบแทน

ต่อสินทรัพย์ อัตราขาดทุนสุทธิ และขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ไม่พบความสัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษา ความสัมพันธ์เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในปี พ.ศ. 2560 เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจน หากในอนาคตมีการศึกษางานวิจัยความสัมพันธ์เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 โดยการเปลี่ยนช่วงปี พ.ศ. อื่น ๆ หรือทำการศึกษาหลาย ๆ ปี เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ให้ได้ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากขึ้น และควรศึกษาถึงหัวข้อแต่ละหัวข้อของ KAM กับความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชี

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, ศิลปะพร ศรีจั่นเพชร, และอนุวัฒน์ ภักดี. (มีนาคม 2562). เรื่องสำคัญในการตรวจสอบบอกอะไร. *วารสารวิชาชีพบัญชี, 15(45)*, 5, 8, 15.

คณะอนุกรรมการด้านมาตรฐานการสอบบัญชี สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ การกำหนดและการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (“KAM”) (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก http://www.fap.or.th/upload/9414/WGr29GDVJN.pdf

จันทร์เพ็ญ ธงไชย, มนทิพย์ ตั้งเอกจิต, รวี ลงกานี และสุวรรณา เลาหะวิสุทธิ์. (ม.ค.-มี.ค. 2551). ปัจจัยที่มีผลต่อค่าธรรมเนียมการตรวจสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารจุฬาลงกรณ์วารสาร*, *21*(82), 22-30.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2551). ความเสี่ยงในการสอบบัญชี (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, จาก file://C:/Users/SSS-Office/Downloads/JAP09Chanchai.pdf.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2559). รายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ใครได้ประโยชน์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จากhttps://www.efinancethai.com/MoneyStrategist/MoneyStrategistMain.aspx?id=999

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จาก https://www.set.or.th/th/company/companylist.html

https://marketdata.set.or.th/mkt/sectorquotation.do?sector=SET100&language=th&country=TH

บิกโฟร์ บริษัทตรวจสอบบัญชี (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/บิกโฟร์_(บริษัทตรวจสอบบัญชี)

ปริย เตชะมวลไววิทย์ (2560). รู้จัก KAM (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 3 มกราคม, จาก https://www.sec.or.th/TH/Documents/Information/Interviews-Articles/posttoday_100260.pdf

ภคินี ปสันนจิตต์ (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพงานสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2561, จากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 260 การสื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2562 จาก http://www.fap.or.th/upload/9414/jYur2XHiSh.pdf

มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562 จาก http://www.fap.or.th/upload/9414/4x9uV7CGE1.pdf

รายงานประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 2 มกราคม 2562, จาก(http://www.acap.co.th/thai/invester_share_meet.html)

รายละเอียดบริษัท/หลักทรัพย์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100 (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก https://www.settrade.com/C04_03_stock_companyhighlight_p1.jsp?txtSymbol=AAV&ssoPageId=12&selectPage=3

รายงานประชุมสามัญผู้ถือหุ้นบริษัทอยู่ในกลุ่ม SET100 (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 3 มกราคม 2562, จาก http://www.acap.co.th/thai/invester_share_meet.html

วรพจน์ อุชุไพบูลย์วงศ์ (2532). ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดค่าธรรมเนียมวิชาชีพสอบบัญชีในประเทศไทย (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562, จาก Cuir.car.chula/handle/123456789/48346

วลัยพร สวัสดิ์มงคล (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทในกลุ่ม SET100 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2561, จากสำนักหอห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปพร ศรีจั่นเพชร (มิถุนายน 2560). “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ” ในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีกับการตอบสนองของตลาดทรัพย์แห่งประเทศไทยจันทร์เพ็ญ. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, *13*(38), 22, 34-35.

สมพงษ์ พรอุปถัมภ์ (2551). เรื่องน่าสนใจเกี่ยวกับ KAM (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, จาก https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox?projectior:1

สมพงษ์ พรอุปถัมภ์ (2559). เรื่องสำคัญจากการสอบบัญชี (Key Audit Matters) (สื่อ อิเล็กทรอนิกส์).ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562, จาก https://account.cbs.chula.ac.th/2016/10/12

สรุปแบบสอบถามเกี่ยวกับการนำรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่มาปฏิบัติใช้ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์). ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, จาก file://C:/Users/SSS-Office/ Downloads/KSD51gQDyH.pdf

Bryan, D. B., Mason, T. W., and Reynolds, J. K. (2018). Earnings Autocorrelation, Earnings Volatility, and Audit Fees. Retrieved 2019, April 25, from http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utcc.ac.th/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=8f1f7968-6e4c-4ac5-9255-72cd5eaac0be%40sessionmgr4010

Rusmanto, T., and Waworuntu, S. R. (2015). Factors Influencing Audit Fee in Indonesian Publicly Listed Companies Applying GCG. Retrieved 2019, April 25, from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281500003730?via%3Dihub

ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยและเมียนมา: สินค้าประมงและแปรรูป

The Cooperation Strategies between Thailand and Myanmar: Fishery Products

เติมธรรม สิทธิเลิศ[1] และสุภาวดี เหล่าฤทธิรัตน์[2]

Termdham Sitthilert[1] and Supavadee Laudhittirut[2]

บทคัดย่อ

การเชื่อมโยงทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับเมียนมา ในสินค้าประมงและแปรรูปสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ซึ่งมีพื้นที่ติดกับประเทศเมียนมา ซึ่งก็จะช่วยแก้ปัญหาของทั้งสองประเทศ โดยทางไทยยังคงขาดแคลนสินค้าประมงเพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบการผลิตสินค้าแปรรูปเบื้องต้น และการใช้บริโภคทั่วไป ในขณะที่เมียนมาเองมีปริมาณสินค้าประมงจำนวนมากที่ยังต้องการตลาดที่มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งความร่วมมือทางการค้าในสินค้าประมงควรได้รับการวางแนวทางในเชิงกลยุทธ์ ผลจากการวิเคราะห์ศักยภาพความร่วมมือกันระหว่างไทยกับเมียนมาในงานวิจัยนี้ ทำให้ได้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยและเมียนมา ในสินค้าประมงและแปรรูป โดยแบ่งยุทธศาสตร์ออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการเชื่อมโยงวัตถุดิบ ด้านการพัฒนาระบบและกลไกส่งเสริมการค้า และด้านการขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าสินค้าประมง โดยแต่ละยุทธศาสตร์ได้กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริม และแผนดำเนินการที่เป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์สินค้าประมง ความร่วมมือไทยและเมียนมา

Abstract

Trade links between Thailand and Myanmar In fishery products can be done effectively and efficiently, especially in the lower central region 2 which has areas adjacent to Myanmar. This will help solve the problems of both countries, in which Thailand still lacks fishery products to be used as raw materials for the production

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, termdhams@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, supavadee2308@hotmail.com

and general consumption while Myanmar has a large amount of fishing products that still require a stable and sustainable market. Thus the trade cooperation in fishery products should be strategized. The cooperation potential analysis provides strategies into 3 areas: raw materials trade system development and market expansion and value-added augmentation. Each strategy has concrete promotional and action plans

Keywords: Strategies for Fishery Products, Cooperation between Thailand and Myanmar

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กลไกหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยคือการสร้างความร่วมมือในลักษณะหุ้นส่วนยุทธศาสตร์ในภูมิภาคอาเซียนและเชื่อมโยงถึงตลาดโลก ดังปรากฏในนโยบายของรัฐบาลด้านการส่งเสริมบทบาทและใช้โอกาสในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการสร้างความไว้วางใจกับประเทศเพื่อนบ้านผ่านการค้าที่สร้างประโยชน์ให้กับทั้งสองฝ่ายเสมือนเป็นระบบเศรษฐกิจเดียวกัน รวมถึงนโยบายที่จะผลักดันให้อาเซียนเชื่อมโยงกันในห่วงโซ่มูลค่าและขยายโอกาสสู่สากลมากขึ้น

ไทยและเพื่อนบ้านมักมีสินค้าใกล้เคียงกันและแข่งขันกันเอง ดังนั้นการบูรณาการทางเศรษฐกิจภายใต้ ประชาคมอาเซียนจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนร่วมกันและนำจุดแข็งมาเสริมความสามารถทางการแข่งขันใน กลุ่มสินค้าศักยภาพร่วม โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดของไทยกับเพื่อนบ้านที่มีทรัพยากรและมีความโดดเด่นทางวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน รวมทั้งมีความสัมพันธ์แบบเมืองคู่มิตร (Sister Cities) และการมีข้อตกลงร่วมระหว่างหอการค้าจังหวัดของไทยและเพื่อนบ้านไว้เป็นพื้นฐานแล้ว ทั้งนี้รัฐบาลและภาคเอกชนได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจกลุ่มจังหวัดไว้ ซึ่งปี 2559-2560 มีการพัฒนาเครือข่ายแบบประชารัฐเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนยุทธศาสตร์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งแต่ละจังหวัดสามารถมาต่อยอดไปสู่เครือข่ายในระดับระหว่างประเทศได้

การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 และประเทศเมียนมานั้น พบว่าสินค้าที่สำคัญที่สมควรให้ความสำคัญโดยวางแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ให้เกิดความชัดเจนคือสินค้าประมง เนื่องจากปัจจุบันสินค้าประมงเป็นสินค้าที่ประเทศไทยขาดแคลนในการนำมาเป็นวัตถุดิบการผลิตสินค้าแปรรูปเบื้องต้น และการนำมาใช้ในการบริโภคทั่วไป ในขณะที่เมียนมามีแหล่งสินค้าประมงที่สมบูรณ์และต้องการตลาดที่มั่นคง การวิเคราะห์ศักยภาพความร่วมมือฯ เพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยและเมียนมา ในสินค้าประมง ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการกำหนดแนวนโยบายของภาครัฐที่จะดำเนินการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการจัดทำยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยกับเมียนมาในสินค้าประมงเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าสินค้าประมงและแปรรูปของไทยและเมียนมา
2. การวิเคราะห์ศักยภาพการเชื่อมโยงการค้าระหว่างไทยและเมียนมาในสินค้าประมงและแปรรูป โดยแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)
3. การสร้างยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การเชื่อมโยงสินค้าประมงและแปรรูป โดย TOWS Matrix

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการเชื่อมโยงพื้นที่เศรษฐกิจไทยและเมียนมา ที่มีการประมงเป็นเศรษฐกิจสำคัญ ได้แก่ จังหวัดในพื้นที่ภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ และเมืองมะริดของประเทศเมียนมา

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ส่วนสำคัญคือต้องการเสนอภาพความเชื่อมโยงของเศรษฐกิจสินค้าประมงและแปรรูปทั้งในด้านห่วงโซ่อุปทาน ศักยภาพของความร่วมมือ และการกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาความร่วมมือ ดังนั้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจึงเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

1) แนวคิดว่าด้วยห่วงโซ่อุปทาน
2) การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันตามแนวคิดของ Diamond Model
3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย SWOT analysis และการสร้างยุทธศาสตร์ โดยใช้ TOWS Matrix ซึ่งเป็นการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ SWOT

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประมงและแปรรูป โดยเฉพาะของพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 และเมืองมะริด เมียนมา เพื่อให้เข้าใจบริบททางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง

2. สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่กำหนด ซึ่งอยู่ในหน่วยงานราชการ สมาคมและสถานประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับประมงและแปรรูป รวมทั้งสิ้น 9 ราย

3. จัดระดมความคิดเห็นกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในภาคสินค้าประมงและแปรรูป ทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ได้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นของแนวทางการพัฒนาการเชื่อมโยงทางการค้าระหว่างไทยและเมียนมา ในสินค้าประมงและแปรรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแนวคำถาม (guidelines) ปลายเปิดแบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อใช้เป็นกรอบในการสอบถาม แต่สามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมคำถามได้ตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย มีประเด็นเกี่ยวข้องกับการประมงของกลุ่มจังหวัด ลักษณะและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ปัญหาด้านการผลิต และการค้าของไทย การตลาดและช่องทางการจำหน่าย สถานภาพและศักยภาพการความร่วมมือระหว่างไทยและเมียนมาที่สามารถพัฒนาได้ นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ รวมถึงประสบการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลนำมาสร้างแผนภาพแนวทางการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าสินค้าประมงและแปรรูปของไทยและเมียนมา วิเคราะห์ศักยภาพการเชื่อมโยงการค้าระหว่างไทยและเมียนมาในสินค้าประมงและแปรรูป โดยแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) และสร้างยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การเชื่อมโยงสินค้าประมงและแปรรูป โดย TOWS Matrix

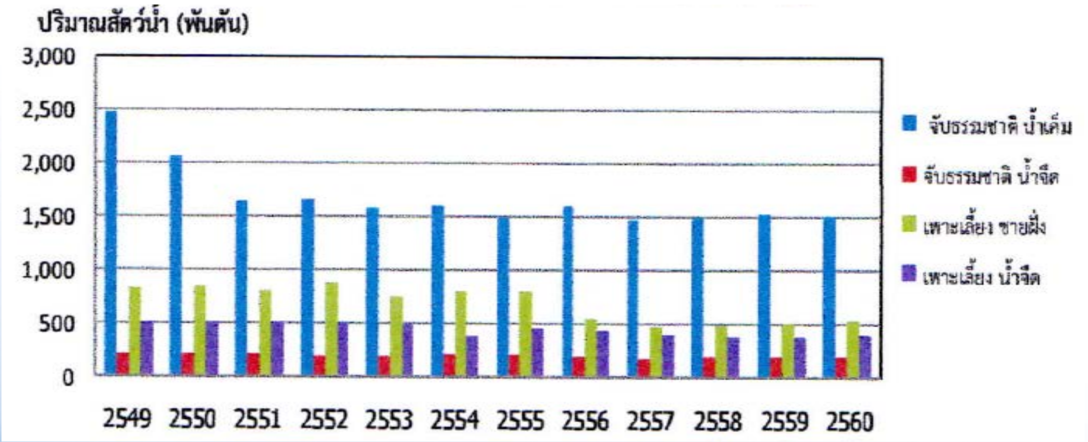
สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของสินค้าประมงและแปรรูป

สินค้าประมงและแปรรูปเป็นสินค้าเป้าหมายของการศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญและได้รับการสนับสนุนจากทั้งไทยและเมียนมา สำหรับประเทศไทยสินค้าประมงและแปรรูปถือว่าเป็นภาคเศรษฐกิจหลักหนึ่งของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 เนื่องด้วยภูมิภาคของจังหวัดทุกจังหวัดติดกับทะเล อย่างไรก็ตามจากการที่มีการส่งออกสินค้าประมงเป็นจำนวนมาก อีกทั้งปัญหาด้านการประมง ทำให้ผู้ผลิตแปรรูปเบื้องต้นและโรงงานแปรรูปสินค้าประมง รวมถึงกิจกรรมร้านอาหารและการท่องเที่ยว ขาดแคลนวัตถุดิบประมง ซึ่งสอดรับกับภาคเศรษฐกิจประมงของจังหวัดมะริด ประเทศเมียนมา ที่จัดได้ว่าเป็นเมืองท่าการประมงที่มีความสำคัญของประเทศ ประชากรประมาณร้อยละ 50 ประกอบอาชีพทำการประมง และมะริดมีความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบประมงเป็นอย่างมาก

1.1 ข้อมูลด้านการผลิต

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นผู้นำในภาคการประมงของโลก โดยข้อมูลจาก FAO (The State of World Fisheries and Aquaculture) รายงานว่าเมื่อปี 2557 ไทยติดอันดับ 1 ใน 20 ของการประมงโลก โดยสามารถผลิตสัตว์น้ำได้ 2.7 ล้านตัน ประกอบด้วยผลผลิตสัตว์น้ำจากการจับจากธรรมชาติ 1.77 ล้านตัน และจากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 0.93 ล้านตัน สำหรับในปี 2559 ไทยมีผลผลิตสัตว์น้ำจากการจับสัตว์น้ำประมาณ 1.74 ล้านต้น และจากการเพาะเลี้ยง 0.91 ล้านตัน รวมเป็น 2.65 ล้านต้น เป็นผลผลิตที่ได้จากการทำประมงทะเล 1.54 ล้านตัน (ร้อยละ 58.18) และจากการทำประมงน้ำจืด 0.199 ล้านตัน (ร้อยละ 73.51) จากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง 0.518 ล้านตัน (ร้อยละ 19.58) และจากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด 0.39 ล้านตัน (ร้อยละ 14.73) สถานการณ์การผลิตสัตว์น้ำในปี 2559 แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปริมาณสัตว์น้ำจำแนกตามวิธีการทำประมง ปี 2549-2560

ที่มา: กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ภาคประมง ณ ราคาประจำปี 2559 มีมูลค่า 111,343 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.29 ของ GDP ภาคเกษตร หรือร้อยละ 0.78 ของ GDP รวมของประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงเฉพาะมูลค่าการผลิตภาคการประมงของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 พบว่ามีสัดส่วนร้อยละ 18.12 ของภาคประมงทั้งประเทศ จากข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดและกลุ่มจังหวัด ปี 2556 มีมูลค่าการผลิตภาคประมงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.94 ของมูลค่าผลผลิตมวลรวมของกลุ่มจังหวัด โดยจังหวัดในกลุ่มที่มีมูลค่าการผลิตภาคการประมงสูงสุดคือสมุทรสาคร แต่หากคิดเป็นสัดส่วนเทียบต่อ GDP รวม จำแนกรายจังหวัดพบว่าประจวบคีรีขันธ์มีสัดส่วนดังกล่าวสูงที่สุด ตารางที่ 5.1 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 จากสาขาการประมง พ.ศ. 2556 โดยจำแนกรายจังหวัด

ตารางที่ 1 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 และรายจังหวัด จากสาขาการประมง พ.ศ. 2556

(หน่วย: ล้านบาท)

จังหวัด	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด ปี 2556	มูลค่าการผลิตภาคการประมง	% ภาคการประมงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม
สมุทรสาคร	317,810	12,989	4.08
สมุทรสงคราม	18,352	356	1.93
เพชรบุรี	58,663	688	1.17
ประจวบคีรีขันธ์	71,476	4,383	6.13
ภาคกลางตอนล่าง 2	466,301	18,417	3.94
ภาพรวมประเทศไทย	12,910,038	101,628	0.78
สัดส่วนกลุ่มจังหวัดต่อประเทศ	ร้อยละ 3.61	ร้อยละ 18.12	-

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

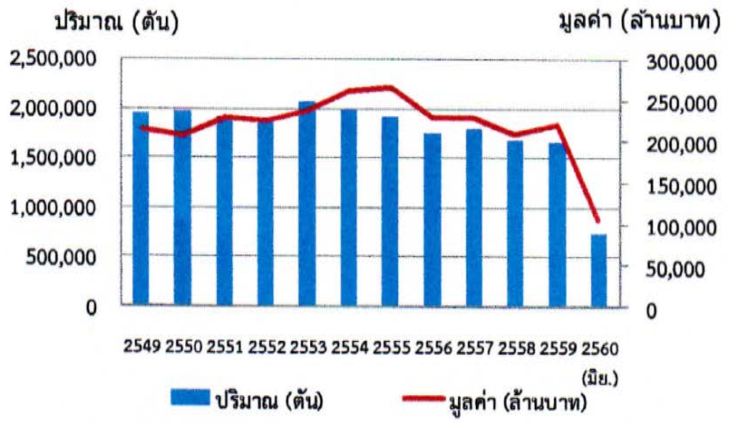
สินค้าประมงของกลุ่มจังหวัด เชื่อมโยงสู่ภาคอุตสาหกรรมอาหารภายในกลุ่มจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน ประจวบคีรีขันธ์มีอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับการแปรรูปอาหารทะเลคืออุตสาหกรรมกุ้งและปลาหมึกอบแห้ง 8 โรง อุตสาหกรรมปลาป่น 4 โรง อุตสาหกรรมน้ำปลา 4 โรง ในขณะที่โรงงานแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าประมง ส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปของประเทศไทย อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมงได้แก่การประกอบการห้องเย็น การแปรรูปสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์ การนำเข้าและส่งออกสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์และการผลิตอาหารสัตว์น้ำ

ในการจัดการด้านวัตถุดิบเพื่อการผลิตนั้น นอกเหนือจากนำเข้าวัตถุดิบโดยตรงจากแหล่งวัตถุดิบแล้ว บางโรงงานเลือกซื้อวัตถุดิบที่ตลาดรับซื้อขายเพื่อนำไปแปรรูป และกระจายสินค้า ซึ่งส่วนหนึ่งผ่านศูนย์กระจายสินค้าหรือร้านค้า และมีผู้ขายปลีกอาหารทะเลสดมาซื้อสินค้าประมงสดเพื่อไปขายปลีกให้กับผู้บริโภคด้วย สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมน วัตถุดิบส่วนใหญ่ได้จากการทำประมงชายฝั่ง โดยการออกหาวัตถุดิบในทะเลรัศมีไม่เกิน 2 กิโลเมตร ที่ระดับน้ำทะเลสูงไม่เกิน 1-2 เมตร เมื่อแปรรูปออกมาแล้วจะขายให้แก่คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือส่งให้แม่ค้าคนกลางขายต่อ และบางส่วนมีผู้บริโภคมาซื้อที่วิสาหกิจชุมชนโดยตรง

ปัจจุบัน การผลิตสินค้าประมงและแปรรูปของไทยมีปัญหาวัตถุดิบขาดแคลน ทั้งในการแปรรูปขั้นต้น การผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม และการใช้ในกิจการท่องเที่ยวและร้านอาหาร จึงต้องมีการนำเข้าสินค้าประมงมาเป็นวัตถุดิบทั้งกุ้ง ปลา ปลาหมึก หอย ฯลฯ โดยวัตถุดิบนอกจากมาจากเมียนมาแล้ว ยังมาจากอีกหลายประเทศ เช่น อินโดนีเซีย กาตาร์ สิงคโปร์ มาเลเซีย จีน เป็นต้น วัตถุดิบจากเมียนมาส่วนใหญ่เป็นประเภทปลาที่จะนำไปผลิตเป็นปลากระป๋องในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งแม้ว่าวัตถุดิบจากเมียนมาเมื่อนำมาแปรรูปหรือประกอบอาหารแล้ว รสชาติจะไม่ดีเท่ากับวัตถุดิบที่ได้จากประเทศไทย แต่ด้วยความพร้อมของอุตสาหกรรมประมงของไทยที่มีศักยภาพดีที่สุดในอาเซียน และอุตสาหกรรมแปรรูปสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าประมงได้อย่างมีศักยภาพ มีมาตรฐานในระดับสากล จึงเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ การนำเข้าวัตถุดิบจากเมียนมาจึงมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมประมงของไทยเป็นอย่างมาก

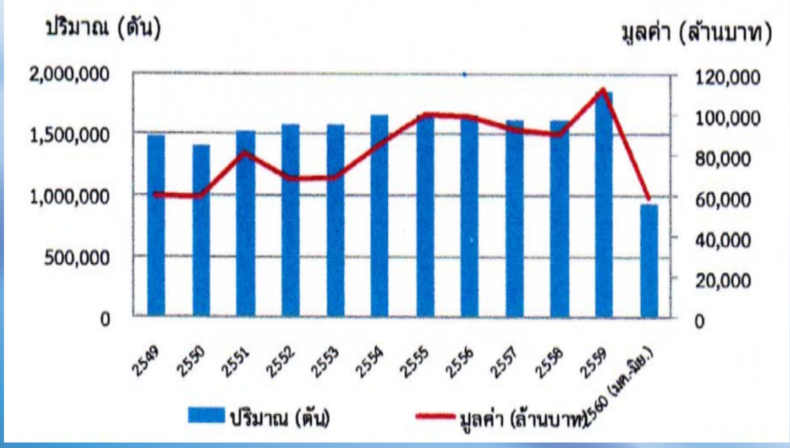
1.2 การค้าระหว่างประเทศ

ปี 2559 การส่งออกสินค้าประมงของไทยมีมูลค่า 220,997 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีมูลค่า 2508,155 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.17 โดยผลิตภัณฑ์กุ้ง ทูน่ากระป๋อง ผลิตภัณฑ์ปลา และผลิตภัณฑ์หมึก มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.43, 3.53, 2.21 และ 2.11 ตามลำดับ ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2560 การส่งออกสินค้าประมงของไทยปริมาณ 744,655 ตัน เป็นมูลค่า 105,605 ล้านบาท ลดลงในเชิงปริมาณแต่เพิ่มขึ้นในเชิงมูลค่า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2559 และในครึ่งปีหลัง คาดว่าการส่งออกมีการขยายตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้ากุ้งและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีความต้องการซื้อของประเทศคู่ค้ามากในช่วงปลายปี ทั้งนี้ภาพรวม ปี 2560 การส่งออกสินค้าประมงของไทยคาดว่าน่าจะมีมูลค่ารวมประมาณ 240, 000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณ 8-9% เนื่องจากการฟื้นตัวของผลผลิตกุ้งทะเล การแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่องด้านการทำประมงทะเล รวมทั้งการตรวจสอบย้อนกลับที่เป็นระบบมากขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานของสินค้าประมงไทย ให้กับประเทศคู่ค้า ภาพที่ 5.2 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าประมงและแปรรูปของไทย ปี 2549-2560 (มิถุนายน)



ภาพที่ 2 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าประมงและแปรรูปของไทย ปี 2549-2560 (มิ.ย.)
ที่มา: กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง

ทางด้านการนำเข้าสินค้าประมงของไทยปี 2549 ไทยนำเข้าสินค้าประมงคิดเป็นมูลค่า 112,717 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 24.89 ทั้งนี้ เป็นการนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิตส่งออกเป็นสำคัญ เช่น ทูน่าสดแช่เย็นแช่แข็งมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.99 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตทูน่ากระป๋อง ส่วนปี 2560 คาดว่าอาจมีการนำเข้าสินค้าประมงลดลงจากปี 2559 เล็กน้อย โดยจะมีมูลค่าการนำเข้าประมาณ 107,000 ล้านบาท ภาพที่ 5.3 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกสินค้าประมงและแปรรูปของไทย ปี 2549-2560 (มิถุนายน)



ภาพที่ 3 แสดงปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสินค้าประมงและแปรรูปของไทยปี 2549-2560 (มิ.ย.)
ที่มา: กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง กองนโยบายและยุทธศาสตร์พัฒนาการประมง

สินค้าอาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูปบางส่วนส่งไปขายในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งไม่มีปัญหาการกีดกันทางการค้าเหมือนกลุ่มประเทศในโซนยุโรป จึงประสบปัญหาประการสำคัญคือ

ไม่มีวัตถุดิบ โรงงานจึงมีความต้องการนำเข้าสินค้าประมงจากเมียนมาเป็นอย่างมาก และหากสามารถเปิดด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้เป็นด่านถาวรได้ ก็จะเป็นการสนับสนุนให้ภาคประมงของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 มีโอกาสขยายตัวในการผลิตเพื่อส่งออกได้เพิ่มขึ้น จากการที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีพื้นที่ติดกับจังหวัดมะริด ซึ่งเป็นเมืองท่าการประมงที่มีความสำคัญของเมียนมา

การขนส่งสินค้าประมงจากเมียนมา ส่วนใหญ่ใช้ทางเรือเข้าสู่ประเทศไทยทางจังหวัดระนอง จากมะริดไประนองใช้ระยะเวลาในการขนส่งทางเรือประมาณ 20-22 ชั่วโมง และหากเป็นฤดูมรสุมจะใช้ระยะเวลาในการขนส่งถึง 30-45 ชั่วโมง วัตถุดิบประมงที่นำเข้ามาต้องแช่แข็งตั้งแต่อยู่ในเรือจนกระทั่งส่งมอบให้ผู้รับซื้อต่อ ส่วนใหญ่ของวัตถุดิบประมงจากมะริดที่ส่งเข้ามาทางระนองจะขนส่งทางรถมาที่จังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นแหล่งสินค้าประมงและแปรรูปของไทย เพื่อเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมหรือเข้าสู่แหล่งตลาดซื้อขาย แหล่งซื้อขายแหล่งใหญ่ที่สมุทรสาครคือตลาดทะเลไทย ซึ่งจัดเป็นศูนย์กลางการค้าวัตถุดิบประมงและผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นจุดการรับซื้อและขนถ่ายวัตถุดิบประมงที่สำคัญ 2 จุดใหญ่ คือ ท่าเทียบเรือประมงระนอง และสะพานปลาจังหวัดสมุทรสาคร

หากมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งระหว่างเมืองมะริด-ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะช่วยให้การขนส่งสินค้าประมงผ่านทางด่านสิงขรได้ ซึ่งจะลดระยะเวลาการขนส่งเหลือเพียงประมาณ 2.5-3 ชั่วโมง และขนส่งวัตถุดิบประมงต่อมายังอำเภอมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ด้วยระยะทางประมาณ 280 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 3.5-4 ชั่วโมง เมื่อรวมระยะทางทั้งหมดคือ 480 กิโลเมตร ดังนั้นหากสามารถชักชวนนักธุรกิจของมะริดใช้เส้นทางด่านสิงขรเป็นหลักในการส่งผ่านสินค้า ก็จะช่วยลดระยะทางจาก 850 กิโลเมตร เหลือเพียง 480 กิโลเมตร และเวลาในการขนส่งจากเดิม 34-42 ชั่วโมง เหลือเพียงประมาณ 11 ชั่วโมง และกรณีที่มีการพัฒนาเส้นทางจะล่นระยะเวลาเดินทางลงได้ คือ ใช้ระยะเวลา 6-7 ชั่วโมง เท่านั้น ข้อมูลดังกล่าวแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระยะทางและระยะเวลาเดินทางของการขนส่งทางรถยนต์ระหว่างมะริด-ระนอง-มหาชัย กับ มะริด-ด่านสิงขร-มหาชัย หากมีการเปิดด่านสิงขรเป็นด่านถาวร

จุดเริ่มต้น-จุดสิ้นสุดการเดินทาง	พาหนะ	ระยะทาง (กิโลเมตร)	ระยะเวลาเดินทาง (ชั่วโมง)
มะริด-ระนอง (ทางเรือ) – มหาชัย			
มะริด-ระนอง	เรือประมง	300 (ข้อมูลประมาณ)	20-22 (หน้ามรสุม 30-45)
ระนอง-มหาชัย	รถ	550	10-12 (12-15 วิ่งและพักตามกฎหมาย)
รวม		**850**	**30-34, 32-37, 40-57 แล้วแต่กรณี**
มะริด-ด่านสิงขร-มหาชัย			
มะริด-ด่านสิงขร	รถ	200	3-4
ด่านสิงขร-มหาชัย	รถ	208	3.5-4
รวม*		**480**	**6.5-8**
* กรณีที่มีการพัฒนาเส้นทาง จะล่นระยะเวลาเดินทางลงได้ คือ ใช้ระยะเวลา 6-7 ชั่วโมง			

ที่มา: โครงการการศึกษาอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพตามชายแดนมนเส้นทางมะริด สาธารณรัฐแห่งเมียนมา-ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยแห่งชาติ, กันยายน 2557

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการของมะริดทราบถึงข้อได้เปรียบดังกล่าว แต่มีเหตุผลเป็นอุปสรรคสำคัญ 2 ประการ ที่ส่งผลให้เลือกใช้การขนส่งทางเรือไปยังจังหวัดระนองมากกว่า คือ ประการแรก จังหวัดระนองมีความสามารถในการรับซื้อสินค้าประมงที่มากกว่าเนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ และประการที่ 2 การขนส่งสินค้าประมงผ่านด่านสิงขรประสบปัญหาด้านการรักษาคุณภาพสินค้า (ความสด) เนื่องจากเส้นทางระหว่างมะริดสู่ด่านสิงขรอยู่ระหว่างการก่อสร้าง จึงต้องใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 6-7 ชั่วโมง ทำให้สินค้าไม่ผ่านมาตรฐานเพื่อเข้าสู่กระบวนการแปรรูปได้ ทั้งบริเวณด่านสิงขรในปัจจุบันยังไม่มีห้องเย็นสำหรับการรักษาและถนอมคุณภาพสินค้าประมง

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการของทั้งสองฝ่ายทราบถึงศักยภาพดังกล่าว แต่ยังไม่สามารถดำเนินการด้านการพาณิชย์ได้ อันเนื่องมาจากอุปสรรค 4 ประการ ได้แก่

(1) สินค้าที่นำเข้าจากด่านสิงขรมีราคาสูงกว่าสินค้าที่นำเข้าจากจังหวัดระนองเนื่องจากการซื้อขายผ่านด่านสิงขรจะต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

(2) ผู้ประกอบการของด่านสิงขรยังไม่ได้จดทะเบียนเป็น ผู้ส่งออกจึงทำให้ไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีได้อย่างเต็มที่

(3) การขาดความเชื่อมั่นในด้านการบริหารจัดการ

(4) การขาดสื่อประชาสัมพันธ์ข้อกำหนด กฎเกณฑ์ ทางการค้า ส่งผลให้พ่อค้าแม่ค้าขาดความเชื่อมั่น

นอกจากนี้การใช้เส้นทางผ่านทางด่านสิงขรส่งผลดีต่อการขนส่งสินค้าและกิจกรรมทางโลจิสติกส์ ในด้านการเชื่อมโยงสองคาบสมุทรระหว่างอ่าวไทยและอันดามัน เนื่องจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีท่าเทียบเรือน้ำลึกอยู่ที่อำเภอบางสะพาน และมีโครงการจะสร้างท่าเรือขึ้นที่อ่าวคลองวาฬ เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งไปถึงแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ในขณะที่เมืองมะริดอยู่ติดทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นเส้นทางขนส่งสินค้าไปทางตะวันออกกลาง เอเชียกลาง และยุโรป ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศไทยและเมียนมาได้อีกเส้นทางหนึ่ง

2. แนวทางการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าสินค้าประมงและแปรรูปของไทยและเมียนมา

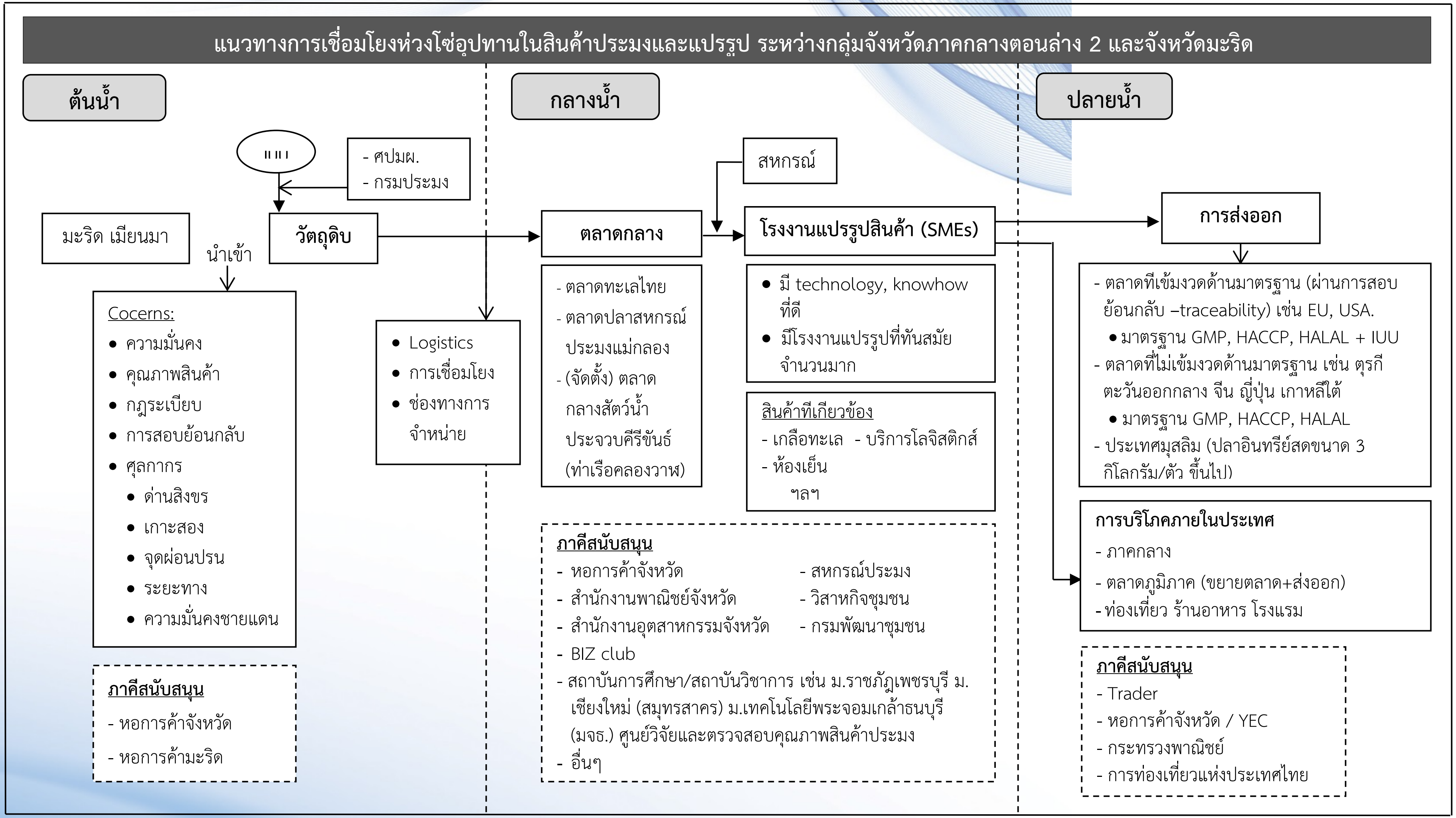
การเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าในสินค้าประมงและแปรรูป ระหว่างกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 และจังหวัดมะริด ซึ่งจำแนกห่วงโซ่มูลค่าที่มีการเชื่อมโยงออกเป็นระดับต้นน้ำ (Upstream) กลางน้ำ (Midstream) และปลายน้ำ (Downstream)

o **ขั้นต้นน้ำ** เป็นการผลิตระดับในระดับการผลิตวัตถุดิบ เพื่อการผลิตและบริโภคทั้งภายในประเทศและเพื่อการแปรรูปส่งออก ผู้เกี่ยวข้องคือผู้ประกอบการประมงซึ่งเป็นผู้ป้อนสินค้าประมงสด

o **ขั้นกลางน้ำ** เป็นกิจกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าประมงที่ยังไม่ได้แปรรูป ได้แก่ ตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าทะเลเพื่อกระจายไปสู่โรงงานอุตสาหกรรมหรือผู้ค้ารายย่อย ผู้เกี่ยวข้องคือผู้ประกอบการตลาดกลาง รวมไปถึงสถานประกอบการที่แปรรูปสินค้าประมงในรูปแบบต่างๆ เช่น แปรรูปเบื้องต้นในรูปแบบการแช่แข็ง แปรรูปเป็นสินค้าประเภทต่างๆ อาทิ ปลากระป๋อง กะปิ เป็นต้น

o **ขั้นปลายน้ำ** เป็นกิจกรรมด้านการบริโภคภายในประเทศ และการส่งออก ผู้เกี่ยวข้องคือร้านอาหาร ผู้กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ การจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว การใช้ในโรงแรม และผู้ส่งออก

แนวทางการเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานในสินค้าประมงและแปรรูป ระหว่างกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 และจังหวัดมะริด แสดงดังภาพที่ 4

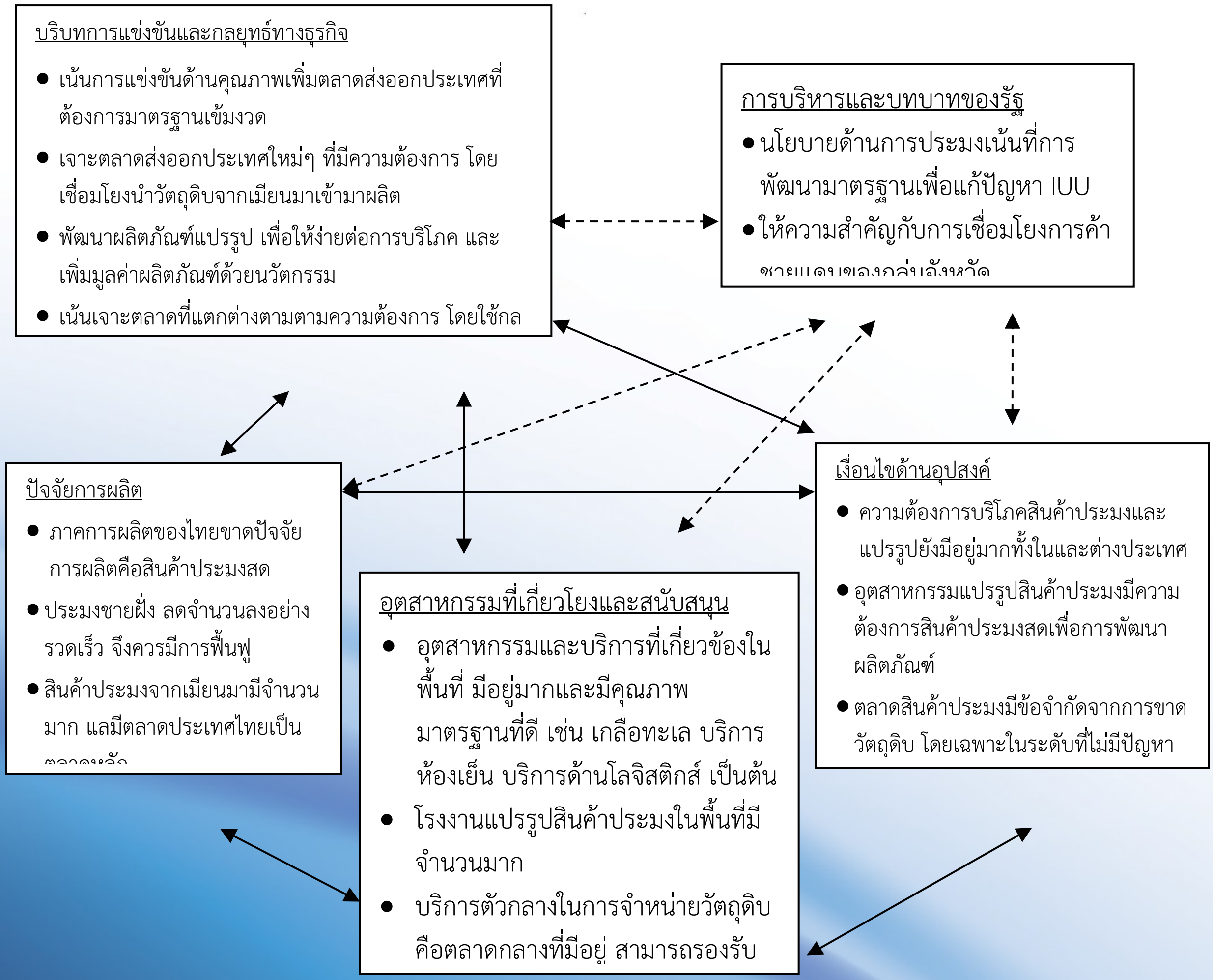


ภาพที่ 4 แนวทางการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่า ที่ได้จากการจำลองการเชื่อมโยงห่วงโซ่ในสินค้าประมงและแปรรูปของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 กับมะริด

ที่มา: ข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดระดมความคิดเห็น

3. การวิเคราะห์ศักยภาพการเชื่อมโยงการค้าระหว่างไทยและเมียนมาในสินค้าประมงและแปรรูป โดยแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model) และการสร้างกลยุทธ์ โดยใช้ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ศักยภาพฯ โดยใช้กรอบของ Diamond model ประกอบด้วย เงื่อนไขด้านอุปสงค์ เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต อุตสาหกรรมที่เกี่ยวโยงและสนับสนุน และบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่มีผลต่อตัวกำหนดทั้ง 4 ข้างต้น ที่สำคัญคือการบริหารและบทบาทของรัฐ ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังภาพที่ 5 และผลการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงสินค้าประมงและแปรรูป โดย TOWS Matrix แสดงดังตารางที่ 4



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพของสินค้าประมงและแปรรูปในการเชื่อมโยงการค้าระหว่างไทยและเมียนมา โดยแบบจำลองไดมอนด์ (Diamond Model)

ที่มา: ประมวลจากข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการเชื่อมโยงสินค้าประมงและแปรรูป โดย TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน / สภาพแวดล้อมภายนอก	S: Strengths (จุดแข็ง)	W: Weakness (จุดอ่อน)
	S1 สินค้าประมงและแปรรูปของไทยมีราคาสูงกว่าเมื่อเทียบกับของเมียนมาถึงร้อยละ 50 S2 ทะเลบริเวณจังหวัดมะริดเป็นทะเลเปิด อยู่บริเวณปากอ่าวติดกับอินเดีย จึงมีความอุดมสมบูรณ์และมีปริมาณวัตถุดิบมากเพียงพอกับความต้องการของไทย และเมียนมามีส่วนเกินในขณะที่ไทยขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต เป็นความสอดคล้องในการทำการค้าร่วมกัน S3 โรงงานแปรรูปสินค้าประมงของไทยมีการพัฒนาไปมากในขณะที่พม่ายังมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการนำสินค้าประมงไปแปรรูป	W1 คุณภาพของวัตถุดิบจากเมียนมาด้อยกว่าวัตถุดิบของไทยเล็กน้อย W2 สินค้าประมงพม่าเกือบทั้งหมดยังไม่ผ่านการแก้ปัญหา IUU ทำให้การแปรรูปของสินค้าประมงไทยที่ต้องการวัตถุดิบจากเมียนมาเพื่อส่งออกยังมีตลาดที่จำกัด W3 อุตสาหกรรมประมงยังมีต้นทุนสูงและขาดความสะดวกในการแก้ปัญหา IUU fishing
O: Opportunities (โอกาส) O1 ความต้องการบริโภคสินค้าประมงเพื่อการส่งออกยังมีอยู่ทั่วโลก O2 สินค้าในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประมงและแปรรูป สามารถเข้าไปเชื่อมโยงกับภาคประมงของเมียนมาได้ O3 ทั้งรัฐบาลเมียนมาและรัฐบาลไทยร่วมมือกันในการสนับสนุนการค้าผ่านแดนมะริดอย่างจริงจังมากขึ้น O4 มีงานวิจัยและพัฒนาสินค้าประมงสามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยมีแหล่งตลาดทั้งในและนอกกลุ่มประเทศ CLMV	SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) S1O1 สร้างความร่วมมือคู่ค้าสินค้าประมงระหว่างผู้ประกอบการในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 กับจังหวัดมะริด S1O2 ขยายความร่วมมือการค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น เกลือทะเล บริการห้องเย็น บริการ โลจิสติกส์ ควบคู่ไปกับการค้าประมง กับประเทศคู่ค้าประมงของคู่ค้า S1O4 เพิ่มมูลค่าสินค้าประมงโดยใช้นวัตกรรม S2O3 ส่งเสริมความร่วมมือสินค้าประมงและแปรรูปเพื่อการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ S3O3 ขยายตลาดสินค้าประมงและแปรรูปในประเทศคู่ค้าและประเทศอื่นๆ โดยจำแนกตลาดตามตามคุณภาพ/มาตรฐานของวัตถุดิบ	WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) W2O1 ใช้กลไกตลาดเพื่อแก้ปัญหามาตรฐานวัตถุดิบ W3O1 สนับสนุนและปรับปรุงระบบเพื่อให้การแก้ปัญหา IUU fishing มีความคล่องตัวขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง
T: Threats (อุปสรรค) T1 สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในเมียนมายังขาดความพร้อมในหลายด้านรวมทั้งการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ด้วย T2 ลักษณะการทำธุรกิจของเมียนมายังไม่จริงใจ ทำให้การลงทุนร่วมกันไม่เดินหน้า T3 ด่านชายแดนยังเป็นด่านชั่วคราว ทำให้ไม่สะดวกในการค้าระหว่างกัน	ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) T1S2 ปรับปรุงระบบโลจิสต์ติกส์ที่เชื่อมต่อการค้าการลงทุนจากชายแดนมะริดเข้าสู่แหล่งโรงงานในพื้นที่ T2S2 สนับสนุนช่องทางการค้าวัตถุดิบกับประเทศคู่ค้า ผ่านตลาดกลางสินค้าประมง เช่น การบริหารจัดการตลาดกลาง และการสร้างตลาดกลางแห่งใหม่ T3S2 ปรับปรุงและพัฒนาด่านชายแดนให้เป็นด่านถาวร	WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) -

ที่มา: ประมวลและวิเคราะห์โดยนักวิจัย จากข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์เชิงลึก

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงฯ ภายใต้วิสัยทัศน์ "ขับเคลื่อนการค้า การลงทุน สินค้าประมงและแปรรูป ไทย-มะริด สู่ตลาดโลก" โดยมีกลุ่มยุทธศาสตร์ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ด้านการเชื่อมโยงวัตถุดิบ

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความร่วมมือการค้าสินค้าประมงระหว่างผู้ประกอบการในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 กับจังหวัดมะริด

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

<u>ระยะสั้น</u>

1. สร้างช่องทางการเชื่อมโยงการค้าวัตถุดิบสินค้าประมงระหว่างคู่ค้า เช่น โครงการนำผู้ประกอบการไทยไปดูงานด้านวัตถุดิบประมงของเมียนมา

2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยได้จับคู่ธุรกิจกับผู้ประกอบการพม่าเพื่อการค้าวัตถุดิบ เช่น โครงการพัฒนาความร่วมมือหุ้นส่วนการค้าสินค้าประมง

<u>ระยะกลาง</u>

3. ขยายความร่วมมือโดยใช้ต้นแบบความร่วมมือที่เกิดขึ้นในแผนระยะสั้น เพิ่มการจับคู่ทางธุรกิจในสินค้าประมงทั้งในแนวนอนคือเพิ่มจำนวนคู่ธุรกิจ และแนวตั้งคือเพิ่มสินค้าประมงที่ทำการค้าระหว่างกัน

4. ศึกษาข้อมูลสถิติและคาดการณ์แนวโน้มวัตถุดิบที่จะขาดแคลน เพื่อระบุสินค้าที่จำเป็นต้องนำเข้า ช่วงเวลา/ฤดูกาลที่ควรนำเข้า และเงื่อนไขต่างๆ เพื่อไม่ให้กระทบการผลิตภายในประเทศ

<u>ระยะยาว</u>

3. จัดทำฐานข้อมูลด้านการซื้อขายและราคาวัตถุดิบที่ทำการค้าระหว่างกัน และหาแนวทางให้ผู้ประกอบการทั้งสองฝ่าย เข้าถึงและเข้าใจข้อมูลเหล่านี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

กลยุทธ์ที่ 2 ขยายความร่วมมือการค้าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น เกลือทะเล บริการห้องเย็น บริการโลจิสติกส์ ฯลฯ ควบคู่ไปการค้าประมงกับประเทศคู่ค้า

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

<u>ระยะสั้น</u>

1. ส่งเสริมการเชื่อมโยงการค้าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น เกลือทะเล บริการโลจิสติกส์ บริการห้องเย็น ฯลฯ ควบคู่ไปการค้าประมง

ระยะกลาง

2. ศึกษาแนวทางการเชื่อมห่วงโซ่การผลิตร่วมกันในสินค้าประมงและแปรรูป ให้ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ระยะยาวเชื่อมโยงผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายในลักษณะที่ครอบคลุมตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น ดำเนินโครงการเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าระหว่างผู้ประกอบการสินค้าประมงและแปรรู ไทย-เมียนมา

กลยุทธ์ที่ 3 ใช้กลไกตลาดเพื่อแก้ปัญหามาตรฐานวัตถุดิบ

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

<u>ระยะสั้น</u>

1. กำหนดราคาและเงื่อนไขในการค้าสินค้าประมงกับผู้ประกอบการประมงเมียนมาที่เป็นหุ้นส่วนการค้า โดยจำแนกตามมาตรฐานวัตถุดิบ

<u>ระยะกลาง</u>

2. ทำความตกลงกับผู้ประกอบการประมงเมียนมาที่เป็นหุ้นส่วนการค้า เพื่อสนับสนุนการสร้างมาตรฐานให้ผ่านปัญหา IUU fishing โดยใช้กลไกตลาดเป็นสิ่งจูงใจ

2) ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาระบบและกลไกส่งเสริมการค้า

กลยุทธ์ที่ 1 สนับสนุนและปรับปรุงระบบเพื่อให้การผ่านการแก้ปัญหา IUU fishing มีความคล่องตัวขึ้นและมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำลง

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

<u>ระยะสั้น</u>

1. จัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อประมวลประเด็นปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาเรื่อง IUU fishing

<u>ระยะกลาง</u>

2. ปรับปรุงระบบเพื่อให้การแก้ปัญหา IUU fishing มีความคล่องตัวขึ้นและมีต้นทุนการดำเนินการที่ต่ำลง

<u>ระยะยาว</u>

3. บริหารจัดการระบบและกลไกติดตามการแก้ปัญหา IUU fishing ให้เกิดประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 ปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมต่อการค้าการลงทุนจากชายแดนมะริดเข้าสู่แหล่งโรงงานในพื้นที่

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

<u>ระยะสั้น</u>

1. พิจารณาแผนการปรับปรุงความไม่คล่องตัวในด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ และศึกษาผลได้จากการปรับปรุงให้เห็นเป็นรูปธรรม

<u>ระยะกลาง</u>

2. ผลักดันให้เกิดการปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมต่อการค้าการลงทุนจากมะริดเข้าสู่แหล่งโรงงานในพื้นที่

<u>ระยะยาว</u>

3. พัฒนาระบบและกลไกบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมต่อการค้าการลงทุนจากมะริดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กลยุทธ์ที่ 3 สนับสนุนช่องทางการค้าวัตถุดิบกับประเทศคู่ค้าผ่านตลาดกลางสินค้าประมง

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

<u>ระยะสั้น</u>

1. บริหารจัดการตลาดกลางของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ให้เกิดประสิทธิภาพต่อการเชื่อมโยงการค้ากับประเทศคู่ค้า

<u>ระยะกลาง</u>

2. ศึกษาแนวทางความร่วมมือในการสร้างตลาดกลางสินค้าประมงแห่งใหม่เพื่อตอบรับการค้าผ่านแดนด่านสิงขร-มะริด

<u>ระยะยาว</u>

3. ส่งเสริมให้เอกชนจัดตั้งตลาดกลางอาหารทะเล/สินค้าเกษตรใกล้ด่านสิงขร เพื่อเป็นจุดรวบรวมและกระจายระหว่างมะริดและประจวบ/แม่กลอง รองรับการค้าสินค้าประมงผ่านแดนด่านสิงขร-มะริด

กลยุทธ์ที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาด่านชายแดนให้เป็นด่านถาวร

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

<u>ระยะสั้น</u>

1. ศึกษาแนวทางการเปิดด่านสิงขรให้เป็นด่านถาวร โดยหาทางแก้ไขเงื่อนไขที่เป็นปัญหาต้องคำนึงถึง

<u>ระยะกลาง</u>

2. พัฒนาระบบและกลไกบริหารจัดการด่านสิงขรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการกระจายสินค้า

<u>ระยะยาว</u>

3. ดำเนินการเปิดด่านสิงขรให้เป็นด่านถาวร

3) ยุทธศาสตร์ด้านการขยายตลาด และเพิ่มมูลค่าสินค้าแปรรูป

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมความร่วมมือการค้าสินค้าประมงและแปรรูป เพื่อการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

ระยะสั้น

1. ส่งเสริมการขยายตลาดสินค้าประมงและแปรรูปภายในประเทศโดยนำสินค้าประมงจากต่างประเทศเข้าร่วม ผสมผสานกับกิจกรรมอื่นๆ เพื่อกระจายโอกาสไปถึงพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ดำเนินโครงการ Premium Seafood Festival

2. เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการค้าโดยใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพ เช่น ดำเนินโครงการ Top 5 Seafood

ระยะกลาง

3. จัดทำแอพลิเคชั่นอาหารทะเลไทย-เมียนมา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 2 ฝั่งทะเล (จากอ่าวมะนาวถึงอ่าวมะริด) และกระตุ้นการบริโภคของนักท่องเที่ยว เช่น ดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวสองฝั่งทะเล จากอ่าวมะนาวถึงอ่าวมะริด ผ่านแอพลิเคชั่น Town Portal ประจวบ-มะริด

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มมูลค่าสินค้าประมงโดยใช้นวัตกรรม

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

ระยะสั้น

1. ส่งเสริมเครือข่ายการสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาสินค้าประมงแปรรูป

ระยะกลาง

2. ใช้นวัตกรรมเพื่อการปรับรสชาติสินค้าประมงและแปรรูปที่ใช้วัตถุดิบจากเมียนมาให้ทัดเทียมการผลิตด้วยวัตถุดิบจากไทย

ระยะยาว

3. เพิ่มมูลค่าสินค้าประมงแปรรูปเพื่อตอบรับกับความต้องการยุคใหม่ เช่น เป็นอาหารเสริมสร้างคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 ขยายตลาดในประเทศคู่ค้าและประเทศอื่นๆ โดยจำแนกตลาดตามตามคุณภาพ/มาตรฐานของวัตถุดิบ

แผนปฏิบัติการที่สามารถดำเนินการได้

ระยะสั้น

1. ส่งเสริมการขยายตลาดสินค้าประมงแปรรูปไปยังประเทศเมียนมา และ CLMV อื่น โดยผ่านช่องทางการกระจายออกสู่การค้าข้ามแดน

2. ส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศให้กับกลุ่มประมงชายฝั่งแบบยั่งยืน

3. ขยายโอกาสส่งออกให้กับอาหารทะเลไทยในตลาดที่ใช้มาตรฐานไม่เข้มงวด

ระยะกลาง

4. สนับสนุนช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เช่น การทำ e-commerce

รายละเอียดของยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงหุ้นส่วนการค้า แสดงดังภาพที่ 6

ภาพที่ 6 การเชื่อมโยงเชิงยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาความร่วมมือการค้า การลงทุน สินค้าประมงและแปรรูปไทยและเมียนมา

ที่มา: วิเคราะห์โดยนักวิจัย

ข้อเสนอแนะ

การสร้างความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทยและเมียนมา ในสินค้าประมงและแปรรูป เป็นเรื่องสำคัญ ทั้งเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบสินค้าประมงแปรรูป และเพื่อขยายตลาดสินค้าประมงแปรรูปออกสู่ตลาดเพื่อนบ้าน อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือดังกล่าวจะบรรลุเป้าหมายของการพัฒนาประเทศร่วมกันได้นั้น จะต้องเกิดจากความจริงใจในการติดต่อค้าขาย ร่วมมือกันขจัดประเด็นปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถขยายการค้าการลงทุนระหว่างกันให้หมดไป ต้องมีการศึกษาลงรายละเอียดของข้อตกลงต่างๆ ที่จะร่วมมือกันเพื่อให้ได้การซื้อขายที่เป็นธรรมกับทั้งสองฝ่าย และได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างเต็มที่ เนื่องจากปกติมีการนำเข้าสินค้าประมงจากเมียนมาอยู่แล้ว แต่ขาดมาตรฐานด้านขนาดสินค้า อย่างไรก็ตามแนวทางที่ควรดำเนินการควบคู่ไปกับความร่วมมือระหว่างกัน คือการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่แปรรูปสินค้าสัตว์น้ำของกลุ่มจังหวัด เช่น กลุ่มชุมชน สหกรณ์ กลุ่มวิสาหกิจ ได้มีส่วนร่วมในห่วงโซ่การแปรรูป/การผลิตด้วย โดยการส่งเสริมนี้รวมการใช้วัตถุดิบทั้ง

ในประเทศและที่นำเข้าจากเมียนมา เพื่อพัฒนาสู่สินค้าที่มีนวัตกรมและมูลค่าเพิ่มมากกว่าในรูปแบบเดิมๆ ท้ายที่สุด สามารถใช้การศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจที่มีสินค้าประมงเป็นต้นแบบเพื่อการพัฒนาความร่วมมือไปยังสินค้าอื่นๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ มาจากงานวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนโดยสำนักงานยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกและผู้เข้าร่วมการประชุมระดมความคิดเห็นทุกท่าน ซึ่งอยู่ในหน่วยงานต่างๆ ในกลุ่มภาคกลางตอนบน อาทิ สำนักงานสหกรณ์ประมงแม่กลอง หอการค้าจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด พาณิชย์จังหวัด สมาคมส่งเสริมพัฒนาการค้าการลงทุนประจวบ-มะริด รวมถึงผู้ประกอบการด้านประมงในระดับวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการประมง

เอกสารอ้างอิง

กรมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). **สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย ปี 2558 – 2560 (มกราคม-กันยายน).**

กรมประมง. (2560). **สถิติการประมง.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.fisheries.go.th/strategy-stat/ [2560, 1 ธันวาคม]

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). (2557**). โครงการการศึกษาอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพตามชายแดนมนเส้นทางมะริด สาธารณรัฐแห่งเมียนมา-ด่านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://elibrary.trf.or.th/project_ content.asp?PJID=RDG5650028

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด.**

สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2560). **เมืองพี่เมืองน้อง.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.fad.moi.go.th/index.php/เมืองพี่เพื่อนน้อง [2560, 1 ธันวาคม]

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560) **ระบบสถิติทางการทะเบียน.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php [2560, 15 ธันวาคม]

สำนักพัฒนาและส่งเสริมการบริหารราชการจังหวัด. (2560). **แผนพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัดปี 2561-2564.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.pad.moi.go.th/index.php?option=com_content&task=view&id=216&Itemid=439 [2560, 20 ธันวาคม]

David, F. R. (2003). **Strategic Management.** 9th edition. USA: Pearson Education Inc, 461.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2016). **The State of World Fisheries and Aquaculture.** [Online]. Available: http://www.fao.org/3/a-i5555e.pdf [2017, 20 August]

สถาบันกับการครอบงำทางความคิด: กรณีศึกษาภาพจำของอาชญากรข่มขืน

Institution and Mental Domination: A Case Study of Stereotype of the Rape

จิรัชญา ลีลาประภาภรณ์[1]

Chiratchaya Leelaprapaporn[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “สถาบันกับการครอบงำทางความคิด: กรณีศึกษาภาพจำของอาชญากรข่มขืน” มีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพจำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาชญากรในคดีข่มขืน (ที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า) 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงโครงสร้างสถาบัน ที่มีอิทธิพลต่อภาพจำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเจเนอเรชัน โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้แนวคิดเรื่องวาทกรรม ทฤษฎีภาพจำ และทฤษฎีการสร้างภาพตัวแทน มาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันประชากรในเขตกรุงเทพมหานครถูกครอบงำทางความคิดจากสื่อ ในส่วนของผลการศึกษาภาพจำ พบว่ากลุ่มคนแต่ละเจเนอเรชันมีภาพจำของอาชญากรข่มขืนไม่แตกต่างกันมากนัก โดยในส่วนของสื่อนั้นก็ปรากฏว่ามีการสร้างภาพแทนของอาชญากรในคดีข่มขืนในแง่ที่ตอกย้ำความเป็นอื่น ผลิตวาทกรรมที่เต็มไปด้วยภาษาที่เร้าอารมณ์และแฝงอุดมการณ์ จึงทำให้ผู้รับสารซึมซับวาทกรรมที่สื่อนำเสนอ อันเป็นผลทำให้บุคคลถูกครอบงำทางความคิดจากสื่อ และมีภาพจำตามแบบที่สื่อนำเสนอ ในส่วนของผลการศึกษาภาพจำใบหน้า ไม่พบว่าภาพจำใบหน้าของอาชญากรข่มขืนแตกต่างกับอาชญากรประเภทอื่น แต่ผลการศึกษาได้ปรากฏชัดว่าผู้ที่รับชมสื่อละครเรื่องล่านั้น เลือกตอบใบหน้าของอาชญากรข่มขืนที่มีความคล้ายคลึงกับตัวละครอาชญากรข่มขืนในสื่อมากที่สุด

คำสำคัญ : วาทกรรม, ภาพจำ, ภาพจำใบหน้า, อาชญากรข่มขืน

[1] นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย email: chiratchaya.l@student.chula.ac.th

Abstract

The institution and mental domination research, using a case study of the stereotype of rape, aim to study stereotype of the rape, which isn't planned in advance, and to analyze institutionalized domination in participants in each generation. In this research, I conducted survey questionnaires from 400 respondents in 4 companies, in order to describe and analyze on the basis of the theories of Stereotype, Facial Stereotype, Representation and Discourse of Foucault.

According to the results of this study, nowadays, people living in Bangkok are influenced by media representations stereotype. In the study of the stereotype, each generation has the stereotype of rape not much different.The study also found that media representation effect to the rapist's stereotype. Discourse in the media is aggressive texts and ideological. It causes to absorb, dominate, and be stereotype from media representation to the receiver. According to the facial stereotype study, the stereotype of rape is not different between drug dealers and thieves. However, most respondants chose the face of the rapist that highly similar scores with the face of the rape in LAR (Thai Drama).

Keywords: discourse, stereotype, facial stereotype, rapist

บทนำ

ภาพจำ (Stereotype) หมายถึง ภาพหรือลักษณะที่มีต่อคนกลุ่มหนึ่งตามความคิดของคนๆ หนึ่ง แล้วเกิดการเหมารวมว่า คนในกลุ่มนั้นจะต้องมีลักษณะเดียวกันทั้งหมด เช่น การเหมารวมว่า นักการเมืองยังไงก็คอรัปชั่น คนมีรอยสักเป็นคนไม่ดี เด็กใส่แว่นมักจะเรียนเก่ง ลูกครึ่งฝรั่งต้องพูดอังกฤษคล่อง ฯลฯ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในสังคมไทย เช่น คนไทยส่วนใหญ่มีภาพจำว่า คนจีนขี้งก ซึ่งในความเป็นจริงคนจีนก็ไม่ได้ขี้งกทุกคน การเกิดภาพจำจึงเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวเราทุกคน สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน และมักจะเกิดขึ้นโดยที่เราไม่รู้ตัว (นันทิยา พวงนาค, 2551)

นอกจากนี้ ภาพจำของเราไม่ใช่ว่าเราเห็นครั้งแรกแล้วจึงกำหนดนิยาม แต่เรานิยามมันเสียก่อนที่จะเห็น มันจึงสามารถมาจากคำบอกเล่าเกี่ยวกับโลก (ศุลีมาน วงศ์สุภาพ, 2537) ดังนั้น ภาพจำได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม สังคม ค่านิยม สถานการณ์ คำบอกเล่าที่เรารับรู้ ในอีกด้านหนึ่งคือ

ภาพจำถูกครอบงำจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการอย่าง จารีต ประเพณี ระเบียบวินัย ฯลฯ

ในทางเพิ่มเติม ผู้ศึกษาจึงสนใจแนวคิดเรื่องภาพจำ โดยต้องการศึกษาภาพจำของผู้คนในสังคมที่มีต่ออาชญากรข่มขืน เนื่องจาก ปัจจุบันสังคมไทยส่วนใหญ่มีภาพจำอาชญากรข่มขืนในทางลบมาก เห็นได้จากเวลามีข่าวข่มขืน ผู้คนในสังคมต่างพากันรุมประณามด้วยประโยคเดิมๆ ไม่เปลี่ยนแปลง เช่น เลว ชั่ว ต้องประหาร ไปจนถึงถ้อยคำที่รุนแรง และอื่นๆ อีกมาก และถึงแม้จะมีการเรียกร้องให้แก้ไขข้อกฎหมาย ไปจนถึงเรียกร้องให้สื่อละครหรือภาพยนตร์ให้นำเสนอฉากข่มขืนน้อยลง แต่ทั้งนี้ก็ไม่เป็นผล การเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการข่มขืนก็ยังคงปรากฏอยู่ในสื่อช่องทางต่างๆ ทุกวัน ทางด้านข่าวข่มขืนสะเทือนใจก็ไม่ได้มีท่าทีว่าจะลดลง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจว่าผู้คนในสังคมมีภาพจำต่ออาชญากรข่มขืนอย่างไร

บทความนี้จึงต้องการศึกษาถึงภาพจำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาภาพจำของอาชญากรข่มขืน (ที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า) และศึกษาถึงการครอบงำทางความคิดของสถาบันต่างๆ โดยใช้ทฤษฎีวาทกรรมของฟูโกต์ เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพลวัตของภาพจำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาชญากรในคดีข่มขืน (ที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า)
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงโครงสร้างสถาบัน ที่มีอิทธิพลต่อภาพจำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละเจเนอเรชัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน แบ่งกลุ่มประชากรในการวิจัยออกเป็น 4 ช่วงอายุ ดังนี้ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 56-74 ปี (เบบี้บูมเมอร์), 41-55 ปี (เจเนอเรชันเอกซ์), 23-40 ปี (เจเนอเรชันวาย) และ 18-22 ปี (เจเนอเรชันซี)

นิยามศัพท์

1. ภาพจำ หมายถึง มโนภาพหรือลักษณะต่างๆ ที่เราสร้างขึ้นมาเป็นภาพจำในแบบของเรา ภาพจำเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ และมีลักษณะเป็นการเหมารวมว่าสมาชิกทุกคนในกลุ่มจะต้องเป็นเหมือนกันหมด (ตามภาพจำที่เราสร้างไว้อยู่แล้ว)
2. ภาพจำใบหน้า (Facial Stereotype) หมายถึง ภาพจำตามลักษณะใบหน้า

3. สื่อ ในงานศึกษาเล่มนี้ สื่อคือนวนิยายเรื่องล่า ที่ถูกสร้างเป็นภาพยนตร์ในปี พ.ศ.2520 และละครโทรทัศน์ในปี พ.ศ.2537 และ พ.ศ.2560

แนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดหลักจำนวน 4 แนวคิด ดังนี้ ทฤษฎีวาทกรรมของฟูโกต์ (Michel Foucault) ซึ่งจะใช้เป็นทฤษฎีหลักในวิเคราะห์, แนวคิดภาพจำ (Stereotype), แนวคิดภาพจำใบหน้า (Facial Stereotype) และทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) เพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ด้านสื่อ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษาเรื่อง “สถาบันกับการครอบงำทางความคิด: กรณีศึกษาภาพจำของอาชญากรข่มขืน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพจำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาชญากรในคดีข่มขืน(ที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า) โดยใช้แนวคิดภาพจำและภาพจำใบหน้าในการศึกษาภาพจำที่มีต่ออาชญากรข่มขืนของกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงการครอบงำทางความคิด โดยใช้ทฤษฎีวาทกรรมของฟูโกต์เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษา โดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาถึงภาพจำของภาพจำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาชญากรในคดีข่มขืน (ที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 เจเนอเรชัน ดังนี้ เบบี้บูมเมอร์, เจเนอเรชันเอกซ์, เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยการวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะทำการหาความสัมพันธ์กับสัญชาตญาณและสื่อ (สัญชาตญาณและสื่อคือ เครื่องมือที่สร้างมาเพื่อใช้เป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์) จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ถึงการครอบงำทางความคิด ที่มีอิทธิพลต่อภาพจำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละเจเนอเรชัน โดยใช้แนวคิดเรื่องวาทกรรมของฟูโกต์

วิธีการศึกษาและสรุปผลการวิจัย

1. **ขั้นตอนของแบบสอบถามในส่วนที่ 1**

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อบริษัทรักษาความปลอดภัยจำนวน 4 แห่ง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

1.1. เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คือ ส่วนที่ศึกษาภาพจำ ได้แก่ มาตรวัดภาพจำ แบบมาตรจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) และ SCM (Stereotype Content Model) โดยให้เลือกตอบตัวเลข 1-7 ระดับ ตามคุณลักษณะ (1=น้อยที่สุด และ 7=มากที่สุด) โดยคำถามคุณลักษณะแบ่งออกเป็นคำถามด้านความอบอุ่น 5 ข้อ ได้แก่ ใจดี, จริงใจ, อบอุ่น, อัธยาศัยดี และซื่อสัตย์ และคำถามด้านความสามารถ 5 ข้อ ได้แก่ มีความสามารถ, ฉลาด, หัวดี, ไหวพริบ และเชาว์ปัญญา

ตอนที่ 3 คือ ส่วนที่ศึกษาภาพจำใบหน้า(Facial Stereotype) ข่าวที่มีรูปภาพใบหน้าของอาชญากรข่มขืน (ที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า) จำนวน 5 รูป (5 คน) และข่าวที่มีรูปภาพใบหน้าของคนร้ายในคดีอื่น ได้แก่ ผู้ต้องหาคดีอาชญากรรมทางทรัพย์สิน (โกงทรัพย์, ลักทรัพย์ และจี้ชิงทรัพย์) และอาชญากรรมด้านยาเสพติด จำนวนทั้งหมด 10 รูป (10 คน) รวมรูปใบหน้าคนร้ายทั้งหมดคือ 15 รูป และทุกรูปภาพจะต้องเป็นภาพที่เผยแพร่ในข่าวสาธารณะ โดยที่ขั้นตอนในการทำแบบสอบถามรูปภาพทั้งหมดจะถูกจำลองเป็นภาพวาด

ภาพวาดผู้ต้องหา	นาย ก คดีข่มขืน	นาย ข ลักทรัพย์	นาย ค ยาเสพติด
ก้าวร้าว	1 2 ③	① 2 3	1 ② 3
โกหก	① 2 3	1 ② 3	1 2 ③
ข่มเหงรังแกหญิง	1 2 ③	① 2 3	① 2 3
จงเรียงลำดับผู้ชายที่ข่มเหงรังแกผู้หญิง(กรอกเลข 1 ถึง 3)	3	1	2

1=ชอบข่มเหงมากที่สุด
2=ชอบข่มเหงปานกลาง
3=ชอบข่มเหงน้อยที่สุด

รูปภาพที่ 1 ตัวอย่างแบบสอบถามส่วนที่สาม

2. วิเคราะห์เนื้อหา

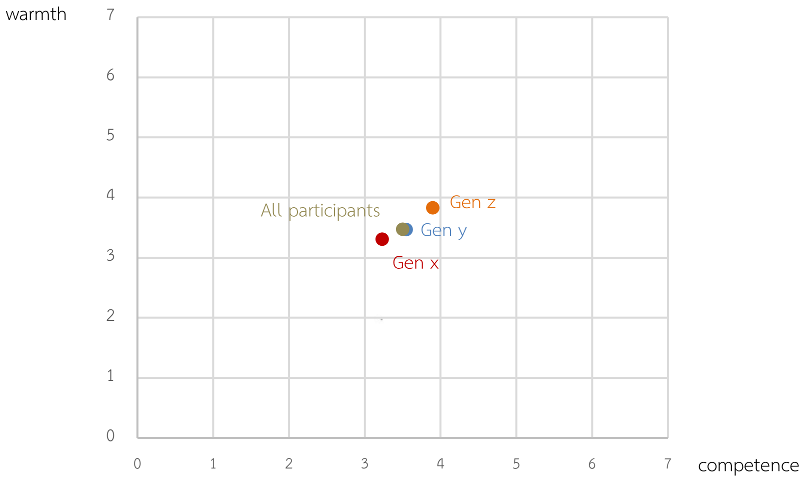
หลังจากทำการเก็บแบบสอบถาม จะทำการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยในการศึกษาจะทำการหาความสัมพันธ์กับสัญชาตญาณและสื่อ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์ถึงการครอบงำทางความคิด

2.1. ผลการศึกษาภาพจำ

จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพจำต่ออาชญากรข่มขืนว่ามีคุณลักษณะ "ใจเย็น" น้อยที่สุด จากคำถาม 18 คุณลักษณะ

โดยการศึกษาในส่วนของ SCM (Stereotype Content Model) มาจากตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม โดยผลการศึกษาที่ได้คือ เจเนอเรชันเอกซ์มีภาพจำอาชญากรข่มขืนที่เป็นทางลบ

มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ในขณะที่เจเนอเรชันซีมีภาพจำของอาชญากรข่มขืนในทางบวกมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ดังรูปภาพที่ 2

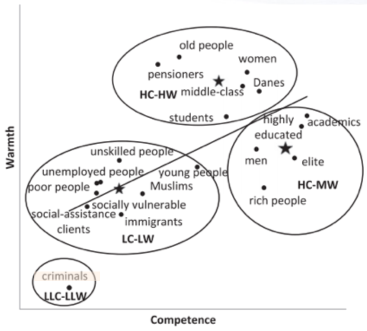


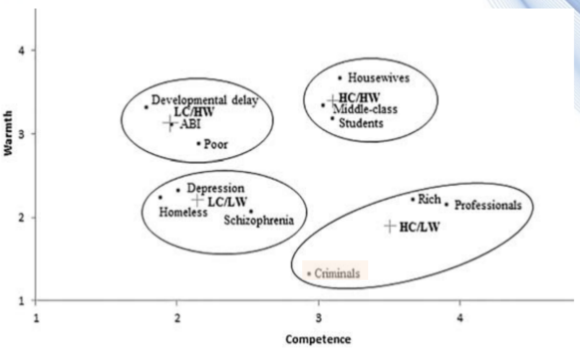
รูปภาพที่ 2 Stereotype Content Model

อย่างไรก็ตาม ตัวแบบนี้สามารถอธิบายได้เพียงความแตกต่างระหว่างภาพจำของแต่ละเจเนอเรชัน ไม่สามารถเปรียบเทียบกับอาชีพอื่นหรืออาชญากรประเภทอื่นได้ เนื่องจากเป็นงานที่ศึกษาเฉพาะภาพจำอาชญากรข่มขืน

ในทางเพิ่งเติม แม้ว่าภาพจำที่มีต่ออาชญากรในคดีข่มขืนของแต่ละเจเนอเรชันนั้นจะแตกต่างกัน แต่ข้อมูลในส่วนนี้ก็ยังไม่สามารถศึกษาถึงโครงสร้างทางสังคมได้อย่างแน่ชัด แต่ถ้าหากสื่อมีอิทธิพลต่อการครอบงำทางความคิด ก็จะสามารถอธิบายโมเดล SCM นี้ได้เพิ่มเติม เนื่องจากกลุ่มคนแต่ละเจเนอเรชันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม จากงานศึกษาที่ผ่านมา ก็ไม่ได้ปรากฏว่ามีการศึกษาของภาพจำอาชญากรข่มขืน แต่มีงานศึกษาที่บางส่วนกล่าวถึงภาพจำของอาชญากร (criminals) ในต่างประเทศ อาทิเช่น Bucerius and Tonry (2014) กล่าวว่า ภาพจำอาชญากรในประเทศลาตินอเมริกาและอเมริกาใต้อยู่ในกลุ่มที่มีความอบอุ่นและความสามารถต่ำ ซึ่งอยู่ในประเภทเดียวกับผู้ค้ายาเสพติด เช่นเดียวกับ Fiske et al. (2017) ที่พบว่า อาชญากรในประเทศเดกมาร์กอยู่ในกลุ่มที่มีความอบอุ่นและความสามารถต่ำ (ดังรูปภาพที่ 3) แต่ Fresson et al. (2017) พบว่า อาชญากรอุกฉกรรจ์จัดอยู่ในกลุ่มที่มีความอบอุ่นน้อยแต่มีความสามารถสูง จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชาวชาวคอเคเซียน (ดังรูปภาพที่ 4) โดยทั้งสามงานวิจัยมีข้อสรุปที่เหมือนกันว่า เหล่าอาชญากรทั้งหลายถูกจัดอยู่ในกลุ่มของบุคคลที่ความอบอุ่นต่ำ





รูปภาพที่ 3 **รูปภาพที่ 4**

ที่มา : (Fiske et al., 2017) และ (Fresson et al., 2017) ตามลำดับ

2.2. ผลการศึกษาภาพจำใบหน้า

ผลการศึกษาพบว่าใบหน้าของอาชญากรข่มขืน และใบหน้าของผู้ต้องหาคดีลักทรัพย์และค้ายาเสพติดไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบใบหน้าของอาชญากรตัวจริงถูกเยอะที่สุดเพียงข้อเดียวจากทั้งหมด 5 ข้อ (กล่าวคือ มีข้อเดียวที่ผู้อาชญากรในคดีข่มขืนนั้น ได้คะแนนน้อยกว่าผู้ต้องหาคดีลักทรัพย์และค้ายาเสพติด) โดยมีใบหน้าของอาชญากรข่มขืนจาก 2 ใน 5 คน ได้ฐานนิยม (Mode) อันดับ 1 มากที่สุดในข้อนั้นๆ

โดยการทดลองในส่วนนี้มีความคลาดเคลื่อนไปมากเนื่องจากคำถามในข้อนี้ไม่สามารถใช้คำว่าอาชญากรข่มขืนได้ คำถามในแบบสอบถามคือ “จงเรียงลำดับผู้ชายที่ข่มเหงรักแกผู้หญิง (กรอกเลข 1 ถึง3)”

ในทางเพิ่มเติม เมื่อทำการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพิจารณาจำนวนคำตอบที่ถูกต้องกับคำถามข้อมูลส่วนบุคคลในตอนนที่ 1 ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 1 แสดง β Coefficients ของแต่ละเจเนอเรชัน

ตัวแปรต้น	Generation X	Generation Y	Generation Z	ALL Participants
ค่าคงที่	1.261	4.064	22.879	1.054
เพศ	-.724	-.023	5.617	-.754
อายุ	.023	.028	-1.104	.020
ระดับการศึกษา	0.018	-.050	0.848	0.33
ความสนิทสนม	.060	-.093	.634	.063
เชื้อสายจีน	.230	-.171	-5.616	.410
เคยดูละครเรื่องล่า	.102	**-.900***	.649	-.189
ความสนิทกับครอบครัว	-.054	-.210	-2.453	.053
กิจกรรมร่วมกับครอบครัว	-.060	.151	-.617	-.017
ครอบครัวช่วยเหลือกัน	.171	-.394	2.766	.091
ชอบตัดสินใจด้วยตนเอง	**.097***	.099	0.023	**.144***
เชื่อในสัญชาตญาณมนุษย์	-.467	-.057	-0.003	-.455

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางด้านบนพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน “พฤติกรรมชอบตัดสินใจด้วยตนเอง” มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ตัวแปรต้นอย่างพฤติกรรมชอบตัดสินใจด้วยตนเอง สามารถทำนายถึงจำนวนคำตอบ (อาชญากรข่มขืน) ได้

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาภาพจำใบหน้าในปีหลังๆ มานี้ ไม่พบงานศึกษาเกี่ยวกับใบหน้าของอาชญากร แต่มีงานศึกษาในอดีตที่พบว่าใบหน้าของอาชญากรมีความเชื่อมโยงกับฐานความผิด โดย **Rafaële Dumas and Benoît Testé (2006)** ทำการศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใบหน้าของผู้ต้องหาให้เชื่อมโยงกับความผิดจำนวน 6 แบบ ได้แก่ อาชญากรรมที่มีต้นเหตุจากความรักความหึงหวง (Crime of passion), ผู้ล่วงละเมิดทางเพศกับเด็ก, จัดหาหญิงโสเภณี, ฆาตกรต่อเนื่อง, อาชญากรข่มขืน และอาชญากรติดอาวุธ โดยผลการวิจัยพบแนวโน้มของภาพใบหน้าผู้ต้องหาและประเภทความผิดมีความเชื่อมโยงกันบางอย่าง ซึ่งสามารถอธิบายตามความจริงได้ว่าลักษณะบุคลิกภาพและใบหน้าสามารถบ่งบอกถึงฐานความผิดได้

2.3. ความสัมพันธ์สัญชาตญาณและสื่อ

สัญชาตญาณ

ความสัมพันธ์ในส่วนนี้ถูกสร้างขึ้นบนข้อสันนิษฐานว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุถึงพฤติกรรม(ก้าวร้าว โกหก และมีความต้องการทางเพศสูง) ของอาชญากรข่มขืนได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

โดยข้อมูลที่จะใช้หาความสัมพันธ์ส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาวิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ ซึ่งพบว่า สัดส่วนความกว้างต่อสูงของใบหน้าสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ โดยในบุคคลที่มีสัดส่วนความกว้างต่อสูงของใบหน้ามาก(หน้าค่อนข้างกลม) สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมก้าวร้าวในผู้ชาย อีกทั้งยังมีแนวโน้มโกหกและมีความต้องการทางเพศสูงตามไปด้วย

จากงานศึกษาของ Carre´ & McCormick (2008) กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ทางสัณฐานวิทยาของกะโหลก สัดส่วนความกว้างต่อสูงของใบหน้ามีความเกี่ยวข้องกับกระดูกกะโหลกศีรษะที่เกิดขึ้นในช่วงวัยเริ่มเจริญพันธ์ ในผู้ชายและผู้หญิงมีการเจริญเติบโตของ trajectories แตกต่างกันในวัยเริ่มเจริญพันธุ์ที่มีผลต่อความกว้างของ bizygomatic (กะโหลก) และไม่สูงขึ้นในระดับความสูงของใบหน้า ดังนั้น จึงทำให้ความกว้างต่อความสูงบนใบหน้าสามารถบอกความแตกต่างระหว่างเพศได้(สัดส่วนในผู้ชายสูงกว่าผู้หญิง) โดยที่เป็นอิสระต่อการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนร่างกาย และสัดส่วนกว้างต่อสูงบนใบหน้าของผู้ชายสามารถเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงพฤติกรรมก้าวร้าวได้ อีกทั้ง Arnocky et al. (2017) พบว่า หากสัดส่วนความกว้างต่อสูงของใบหน้ายิ่งสูง บุคคลจะยิ่งมีแนวโน้มโกหกและนอกใจมากขึ้น ซึ่งมีผลเฉพาะในผู้ชายเท่านั้น และมีความต้องการทางเพศสูงตามไปด้วย ซึ่งพบได้ทั้งในเพศหญิงและเพศชาย

ในการพิจารณาความสัมพันธ์ในส่วนนี้ จะต้องเก็บข้อมูลจากคำถามข้อสุดท้ายในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มผู้ตัวอย่างพิจารณาภาพวาดใบหน้าของอาชญากร แล้วระบุว่าภาพวาดใบหน้าของอาชญากรแต่ละคนนั้นดูมีพฤติกรรมก้าวร้าว โกหก และข่มเหงรังแกผู้หญิงที่ระดับใด ทั้งหมด 3 ระดับ จาก 1 ถึง 3 (1=มีพฤติกรรมดังกล่าวน้อย และ 3=มีพฤติกรรมดังกล่าวมาก) แล้วนำค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทั้งสามจากที่กลุ่มตัวอย่างตอบ มาหาความสัมพันธ์กับสัดส่วนความกว้างต่อสูงใบหน้า

อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการหาสัดส่วนความกว้างของต่อสูงของใบหน้านั้น ผู้วิจัยนำรูปภาพใบหน้าของอาชญากรทั้ง 10 คน มาคำนวณด้วยภาษา Python บนโปรแกรม Pycharm ซึ่งนำโค้ดการคำนวณในส่วนนี้มาจาก Ties de Kok (2017) ได้สัดส่วน fWHR ดังนี้

ตารางที่ 2 สัดส่วนความกว้างต่อสูงของใบหน้า

สัดส่วนความกว้างต่อสูงของใบหน้า
1.66216
1.53658
1.65853
1.61788
1.51351
1.69117
1.7108
1.75
1.4468
1.8648

➡

ความสัมพันธ์ด้านสัญชาตญาณ
1.66216
1.53658
1.65853
1.61788
1.51351
1.69117
1.7108
1.75
1.4468
1.8648

ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมก้าวร้าว โกหกและข่มเหงรังแกผู้หญิงของอาชญากรทั้ง 5 คน จากกลุ่มตัวอย่าง และสัดส่วนความกว้างต่อสูงของใบหน้า มีความสัมพันธ์กัน 0.612 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง (จากคำถามข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนที่ 1 ว่า “ท่านชอบมักจะชอบตัดสินใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง”) กับ จำนวนคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใบหน้าอาชญากรถูกต้อง พบว่ามีความสัมพันธ์กัน 0.532 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางเช่นกัน

กล่าวคือ ยิ่งบุคคลมีพฤติกรรมก้าวร้าว โกหก และข่มเหงรังแกผู้หญิงมาก กลุ่มตัวอย่างก็จะยิ่งมีแนวโน้มมองว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมดังกล่าวสูงตามไปด้วย เนื่องจากทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก แต่กลุ่มตัวอย่างสามารถพิจารณาพฤติกรรมจากใบหน้าของบุคคล(อาชญากรข่มขืน) ได้ในระดับปานกลางเท่านั้น

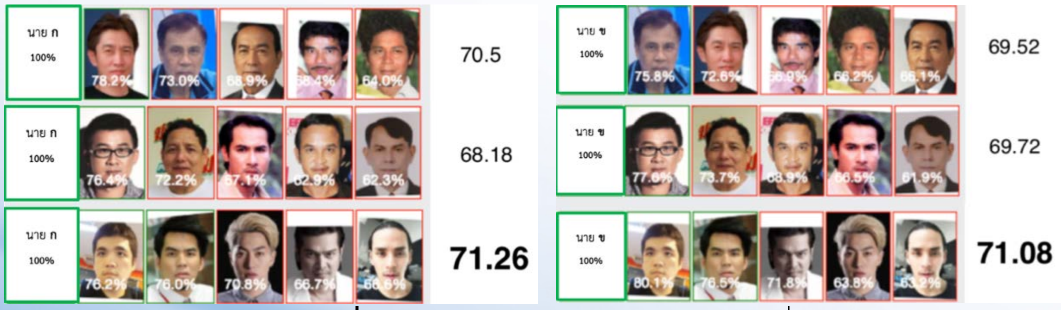
อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในส่วนนี้อาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ถูกครอบงำทางความคิดหรือถูกครอบงำทางความเนื่องจากสถาบันทางธรรมชาติอย่างสัญชาตญาณ แต่ไม่ถึงกับ 100% เนื่องจาก เมื่อหาความสัมพันธ์จากคำถามข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนที่ 1 ว่า “ท่านเชื่อในเรื่องสัญชาตญาณของมนุษย์” พบความสัมพันธ์เพียง 0.0423 แม้จะเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเช่นกัน แต่ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับที่น้อยมาก อีกทั้ง พฤติกรรมก้าวร้าว โกหก และมีความต้องการทางเพศสูงของอาชญากร อาจไม่ได้เป็นไปตามที่สามารถคำนวณได้จากสัดส่วนความกว้างต่อสูง เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลยังมีอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่นๆ อีกมาก เช่น สภาพแวดล้อม

โครงสร้างทางสังคม ฯลฯ ซึ่งในความเป็นจริงจึงไม่อาจใช้สัดส่วนความกว้างต่อสูงเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมเพียงตัวแปรเดียวได้ แต่ผลการศึกษาในส่วนนี้ อาจสรุปได้ว่า ผู้คนในสังคมสามารถรับรู้พฤติกรรมของบุคคลจากใบหน้าได้

ความสัมพันธ์ด้านสื่อ

ความสัมพันธ์ในส่วนนี้ จะต้องเก็บข้อมูลจากคำถามข้อสุดท้ายในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม (จงเรียงลำดับผู้ชายที่ข่มเขงรังแกผู้หญิง) มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะเลือกวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูละครเรื่องล่าเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนที่เคยดูละครเรื่องล่าแต่ไม่ระบุปีเลือกตอบผู้ชายที่ข่มเหงรังแกผู้หญิงคือ ใบหน้าอาชญากรคนที่ 2 มากที่สุด และ กลุ่มคนที่เคยดูละครเรื่องล่าปี พ.ศ.2560 ส่วนใหญ่เลือกตอบผู้ชายที่ข่มเหงรังแกผู้หญิงคือ ใบหน้าอาชญากรคนที่ 5 มากที่สุด

โดยที่ ผลการศึกษา face similarity ระหว่างใบหน้าอาชญากรคนที่ 2 (นาย ก) และอาชญากรคนที่ 5 (นาย ข) กับใบหน้าตัวละครในสื่อทั้ง 5 ใบหน้า (5 ตัวละครนี้ ปรากฎในสื่อเรื่องล่าทั้ง 3 ภาค) มีผลการศึกษาดังนี้



รูปภาพที่ 5 ตัวอย่างการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สื่อ

ที่มา : การทำ face similarity บน www.betafaceapi.com

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูละครเรื่อง “ล่า” อาจถูกครอบงำจากสื่อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบอาชญากรที่ 2 และ 5 ซึ่งใบหน้าของอาชญากรทั้งสองนั้นมี face similarity กับบุคคลที่แสดงเป็นอาชญากรทั้ง 5 คนในสื่อเรื่องล่าปี พ.ศ.2560 โดยอาชญากรที่คน 2 และ 5 มีความเหมือนนักแสดงเฉลี่ยถึงร้อยละ 71.26 และ 71.08 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรวัยทำงาน และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 77.2 และเพศหญิงอีกร้อยละ 22.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 3 เจเนอเรชัน โดยเจเนอเรชันวายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 เจเนอเรชันเอ็กซ์ร้อยละ

31.4 และเจเนอเรชันซีร้อยละ 15.3 ตามลำดับ ซึ่งด้านมาตรวัดภาพจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพจำต่ออาชญากรข่มขืนว่ามีคุณลักษณะ “ใจเย็น” น้อยที่สุด จากคำถาม 18 คุณลักษณะ โดยในส่วนของ SCM นั้นก็พบว่าบุคคลแต่ละเจเนอเรชันมีภาพจำอาชญากรข่มขืนแตกต่างกัน กล่าวคือ แต่ละเจเนอเรชันนั้นมองความอบอุ่นและความสามารถของอาชญากรข่มขืนแตกต่างกันไป แต่ผลการศึกษาในส่วนนี้ก็ยังคงไม่สามารถศึกษาถึงโครงสร้างทางสังคมที่ครอบงำกลุ่มตัวอย่างได้

นอกจากนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า “พฤติกรรมชอบตัดสินใจด้วยตนเอง” มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้ง เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำนายพฤติกรรมอาชญากรจากกลุ่มตัวอย่าง กับ พฤติกรรมของอาชญากรที่คำนวณได้จากสัดส่วนความกว้างต่อสูงมีความสัมพันธ์กันในทางบวก แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้น ผลการทดลองส่วนนี้กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ถูกครอบงำทางความคิด

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านสื่อ กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนถูกครอบงำทางความคิดจากสื่อ โดยพบว่าในผู้ที่รับชมละครเรื่องล่านั้น ส่วนใหญ่มีการเลือกตอบใบหน้าของอาชญากรที่มี face similarity กับนักแสดงละครเรื่องล่าปี พ.ศ.2560 ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้อาจกล่าวได้ว่า สื่อมีผลต่อภาพจำใบหน้าของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ สื่อมีผลต่อการครอบงำทางความคิด

ดังนั้น ปัจจุบันประชากรในเขตกรุงเทพมหานครถูกครอบงำทางความคิดจากสื่อ ดังนั้น ในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงภาพแทนที่สื่อมีต่ออาชญากรข่มขืน เนื่องจากการศึกษาพบว่าสื่อได้มีการสร้างภาพแทนของอาชญากรในคดีข่มขืนในแง่ที่ตอกย้ำความเป็นอื่น ผลิตวาทกรรมที่แฝงไปด้วยภาษาที่เร้าอารมณ์และอุดมการณ์ จึงทำให้ผู้รับสารซึมซับวาทกรรมที่สื่อนำเสนอ อันเป็นผลทำให้บุคคลถูกครอบงำทางความคิดจากสื่อ และมีภาพจำตามแบบที่สื่อนำเสนอ

อย่างไรก็ตาม ตัวอย่างวาทกรรมที่สื่อนำเสนอในอดีตนั้น เห็นได้จากงานศึกษาของ สุวรรณี กัลป์ยาณสันต์ (2536) ที่พบว่า ข่าวอาชญากรข่มขืนในหนังสือพิมพ์ ต่างใช้ภาษาที่เร้าอารมณ์และความรู้สึก และเป็นภาษาที่สื่อมวลชนใช้มาตลอดไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ.2504 ถึง พ.ศ.2534 อาทิเช่น ฆาตกรเหี้ยม ฆาตกรโหด ฆาตกรวิตถาร หรือฆาตกามวิปริต โดยที่ภาษาเหล่านี้นับว่าเป็นวาทกรรมที่ยังคงไหลเวียนอยู่ในสังคมเสมอมา ตัวอย่างเช่น

ปิดคดีข่มขืนแหม่ม
จับไอ้หื่น
สารภาพสาวสมยอม
วงจรปิดมัดเห็นเหยื่อนุ่งสั้น
ขอร่วมรักฝรั่งเมาสวรรค์ล่ม
"บิ๊กตู่"ส่องได้ปรับแผน
หรือใช้ม.21โดนใจโจร
ม.-ภาคใต้

รูปภาพที่ 6 จากการค้นหาคำว่า “ข่าวหน้าหนึ่ง ข่มขืน” ใน www.google.co.th

ที่มา: รูปภาพจาก : http://oknation.nationtv.tv/blog/nn1234/2013/02/26/entry-1

ในทางเพิ่มเติม วาทกรรมที่เกี่ยวกับอาชญากรข่มขืนในอดีตที่ปรากฏในสื่อยุคต้น พ.ศ.2500 ยังคงปรากฏอยู่ในยุคปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง ภาษาเหล่านี้ยังคงปรากฏอยู่ในสื่อในยุคปัจจุบัน และนับวันจะยิ่งมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า วาทกรรมที่สื่อนำเสนอมานั้น ล้วนมีผลต่อภาพจำของผู้รับสารเป็นอย่างมาก เห็นได้จาก เวลาที่เกิดเหตุข่มขืนนั้น ผู้คนในสังคมมองปัญหาเรื่องการข่มขืนเพียงแค่ที่ตัวอาชญากร ไม่ได้มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยอื่นๆในเนื้อข่าว และเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสื่อโลกออนไลน์ ก็หนีไม่พ้นประโยคเดิม วาทกรรมเดิมๆ เช่น

"พวกนี้ที่จริงต้องเอาไปประหารให้หมด คนพวกนี้อันตรายมาก"

"สวะสังคมขยะ มันจะติดคุกสักกี่วันว่ะกดหมายไทย"

"ขยะมนุษย์สมควรทำลายทิ้งอยู่ไปก็รกโลก"

"น่าขยะแขยง" "ไอ้บ้ากาม"

จากข่าว รวบหนุ่มติดกาวข่มขืนแท็กซี่สาวใหญ่, เผยแพร่เมื่อ 31 มีนาคม 2561

ที่มา : https://www.youtube.com/watch?v=bONghHIl3Rs&t=163s

กล่าวคือ ภาพจำต่างๆ ที่ปรากฏในสังคมมักถูกประกอบสร้างขึ้นจาก "สื่อ" โดยสื่อมวลชนอยู่ในฐานะผู้ประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representation) และเราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าการสร้างภาพตัวแทนของสื่อเป็นเพียงแค่การสร้างความจริงที่อยู่ในโลกของสื่อเท่านั้น เพราะว่าแท้จริงแล้ว ภาพตัวแทนเหล่านั้นกลับมีผลกระทบต่อบุคคลที่เป็นเป้าหมายของการสร้างภาพตัวแทนนั้นในโลกแห่งความเป็นจริงด้วย (กังวาฬ ฟองแก้ว และคณะ, 2560)

โดยที่ภาพแทนของอาชญากรส่วนใหญ่มักถูกสื่อทำให้มีพื้นฐานมาจากสังคมชนชั้นล่าง ทางด้าน วรรณนะ หนูหมื่น (2556) กล่าวว่า การข่มขืนในโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทยมีนัยของความเป็นจริงตามที่สังคมสร้างขึ้น 4 ประการคือ 1) การข่มขืนคือรางวัล 2) การข่มขืนคือการลงโทษ 3) การข่มขืนแสดงภาพสังคมที่ปัญหา และ 4) การข่มขืนเกี่ยวพันกับชนชั้นล่าง เห็นได้จาก ฉากข่มขืนในละครต่างๆ มันจะทำให้นักแสดงที่เล่นเป็นอาชญากรข่มขืนมีลักษณะที่ก้าวร้าว เป็นชนชั้นล่าง ใช้เทคนิคเสียงและสีสยองขวัญ ซึ่งก็จะทำให้เป็นการข่มขืนที่แตกต่างการข่มขืนที่เกิดขึ้นในพระเอกนางเอก จะเห็นได้ว่า สื่อที่ประกอบสร้างขึ้นอย่างละครและภาพยนตร์ ที่ไม่ได้นำเสนอความจริงของสังคมอย่างสื่อข่าว แต่สื่อประกอบสร้างเองก็ยังคงสร้างภาพแทนของอาชญากรข่มขืนในทางลบ เน้นย้ำความเป็นอื่นให้กับอาชญากรข่มขืนเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า ทั้งข่าวที่มีหน้าที่คอยนำเสนอความจริง ภาพยนตร์และละครที่ทำหน้าที่เสนอภาพแทนของสังคม ต่างก็มีการนำเสนอถึงเรื่องการข่มขืน แต่ในการนำเสนอนั้น กลับแฝงวาทกรรมอุดมการณ์ต่างๆ ไว้ในสารมากมาย

กล่าวคือ สื่อต่างๆ ได้สร้างภาพแทนให้กลุ่มบุคคล โดยเนื้อหาเรื่องราวหรือภาพแทนที่สื่อพยายามเสนอนำนั้น สามารถสร้างและเน้นย้ำภาพจำให้กับผู้รับสารได้ ตามที่ อารยา ถาวรวันชัย (2539) กล่าวว่า สถาบันสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และสถานภาพของบุคคลต่างๆ ในสังคมจากการตีตราให้เกิดลักษณะ Stereotype หรือภาพจำนั่นเอง เช่น เด็กวัยรุ่นจากสลัมมักจะเป็นภาพของหัวขโมยหรือเด็กเกเร แม่ค้าในตลาดจะปากร้าย เป็นต้น

สรุปผลการศึกษา

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครถูกครอบงำทางความคิดจากสถาบันสื่อ โดยสื่อได้สร้างภาพแทนของอาชญากรข่มขืนให้แตกต่างจากภาพแทนของบุคคลกลุ่มอื่นในสังคม อีกทั้งสื่อยังมีการตอกย้ำวาทกรรมให้ดูเหมือนว่าอาชญากรที่ก่อคดีข่มขืนนั้นเป็นอื่น และเป็นผู้ที่มีความผิดปกติ แม้ในการศึกษา จะไม่พบความแตกต่างภาพจำของแต่ละเจเนอเรชัน แต่ผลการศึกษาก็พบว่าในยุคปัจจุบันวาทกรรมหลักของสังคมก็คือ “สื่อ” และสื่อมีอิทธิพลอย่างมากในการครอบงำทางความคิดของผู้คนในสังคม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

Arnocky et al. (2017). The Facial Width-to-Height Ratio Predicts Sex Drive, Sociosexuality, and Intended Infidelity. **Arch Sex Behav**, 47(5), 1375–1385.

Fiske et al. (2017). Ambivalent stereotypes link to peace, conflict, and inequality across 38 nations. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 114 (4). 669-674.

Fresson M, Dardenne B, Geurten M, Meulemans T. (2017). Stereotype content of people with acquired braininjury: Warm but incompetent. **J Appl Soc Psychol**, 47(10). 465 – 483.

Justin M. Carre ́and Cheryl M. McCormick. (2008). In your face: facial metrics predict aggressive behaviour in the laboratory and in varsity and professional hockey players. **Proceedings of the Royal Society B**. 275, 2651–2656.

Rafaële Dumas and Benoît Testé. (2006). The Influence of Criminal Facial Stereotypes on Juridic Judgments. **Swiss Journal of Psychology,** 65(4), 237-244.

Sandra M. Bucerius and Michael H. Tonry. (2014). **The Oxford Handbook of Ethnicity, Crime, and Immigration.** Publisher: Oxford University Press.

Ties de Kok. (2017). **Use Python to calculate the facial width to height ratio (fWHR).** ออนไลน์ สืบค้นจาก: https://arc.eaa-online.org/blog/use-python-calculate-facial-width-height-ratio-fwhr, เข้าถึงเมื่อ 27 ธันวาคม 2561).

Walter Lippmann. **Public opinion**. (ออนไลน์ สืบค้นจาก: https://archive.org/details/publicopinion00lippgoog/page/n194, เข้าถึงเมื่อ 10 ตุลาคม 2561).

กังวาฬ ฟองแก้ว และคณะ. (2560). สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง: การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถีอัตลักษณ์ทางเพศสถานะ การแสดงออกและลักษณะทางเพศในประเทศไทย. โครงการวิจัยนำร่อง: การศึกษาเพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศสถานะ การแสดงออกและลักษณะทางเพศในสื่อ.

นันทิยา พวงนาค. (2551). อิทธิพลของการชี้นำภาพในความคิดและอารมณ์ต่อการเกิดความจำที่ผิดพลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณนะ หนูหมื่น. (2556). นัยการข่มขืนในละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทย: วิพากษ์ผลการศึกษาของวิธีวิทยาแบบโครงสร้าง. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ**, 14(2), 87-95.

ศตนันต์ เปียงบุญทา. (2556). ภาษาและอุดมการณ์ในพาดหัวข่าวการประทุษร้ายทางเพศ: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์. **วารสารมนุษยศาสตร์สาร**, 14(2), 141-165.

ศุลีมาน (นฤมล) วงศ์สุภาพ. (2537). **นางงามตู้กระจก : การศึกษากระบวนการกลายเป็นหมอนวดไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. พิมพลักษณ์, กรุงเทพฯ: ศยาม.

สุวรรณี กัลยาณสันต์. (2536). การวิเคราะห์เนื้อหาข่าวข่มขืนกระทำชำเรา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา ถาวรวันชัย. (2539). ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกที่ได้จากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

Willingness to pay for plastic bags, received at convenience stores in the Bangkok metropolis.

ทิพย์สวรรค์ ปล้องเกิด[1] และอดุลย์ ศุภนัท[2]

Thipsawan Plongkerd[1] and Adul Supanut[2]

บทคัดย่อ

ถุงพลาสติกเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ หลายประเทศได้มีการออกนโยบายลดการใช้ถุงพลาสติก ซึ่งนโยบายการเก็บเงินค่าถุงพลาสติกแทนการให้ฟรี สามารถลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกอย่างเห็นได้ชัด ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยพร้อมหรือไม่ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติก โดยงานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยหาความเต็มใจจ่ายจากการสัมภาษณ์จากประชาชนโดยตรง (Contingent Valuation Method: CVM) ตั้งคำถามปลายปิดประเภท Double Bounded และใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติก ร้อยละ 73 ในระดับราคาถุงละ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 ของผู้มีความเต็มใจจ่ายทั้งหมด โดยเพศหญิงมีแนวโน้มความเต็มใจจ่ายมากกว่าเพศชาย ผู้ที่ทำงานพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกลดลง ทางด้านการรับรู้ผลกระทบจากถุงพลาสติกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคถึงแม้จะรับรู้ถึงปัญหาความรุนแรงของการใช้ถุงพลาสติก แต่ไม่ได้ทำให้มีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกเพิ่มขึ้น ทางด้านผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้าน/ห้าง ที่ไม่มีถุงพลาสติกให้ หรือสินค้าในต่างประเทศที่มีนโยบายเก็บค่าถุงพลาสติก กลับทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกเพิ่มขึ้น งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่ารัฐบาลควรกำหนดนโยบายเกี่ยวการลดการใช้ถุงพลาสติก

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Economics faculty. Srinakharinwirot University.

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาเศรษฐศาสตร์ สังกัดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ Economics faculty. Srinakharinwirot University.

นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ ให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาการใช้ถุงพลาสติก และรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้า รัฐบาลควรเพิ่มนโยบายอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกได้จริง อย่างเช่น การเก็บค่าธรรมเนียมถุงพลาสติก

คำสำคัญ: ความเต็มใจจ่าย, ถุงพลาสติก, แบบจำลองโลจิต

Abstract

Nowadays, Plastic Bag is one of environmental problem, which is concerned by many countries. As their realization, launching the purchasing plastic bag policy is the obviously way in reducing the plastic bag usage. The researcher want to study of the willingness in purchasing plastic bag in order to show that how Thailand ready for the change of plastic bag consumer behaviors. The research used Contingent Valuation Method: CVM, Double Bounded, and Logit Model to collect the number of 400 people who are daily shop in the convenience stores in Bangkok.

As the result show that 73% of plastic consumer behaviors are willing to purchasing plastic bag.56.5% of people who are willing to purchase satisfy at 2 baht per bag. But the power of purchasing plastic bag in employees are reducing .It is also show that female are satisfy to purchase the plastic bag more than male. Even though the more awareness of plastic bag problem, it does not help increasing in purchasing plastic bag. In contrast, Consumer who are shopping without plastic bag are willing to purchase for the plastic bag.

In conclusion, The research is strongly recommended that environmental concerned should be considerate by the government including the policy and the way of reducing plastic bag usage.

Keywords: Willingness to pay, Plastic bag, Logit model

บทนำ

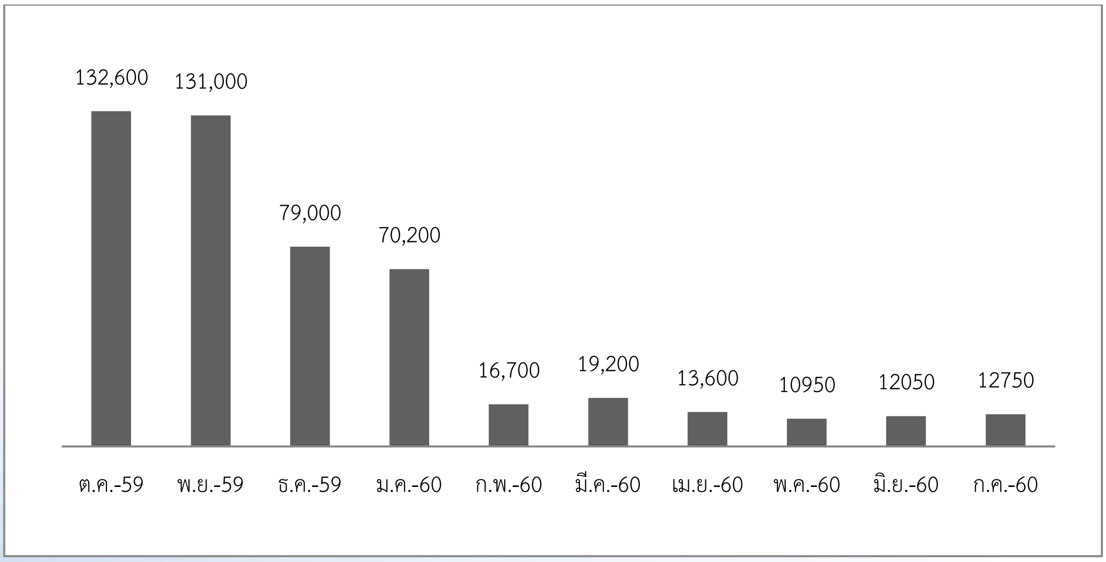
ในประเทศไทยมีการใช้ถุงพลาสติกจำนวนมาก เนื่องจากน้ำหนักเบา ราคาถูก มีความยืดหยุ่น ทนร้อน แต่ในขณะเดียวกันถุงพลาสติกนั้นยังก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาขยะ ปัญหามลพิษ ปัญหาต่อสิ่งมีชีวิต และปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม

ในด้านปัญหาขยะ พบว่าขยะมูลฝอยของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ขยะมูลฝอยประกอบด้วย กระดาษ พลาสติก แก้ว เศษอาหาร ผ้าสิ่งทอต่างๆ ยางและหนัง ไม้ หิน โลหะ และอื่นๆ) ในระยะเวลาเกือบ 10 ปี มีกองขยะเพิ่มขึ้นเกือบ 3 ล้านตัน จากปี พ.ศ.2551 มีปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้น 23.93 ล้านตัน และในปี พ.ศ.2560 พบว่ามีขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นเพิ่มขึ้นเป็น 27.37 (กรมควบคุมมลพิษ,2561) ขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นสามารถนำไปกำจัด และนำมาใช้ประโยชน์ได้ แต่ก็ยังมีปริมาณขยะมูลฝอยที่ไม่สามารถกำจัดได้อย่างได้ถูกต้องและไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ตกค้างอยู่ และขยะบางส่วนนั้นได้ก่อให้เกิดขยะทะเล โดยเฉพาะขยะพลาสติก กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ได้สรุปผลการสำรวจขยะในท้องทะเลอ่าวไทย ปี 2557-2558 พบว่าขยะทะเลที่พบมากที่สุดคือถุงพลาสติก โดยในปี 2558 พบจำนวนถุงพลาสติกในทะเล 15,850 ชิ้น รองลงมาเป็นหลอด 5,252 ชิ้น (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง,2560) ซึ่งขยะพลาสติกในทะเลเป็นปัญหาที่หน่วยงานต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศกำลังให้ความสนใจ นอกจากเรื่องความสวยงาม ความสะอาดของทัศนีย์ภาพแล้ว ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นจากถุงพลาสติกในทะเลคือ สัตว์น้ำกินถุงพลาสติกเข้าไปเพราะนึกว่าเป็นอาหาร ก่อให้เกิดอันตรายต่อระบบย่อยอาหาร และอาจถึงแก่ชีวิต และปัญหาการปนเปื้อนของสารตกค้างในดินและน้ำ

เนื่องจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากถุงพลาสติกเหล่านี้ ทำให้หลายๆ ประเทศทั่วโลก ได้ให้ความสำคัญกับการลดการใช้ถุงพลาสติก บางประเทศได้มีการออกนโยบายห้ามไม่ให้ใช้ถุงพลาสติกหรือเก็บเงินค่าถุงพลาสติกกับผู้บริโภค เช่น ประเทศอังกฤษ ได้ออกนโยบายเก็บค่าธรรมเนียมถุงพลาสติกจากผู้บริโภค ใบละ 5 เพนซ์ (ประมาณ 2 บาทกว่าๆ) เมื่อปี 2558 สามารถลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกได้มากกว่า 80% และสามารถลดงบประมาณค่ากำจัดขยะมูลฝอยได้ถึง 60 ล้านปอนด์ รวมทั้งยังลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ได้อีกด้วย ทางด้านประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ประเทศอินโดนีเซีย รัฐบาลอินโดนีเซียได้ทดลองเก็บภาษีถุงพลาสติกในปี 2559 ถึงแม้กระแสตอบรับจากประชาชนจะเป็นลบ แต่รัฐบาลก็สามารถลดปริมาณถุงพลาสติกได้จำนวนมาก

ในส่วนของประเทศไทยไม่ได้มีนโยบายที่ตายตัวสำหรับการใช้ถุงพลาสติก มีเพียงแค่รณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก โดยมาตรการสมัครใจ ส่งเสริมให้ประชาชนทุกคนใช้ถุงผ้ากันมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาไม่มีรายงานถึงผลสำเร็จของการลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกโดยมาตรการสมัครใจนี้ ทำให้ไม่สามารถทราบได้ว่ามาตรการสมัครใจนี้ สามารถลดถุงพลาสติกได้จริงหรือไม่ แต่ทั้งนี้ ได้มีตัวอย่างจากมาตรการลดการใช้ถุงพลาสติก จากโครงการ Chula Zero Waste โดยสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อมและสำนักบริหารระบบกายภาพ ร่วมมือกับร้านสหกรณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัทซีพีออล์ ผู้บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยในช่วงแรกได้รณรงค์ลดรับถุงพลาสติกเมื่อซื้อของน้อยชิ้น (ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559 – มกราคม 2560) ซึ่งสามารถลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกได้ 30% แต่การรณรงค์นี้ยังไม่สามารถกระตุ้นให้บุคลากรและนิสิตปรับเปลี่ยนพฤติกรรมงดใช้

ถุงพลาสติกได้มากนัก ทางโครงการฯ จึงได้ใช้มาตรการงดแจกถุงพลาสติกฟรี โดยผู้ที่ต้องการใช้ถุงพลาสติกต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อถุงชนิดย่อยสลายได้ในราคา 2 บาทตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2560 โดยโครงการฯ เป็นผู้เก็บรวบรวมเงินรายได้จากขายถุงทั้งหมดนำไปใช้สนับสนุนกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของนิสิตและบุคลากรจุฬาฯ ผลการดำเนินการพบว่า ก่อนเริ่มโครงการเมื่อเดือนตุลาคม 2559 มีปริมาณการใช้ถุงพลาสติกจำนวน 132,600 ใบ และหลังจากเริ่มมาตรการงดแจกถุงพลาสติกฟรีในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 สามารถปริมาณการใช้ถุงพลาสติกได้ มากถึง 87.4%



ภาพที่ 1 ปริมาณการใช้ถุงพลาสติกหูหิ้ว ในร้านสะดวกซื้อ 11 แห่ง ภายในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2560

จากข้อมูลเบื้องต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคพร้อมหรือไม่ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการได้รับถุงพลาสติกในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ถ้าหากมีการเก็บเงินค่าถุงพลาสติกสำหรับใส่สินค้าผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายหรือไม่ หรือหากเต็มใจจ่ายแล้วผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในระดับราคากี่บาท เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการใช้ถุงพลาสติก และลดการใช้ถุงพลาสติกลงในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกที่ได้จากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรางคณา ศรนิล (2555) ศึกษามาตรการทางนโยบายเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก: ประสบการณ์ของต่างประเทศกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย โดยในปัจจุบัน ประเทศไทยดำเนินมาตรการการลดการใช้ถุงพลาสติกแบบสมัครใจ การดำเนินการที่ผ่านมายังไม่มีการประเมินผลสำเร็จที่ชัดเจนว่าสามารถลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกลงได้มากเพียงไร จากการดำเนินการของประเทศต่างๆ พบว่ามาตรการสมัครใจจะประสบผลสำเร็จได้น้อยกว่ามาตรการทางกฎหมาย สำหรับประเทศไทยควรดำเนินการควบคู่กันไปทั้ง 2 รูปแบบ สำหรับการดำเนินงานในระยะสั้นต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินมาตรการสมัครใจ ควรจัดในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญก่อน เพราะปัญหาขยะถุงพลาสติกส่งผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวและรายได้ของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจและได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน เพื่อให้เป็นตัวอย่างและแรงจูงใจในการดำเนินการในพื้นที่อื่น ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินมาตรการ สมัครใจที่สำคัญคือ ผู้นำในการดำเนินการที่ต้องมีความมุ่งมั่นและเสียสละ นอกจากนี้ ต้องดำเนินการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้เพื่อให้ความรู้และสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภค รวมทั้งต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อเวลาผ่านไป กิจกรรมการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้มักจะลดลงตามไปด้วย

Patricia K. Madegele (2017) ศึกษาเรื่อง Consumer willingness to pay for plastic bags levy and willingness to accept eco-friendly alternatives in Botswana. การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 367 ตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า 6 แห่ง เพื่อหาค่าความเต็มใจจ่ายถุงพลาสติก และความเต็มใจยอมรับทางเลือกอื่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีตั้งคำถามแบบ double-bounded กำหนดราคาตั้งต้นที่ BWP1.00 (ประมาณ 3 บาท) ผลจากการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 80.7% มีความเต็มใจยอมรับทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกลุ่มตัวอย่าง 70.8% ยินดีที่จะจ่ายค่าถุงพลาสติก ในระดับราคา BWP1.00 หากมีการเพิ่มราคาขึ้นเป็น BWP2.00 กลุ่มตัวอย่างจะมีความเต็มใจจ่ายลดลง ดังนั้นหากรัฐบาลต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของผู้บริโภคในบอตสวานา การเก็บค่าธรรมเนียมจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ระหนักถึงความสำคัญในการใช้ถุงพลาสติก และหันมาใช้ถุงผ้าหรือถุงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา มีทิศทางเป็นลบ ซึ่งอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้น กลับมีความยินดีจ่ายค่าถุงพลาสติกลดลง ปัจจัยด้านรายได้มีทิศทางเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีความเต็มใจจ่ายมากกว่าผู้มีรายได้น้อย

Jarod Dunn (2012) ศึกษาเรื่อง Estimating willingness to pay for continued use plastic grocery bags and willingness to accept for switching completely to reusable bags. การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลเพื่อศึกษาค่าธรรมเนียมถุงพลาสติก โดยใช้วิธีสำรวจแบบมีทางเลือก dichotomous-choice, contingent valuation (CV) และใช้แบบจำลองเศรษฐมิติเพื่อ

หามูลค่าความเต็มใจจ่าย (WTP) และมูลค่าความเต็มใจได้รับ (WTA) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานการณ์ที่สมมติขึ้น ว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินค่าถุงพลาสติก หรือสามารถใช้ถุงที่ใช้แล้วได้หรือไม่ ร้านค้าต้องจ่ายเงินให้ผู้บริโภคเท่าไร เพื่อให้ผู้บริโภคยอมใช้ถุงที่ใช้แล้ว ผลจากการศึกษาพบว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคยินดีใช้ถุงพลาสติกที่ใช้แล้ว ทางร้านต้องจ่ายเงินให้กับผู้บริโภค 0.1 ต่อถุง และจากการศึกษา ณ ระดับราคานี้ ถึงราคาจะน้อยกว่าราคาสมมตฐาน แต่ก็ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคลดการใช้ถุงพลาสติกได้

วสุพร ติ๋วงาม (2559) วิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน ของครัวเรือนในจังหวัดนครปฐม ด้วยวิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง ตั้งคำถามแบบปลายปิดโดยการแสดงสองราคา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนมากที่สุด คือ ผลกระทบจากอากาศมีอุณหภูมิสูงขึ้น ทำให้ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการบรรเทาความร้อนเพิ่มขึ้น รองลงมาคือผลกระทบจากอากาศแห้งแล้วทำให้ขาดแคลนน้ำในการอุปโภค บริโภค ด้านความเต็มใจจ่ายเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน พบกว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่าย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 82.38 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนผู้เต็มใจจ่ายมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพเกษตรกรรม และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ความเต็มใจจ่ายสูงสุด 4,000 บาท/ปี/ครัวเรือน และค่าเต็มใจจ่ายต่ำสุดที่ 0 บาท/ปี/ครัวเรือน ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่าย เท่ากับ 794.05 บาท/ปี/ครัวเรือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจ่ายเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน คือ อายุ รายได้ต่อเดือนของครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และผลกระทบจากภาวะโลกร้อน คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการประเมินมูลค่า (Contingent Valuation Method: CVM) โดยสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อสอบถามความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 5 เขตพื้นที่มีปริมาณขยะเยอะที่สุดในกรุงเทพมหานคร ปีงบประมาณ 2561 (ตั้งแต่วันที่ 1

ตุลาคม 2559 – 31 ธ.ค.2560) ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตคลองเตย และเขตปทุมวัน (สำนักสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานคร ,2561) พร้อมทั้ง ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วน จะได้เขตละ 80 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างที่เคยสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่อยู่อาศัย ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านการรับรู้ด้านปัญหาหรือผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ถุงพลาสติก ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาการระยะเวลาการย่อยสลายของถุงพลาสติก และการรับรู้ปัญหาถุงพลาสติกมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 ถามถึงความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติก ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยอาศัยวิธีการประเมินค่าที่อาจเป็นไปได้หรือ การประเมินค่าเสมอเหมือน (Contingent Valuation Method: CVM) สมมติเหตุการณ์การเก็บค่าถุงพลาสติก กำหนดราคาเสนอตั้งต้นที่ระดับราคา 2 บาท เนื่องจากเป็นราคาที่ประเทศต่างๆ นิยมใช้ในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมถุงพลาสติก และเป็นราคาที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามเพื่อหาราคาเริ่มต้นของถุงพลาสติก จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีเสนอราคาแบบ Double Bounded ราคาตั้งต้นราคาถุงละ 2 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับคำถามว่า “ท่านมีความยินดีจ่ายค่าถุงพลาสติกราคาถุงละ 2 บาทหรือไม่” ซึ่งคำตอบที่เป็นไปได้คือ “เต็มใจ” กับ “ไม่เต็มใจ” ในกรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบเต็มใจจ่าย เขาจะได้รับคำถามเป็นครั้งที่สองด้วยการเสนอราคาที่สูงขึ้น 2 เท่า ในระดับราคาถุงละ 4 บาท สำหรับในกรณีที่ผู้ตอบ ไม่เต็มใจจ่าย ในระดับราคาถุงละ 2 บาท เขาก็จะได้รับคำถามเป็นครั้งที่สองด้วยราคาที่ลดลง 2 เท่า คือราคาถุงละ 1 บาท สำหรับผู้ที่ตอบไม่เต็มใจจ่ายในระดับราคา 1 บาท จะเป็นผู้ที่ไม่มีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกเลย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะคำตอบจากการเสนอราคาสองครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ตอบไม่มีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกมากที่สุด ร้อยละ 35.88 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงตอบ เต็มใจจ่ายในระดับราคา 2 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44.23 กลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 40-49 ปี ตอบไม่มีความเต็มใจจ่ายมากที่สุด ร้อยละ 85.71 และ 37.04 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุอื่น ๆ ตอบเต็มใจจ่ายในระดับราคา 2 บาท ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ตอบเต็มใจจ่ายในระดับราคา 2 บาทมากที่สุด ร้อยละ 41.42 และ 43.97 ตามลำดับ ส่วนระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตอบไม่มีความเต็มใจจ่ายมากที่สุด ร้อยละ 55 ด้านอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ และทุกระดับรายได้ ตอบเต็มใจจ่ายในระดับราคา 2 บาทมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

	จำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ				
ตัวแปร	**เต็มใจ ,เต็มใจ (ราคา 4 บาท/ถุง)**	**เต็มใจ ,ไม่เต็มใจ (ราคา 2 บาท/ถุง)**	**ไม่เต็มใจ ,เต็มใจ (ราคา 1 บาท/ถุง)**	**ไม่เต็มใจ ,ไม่เต็มใจ (ไม่มีความเต็มใจจ่าย)**	**รวม**
1. เพศ					
ชาย	16(12.21)	46 (35.11)	22(16.8)	47(35.88)	131(100)
หญิง	44(16.36)	119(44.23)	45(16.73)	61(22.68)	269(100)
2. อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	0(0)	0(0)	1(14.29)	6(85.71)	7(100)
20-29 ปี	35(17.33)	83(41.09)	36(17.82)	48(23.76)	202(100)
30-39 ปี	17(16.19)	47(44.76)	15(14.29)	26(24.76)	105(100)
40-49 ปี	4(7.41)	18(33.33)	12(22.22)	20(37.04)	54(100)
50 ปีขึ้นไป	4(12.50)	17(53.13)	3(9.37)	8(25)	32(100)

ตารางที่ 1 ความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ (ต่อ)

3. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39(16.32)	99(41.42)	42(17.57)	59(24.69)	239(100)
ปริญญาตรี	20(14.19)	62(43.97)	21(14.89)	38(26.95)	141(100)
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	1(5)	4(20)	4(20)	11(55)	20(100)
4. อาชีพ					
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10(15.63)	31(48.44)	6(9.37)	17(26.56)	64(100)
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	30(13.89)	82(37.96)	43(19.91)	61(28.24)	216(100)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	9(13.85)	29(44.61)	12(18.46)	15(23.08)	65(100)
แม่บ้าน	3(25)	5(41.67)	0(0)	4(33.33)	12(100)
นักเรียน/นักศึกษา	8(18.07)	18(41.86)	6(13.95)	11(25.58)	43(100)
อื่น ๆ	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
5. ระดับรายได้/เดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2(7.69)	11(42.31)	3(11.54)	10(38.46)	26(100)
10,000-20,000 บาท	14(15.56)	8(42.22)	14(15.56)	24(26.66)	90(100)
20,001-30,000 บาท	16(13.44)	51(42.86)	26(21.85)	26(21.85)	119(100)
30,001-40,000 บาท	8(14.82)	23(42.59)	6(11.11)	17(31.48)	54(100)
40,001-50,000 บาท	11(31.43)	12(34.29)	3(8.57)	9(25.74)	35(100)
50,001 บาทขึ้นไป	9(11.84)	30(39.47)	15(19.74)	22(28.95)	76(100)

จากข้อมูลด้านการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.5 ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 109 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้ด้านปัญหาหรือผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้ถุงพลาสติก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 92 ทราบว่าถุงพลาสติกใช้เวลาในการย่อยสลายหลายร้อยปี และการรับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอันเรื่องมาจากถุงพลาสติกในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงระดับรุนแรงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาเป็นรับรู้ความรุนแรงระดับรุนแรงมาก ร้อยละ 30

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้แบบจำลองโลจิต (logit model) ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดมูลค่าความเต็มใจจ่ายได้รวบรวมไว้ในตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดมูลค่าความเต็มใจจ่าย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดมูลค่าความเต็มใจจ่าย

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P>z	[95%	C.I.]	X
sex*	0.1125297	0.05455	2.06	0.039	0.005605	0.219454	0.6725
age	-0.0001898	0.00316	-0.06	0.952	-0.006386	0.006007	32.575
edu2*	0.0003124	6.03E-02	0.01	0.996	-0.117832	1.18E-01	3.53E-01
op2*	-1.12E-01	0.05366	-2.08	0.038	-2.17E-01	-6.38E-03	0.535
income	4.33E-07	0	0.21	0.831	-3.50E-06	4.40E-06	30250
no.time*	-0.0179357	0.06144	-0.29	0.77	-0.138355	0.102483	0.7625
price*	0.1830385	0.10242	1.79	0.074	-0.017701	0.383778	0.9325
know*	-0.182795	0.08095	-2.26	0.024	-0.341454	-0.024136	0.1125
usedto*	0.1528816	0.07758	1.97	0.049	0.000828	0.304935	0.87

ที่มา : จากการประมวลด้วยโปรแกรม Stata

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าความเต็มใจจ่าย ตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 4 ตัวแปร คือตัวแปรด้านเพศ (Sex) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก นั้นหมายความว่าเพศหญิงมีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกมากกว่าเพศชาย ตัวแปรอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง (op2) มีแนวโน้มที่จะเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกลดลง ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากถุงพลาสติก (know) พบว่ามีทิศทางเป็นลบ ซึ่งหมายความว่า ถึงกลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ความรุนแรงเพิ่มขึ้นแต่ไม่ได้ทำให้มีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคยังใช้ถุงพลาสติกแทนที่จะนำถุงผ้าหรือไม่รับถุงพลาสติกจากร้านค้า และตัวแปรประสบการณ์การซื้อสินค้าจากร้าน/ห้าง ที่ไม่มีถุงพลาสติกให้ หรือซื้อสินค้าในต่างประเทศที่มีนโยบายเก็บค่าถุงพลาสติก (usedto) มีทิศทางเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีประสบการณ์เคยจ่ายเงินเพื่อถุงพลาสติกมาก่อน มีแนวโน้มความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกมากกว่าผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ ส่วนตัวแปรอื่นๆ อายุ (age) การศึกษา (edu2) รายได้ (income) จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ (no.time) และค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อครั้ง (price) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านความเต็มใจจ่ายถุงพลาสติก ผู้บริโภค 73% มีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เพื่อลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติก โดยระดับราคาที่ผู้บริโภครับได้คือถุงละ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.5 ของผู้มีความเต็มใจจ่ายทั้งหมด ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมากกว่า

ครึ่งนึงของผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับได้หากรัฐบาลหรือร้านค้า มีการกำหนดนโยบายจ่ายเงินค่าถุงพลาสติก

2. ด้านผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่าพนักงานบริษัท หรือลูกจ้าง มีทิศทางความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกลดลง สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจใช้เวลาในการเข้าร้านสะดวกซื้อแบบเร่งรีบ มีเวลาช่วงพักเพียงเล็กน้อย ทำให้เน้นที่ความรวดเร็วและสะดวกสบาย การที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อถุงพลาสติกอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียเวลาและยุ่งยาก ดังนั้นผู้บริโภคควรจะเริ่มต้นจากการปฏิเสธรับถุงพลาสติกสำหรับใส่สินค้าชิ้นเล็ก หรือสินค้าที่พร้อมใช้ทันที และควรพกถุงผ้าใบเล็กๆ ติดกระเป๋าไว้ให้เคยชิน

3. ด้านรัฐบาล จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ความรุนแรงของปัญหาของถุงพลาสติกที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงการใช้ถุงพลาสติก และถึงแม้จะรับรู้ปัญหาก็ไม่ทำให้มีความเต็มใจจ่ายค่าถุงพลาสติกเพื่อลดปริมาณการใช้ลดลง แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่เคยผ่านการซื้อถุงพลาสติก อาจจะซื้อสินค้าจากร้าน/ห้าง ที่ไม่มีถุงพลาสติกให้ หรือสินค้าในประเทศที่มีนโยบายเก็บค่าถุงพลาสติก กลับทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความยินดีจ่ายมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยผ่านการจ่ายเงินค่าถุงพลาสติก จะมีการตระหนักถึงความสำคัญ และเห็นมูลค่าของถุงพลาสติกมากขึ้น ดังนั้นรัฐบาลควรเปลี่ยนแปลงมาตรการ หรือควรกำหนดนโยบาย นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ ให้ประชาชนตระหนักถึงปัญหาการใช้ถุงพลาสติก และรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทน รัฐบาลควรเพิ่มนโยบายอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และลดปริมาณการใช้ถุงพลาสติกได้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อนั้นมีทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ควรจะทำการวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค

2. การวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดราคาตั้งต้นเอง ในระดับราคา 2 บาทเป็นตัวชี้นำ ทำให้ไม่อาจสะท้อนมูลค่าของถุงพลาสติกได้อย่างแท้จริง ควรมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อหามูลค่าของถุงพลาสติกที่แท้จริง

3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะด้านผู้บริโภค ไม่ได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบหากมีการเก็บค่าธรรมเนียมการใช้ถุงพลาสติกต่อผู้ผลิต หรือต่อระบบเศรษฐกิจ ควรจะมีการศึกษาถึงผลกระทบด้านๆ อื่นหากรัฐบาลกำหนดนโยบายนี้

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (2561). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี พ.ศ.2560*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www.pcd.go.th/file/Thailand%20Pollution%20Report%202018_Thai.pdf [2561, 28 กรกฎาคม]

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2558). *จากกองขยะพลาสติกสู่แพขยะในทะเล วิกฤติระดับโลกที่ทุกคนต้องช่วยกันแก้*. [ออนไลน์].สืบค้นจาก: http://www.pcd.go.th/file/AW-Pollution-Report2017.pdf [2561, 28 ตุลาคม]

กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง. (2560). *ถุงพลาสติก แชมป์ขยะท้องทะเลไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://news.thaipbs.or.th/content/260105 [2560, 26 ธันวาคม]

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *ผลโครงการ Chula Zero Waste*. [ออนไลน์].สืบค้นจาก: http://www.chulazerowaste.chula.ac.th/waste-line-data/ [2561, 23 มิถุนายน]

ปุณยภา ประสานเหลืองวิไล. (2561). อยากลดพลาสติกต้องทำยังไง? นโยบายจัดการพลาสติกแบบไหนที่ประเทศอื่นเขาทำกัน [ออนไลน์].สืบค้นจาก:https://thematter.co/pulse/plastic-policy-in-other-country/53099.[2562, 4 มกราคม]

เรณู สุขารมณ์. (2541). วิธีการ*สมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่าสินค้าที่ไม่ผ่านตลาด*. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์. 16(4).

วรางคณา ศรนิล. (2555). *มาตรการทางนโยบายเพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก : ประสบการณ์ของต่างประเทศกับการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย*. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม. 8(1).

วสุพร ติ๋วงาม. (2559,9 กรกฎาคม). *วิเคราะห์ความเต็มใจจ่ายเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม*. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6.

สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร. (2561). *ปริมาณขยะมูลฝอยที่จัดเก็บได้ในแต่ละปีงบประมาณ*. [ออนไลน์].สืบค้นจาก:http://203.155.220.174/modules.php?name=activeshow_mod&file=showpage&new_topic=12 [2561, 10 มกราคม]

Jarod Dunn. (2012). *Estimating Willingness to pay for continued use of plastic grocery bags and willingness to accept for switching completely to reusable bags*. *[Online]. From :* https://digitalcommons.usu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2287&context=etd [2018, 10 December]

Patricia K. Madegele, Goemeone E.J Mogotsi and Mavis Kolobe. (2017). *Consumer willingness to pay for plastic bags levy and willingness to accept eco-friendly alternatives in Botswana*. Chinese Journal of Population Resources and Environment, 03 July 2017, Vol 15(3), p.255-261

การศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและศักยภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยกับมาเลเซีย

A Comparative Study of Cost and Potential of Para-Rubber Products between Thailand and Malaysia

อัทธ์ พิศาลวานิช[1]

Aat Pisanwanich[1]

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมยางพาราของไทยและมาเลเซียเป็นกิจกรรมเศรษฐกิจหลักของทั้งสองประเทศ แต่โครงสร้างอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราของทั้งประเทศมีความแตกต่างกัน โดยไทยผลิตเน้นการผลิตน้ำยางข้น ยางล้อรถยนต์ ตามด้วยถุงมือยาง เป็นต้น ในขณะที่มาเลเซียเน้นการผลิตถุงมือยางเป็นหลัก นอกจากนี้ไทยส่งออกสินค้าขั้นกลางน้ำ ในขณะที่มาเลเซียมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขั้นกลางน้ำค่อนข้างสูงเพื่อนำไปผลิตสินค้าขั้นปลายน้ำ การเลือกผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราของทั้งสองประเทศ จึงสะท้อนถึงความพร้อมและศักยภาพการผลิตของอุตสาหกรรมยางพาราภายในของทั้งสองประเทศ งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบว่าต้นทุนและศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยกับมาเลเซียนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งใช้แบบจำลองต้นทุนการผลิตภายในประเทศ (Domestic Resource Cost :DRC) ในการวิเคราะห์ โดยทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ยางพารา 7 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษาจะทำให้ประเทศไทยทราบถึงสถานะต้นทุนและศักยภาพผลิตภัณฑ์ของไทยเพื่อจะได้พัฒนาในแนวทางที่ถูกต้องต่อไป

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมยางพารา ไทยกับมาเลเซีย ศักยภาพยางพารา ต้นทุนการผลิตในประเทศ

[1]รองศาสตราจารย์ ดร.อัทธ์ พิศาลวานิช คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย School of Economics University of the Thai Chamber of Commerce E-mail: aat_pisan@hotmail.co.th

Abstract

Para rubber industry is a main economic activity of both Thailand and Malaysia. However, Para rubber industrial structure and Para rubber products of both countries are dissimilar, i.e. Thailand emphasizes productions of latex concentrate, car tire, and rubber glove, etc. whereas Malaysia concentrates mainly on rubber glove. Besides, Thailand exports midstream goods while Malaysia imports relatively high midstream products in order to produce downstream goods. Readiness and potential of production of domestic Para rubber industry of both countries is reflected in choices of Para rubber production both countries made. This study attempts to compare differences of cost and potential of Para rubber production between Thailand and Malaysia. Domestic Resource Cost (DRC) is applied for the analysis. The study compares seven Para rubber products. Results of the study will make Thailand well aware of her status regarding cost and potential of Para rubber product and able to accurately develop the Para rubber industry.

Keywords: Domestic cost, Para rubber industry, Potential of Para rubber, Thailand and Malaysia

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมยางพาราของไทยและมาเลเซียเป็นหนึ่งกิจกรรมเศรษฐกิจหลักของทั้งสองประเทศ มาเลเซียมีพื้นที่ปลูกยางเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากอินโดนีเซีย และไทย โดยผลิตยางก้อนถ้วยมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90 เพื่อนำไปแปรรูปต่อเป็นยางแท่ง ส่วนผลผลิตน้ำยางสดมีเพียงร้อยละ 10 และแปรรูปต่อเป็นน้ำยางข้น ส่งผลให้ปริมาณน้ำยางข้นที่ใช้ในประเทศไม่เพียงพอ ทำให้ต้องนำเข้าเพื่อนำไปผลิตถุงมือยาง สำหรับอุตสาหกรรมยางพาราของไทย พบว่าพื้นที่ปลูกยางของไทยส่วนใหญ่เป็นสวนขนาดเล็กซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่เป็นน้ำยางสดร้อยละ 89 และยางก้อนถ้วยอยู่ที่ร้อยละ 11 มีการนำไปผลิตเป็นสินค้าขั้นปลายน้ำในประเทศคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 11.9 แต่ส่งออกมีสัดส่วนเฉลี่ยถึงร้อยละ 87.8 สำหรับสินค้าขั้นปลายน้ำหลักของไทย คือ ถุงมือยาง และ ยางล้อรถยนต์ เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบการใช้วัตถุดิบขั้นกลางน้ำสู่การผลิตสินค้าขั้นปลายน้ำของไทยกับมาเลเซีย พบว่า ไทยเน้นการส่งออกสินค้าขั้นกลางน้ำในขณะที่มาเลเซียมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขั้นกลางน้ำค่อนข้างสูงเพื่อนำไป

ผลิตสินค้าขั้นปลายน้ำ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าสินค้าและเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมยางพาราของมาเลเซีย (อ้างอิงจากโครงการศึกษา "การวิเคราะห์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางพาราของไทยจากเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางยางพาราโลกของมาเลเซีย และข้อตกลงภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน" (2555))

ปัจจุบันอุตสาหกรรมยางพาราของไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายในหลายๆ ด้าน เช่น นโยบายการพัฒนาประเทศของมาเลเซีย และนโยบายในการเป็นศูนย์กลางยางพาราของโลกในปี 2563 ที่ทำให้โครงสร้างการผลิตอุตสาหกรรมยางพาราของมาเลเซียจึงแตกต่างจากไทย มาเลเซียจะเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมกลางน้ำเพื่อป้อนวัตถุดิบยางพาราเข้าสู่การแปรรูปมากกว่าการขายเป็นวัตถุดิบในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ประเทศคู่ค้ายางพารารายใหญ่ของไทย คือประเทศจีน สามารถนำเข้ายางพาราจากประเทศอื่นๆ รวมถึงแนวโน้มผลผลิตยางพาราของโลกได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากผู้ผลิตกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งมีการพัฒนาและขยายการผลิตยางพาราอย่างต่อเนื่อง เช่นประเทศเวียดนามซึ่งมีตลาดส่งออกหลัก คือ ประเทศจีน เช่นเดียวกับไทย ทำให้ส่งผลกระทบยางพาราของไทย แต่อย่างไรก็ตาม หากเวียดนามสามารถขยายการผลิตและพัฒนาคุณภาพยางได้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็จะส่งผลกระทบต่อระดับการแข่งขันของไทยในตลาดจีนได้เช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) และในฐานะที่ประเทศมาเลเซียมีลักษณะเด่นและมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา ประเด็นต้นทุนในการผลิตและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ยางพาราระหว่างไทยกับมาเลเซีย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษา และวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและศักยภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยกับมาเลเซียว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่นำมาเป็นเกณฑ์ชี้วัดศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์และต้นทุนที่สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยต่อไป รวมทั้งจะได้เป็นข้อมูลให้ภาครัฐและเอกชนประกอบในการกำหนดทิศทางอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยกับมาเลเซีย
2. วิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยกับมาเลเซีย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุมผลิตภัณฑ์ยางพารา 7 ประเภทคือ น้ำยางข้น ยางแท่ง ยางรถยนต์นั่ง ยางล้อหล่อดอกใหญ่ ถุงยาง ถุงมือทางการแพทย์ และยางส่วนประกอบยานยนต์

และทำการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยกับมาเลเซีย ซึ่งให้ข้อมูลจากการสำรวจเชิงลึกผู้ประกอบการในประเทศไทยจำนวน 150 ตัวอย่าง ส่วนมาเลเซียจำนวนผลิตภัณฑ์ๆ ละ 2 ราย โดยให้แบบจำลองต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC) ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพการผลิตของทั้งสองประเทศ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิดแบบจำลองดัชนีต้นทุนทรัพยากรภายในประเทศ (Domestic Resource Cost: DRC)[2] โดยค่า DRC เป็นการวัดศักยภาพความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ในกรณีที่ไม่มีการบิดเบือนการค้าระหว่างประเทศ (Ex-ante Comparative Advantage) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการได้รับเงินตราต่างประเทศจากการผลิต (Inocencio and David, 1985) ถ้าต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศมีค่าน้อยกว่าราคาส่งออก (Chenery, 1961) ประเทศจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าชนิดนั้น แสดงว่าค่า DRC จะมีค่าน้อยกว่า 1 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bruno (1972) ว่า ถ้าต้นทุนค่าเสียโอกาสที่แท้จริงของการใช้ทรัพยากรภายในประเทศที่ใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งเงินตราต่างประเทศ 1 หน่วย มีค่าน้อยกว่าอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงก็แสดงว่าการผลิตของประเทศนั้นมีศักยภาพในการผลิต สำหรับสูตรการคำนวณ DRC สามารถคำนวณได้ 2 วิธี ตามประเภทของข้อมูลที่สามารถจัดเก็บ คือการคำนวณตามโครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลภาคสนาม และการคำนวณจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต ซึ่งสูตรในการคำนวณแต่ละวิธีมีดังนี้

1) การคำนวณ DRC จากโครงสร้างต้นทุนการผลิต (ตามแนวคิดของ Bruno)

การคำนวณ DRC ในรูปแบบนี้สามารถคำนวณได้ก็ต่อเมื่อทราบถึงโครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา โดยสร้างต้นทุนการผลิตสามารถได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ศึกษา โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$DRC = \frac{d_i}{P_i^* + f_i^*}$$

โดยที่

d_i คือ ต้นทุนปัจจัยการผลิตทางตรงและทางอ้อมภายในประเทศต่อหน่วยของสินค้า i

---

[2] M.Bruno (1972) “Domestic Resource Costs and Effective Protection :Clarification and Synthesis” และ Edward Towe (1992) .“Domestic Resource Cost ”, Duke University .Journal of International Economic Page 20-44 Banerji and Juergen B .Donges)1974 (“The Domestic Resouress Costs Concept Theory and anempirical application to the case of Spain ”Kiel Institute for the World Economy

P_i^* คือ ราคาตลาดโลกของสินค้า i (ในรูปของเงินตราต่างประเทศ)

f_i^* คือ ต้นทุนทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยการผลิตต่อหน่วยที่นำเข้าของสินค้า i (ในรูปของเงินตราต่างประเทศ)

2) การคำนวณ DRC โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต (Input – Output Table : IO Table)

การคำนวณโดยวิธีนี้เป็นการใช้ข้อมูลจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิต มาใช้เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการใช้ทรัพยากรในประเทศ ซึ่งสามารถคำนวณได้โดยใช้สูตรที่คล้ายกับการคำนวณ DRC จากโครงสร้างต้นทุนการผลิต แต่เนื่องจากตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตอยู่ในรูปของมูลค่า จึงจำเป็นต้องมีการปรับสูตรในการคำนวณ ค่า DRC ตามแนวคิดของ IO Table ดังนี้

$$DRC_j = \frac{D_j}{E_j^* - F_j^*}$$

โดยที่

D_j = ทรัพยากรในประเทศ (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ที่ใช้ในการผลิตสินค้า j (เป็นบาท)

E_j^* = มูลค่าของสินค้า j (คิดเป็นเงินตราต่างประเทศ)

F_j^* = ต้นทุนการนำเข้าปัจจัยการผลิตในการผลิตสินค้า j ทั้งทางตรงและทางอ้อม (เป็นเงินตราต่างประเทศ)

ต้นทุนปัจจัยการผลิตภายในประเทศ (D_J) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ มูลค่าเพิ่มของปัจจัยการผลิตขั้นต้น และต้นทุนปัจจัยการผลิตขั้นกลาง i (ทั้งทางตรงและทางอ้อม) ที่ถูกผลิตขึ้นภายในประเทศเพื่อใช้ในการผลิตสินค้า j โดยแสดงเป็นสมการดังนี้

$$D_j = V_j + \sum A_{ij}$$

โดยที่

V_j = มูลค่าเพิ่มของสินค้า j

$\sum A_{ij}$ = มูลค่าวัตถุดิบ i ของสินค้า j

ภายใต้สถานการณ์ที่มีการเก็บภาษีสินค้านำเข้า (Import tax) หรือภาษีสินค้าส่งออก (Export tax) จะทำให้ราคาสินค้าในประเทศแตกต่างจาก ราคาตลาดโลก การคำนวณ DRC จึงต้องคำนวณมูลค่าส่งออกและนำเข้าที่ขจัดผลของภาษี และสามารถแปลงข้อมูลตารางปัจจัยการผลิตและผลผลิตที่อยู่ในรูปเงินตราในประเทศ ให้อยู่ในรูปเงินตราต่างประเทศ ได้ตามสมการดังต่อไปนี้

$$E_j^* = \frac{E_j}{(1+t_j)e}$$

โดยที่

E_j = มูลค่าสินค้าส่งออก j (เป็นบาท)

e = อัตราแลกเปลี่ยน

t_j = อัตราภาษีศุลกากรของสินค้า j

$F_j^* = \sum B_{ij}^*$ = ปัจจัยการผลิตนำเข้า i เพื่อสินค้า j (ทั้งทางตรงและทางอ้อม)

$$\sum B_{ij}^* = \sum \frac{B_{ij}}{(1+t_i)e}$$

โดยที่

B_{ij} = มูลค่าปัจจัยนำเข้า i เพื่อผลิตสินค้า j (เป็นบาท)

t_i = อัตราภาษีศุลกากรของปัจจัยการผลิต i

โดยประเทศจะมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในกิจกรรม j เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ถ้า DRC j < d0 โดยที่ d0 เป็นอัตราแลกเปลี่ยนวัดในรูปสกุลเงินในประเทศต่อ 1 หน่วยของสกุลเงินต่างประเทศ หรืออัตราแลกเปลี่ยนเงาในกรณีไม่มีการแทรกแซงจากรัฐบาล (Shadow Exchange Rate : SER)[3]

โดยอัตราแลกเปลี่ยนเงาสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$SER = \frac{OER}{SCF}$$

$$SCF = \frac{X+M}{X(1+S)+M(1+T)}$$

โดย

OER = อัตราแลกเปลี่ยนทางการ

[3] Anneli Lagman Martin (2004), “Shadow exchange rate for Project Economic Analysis : toward improve practice at the ASIAN Development Bamk”, ADB

SER = อัตราแลกเปลี่ยนที่ควรจะเป็น (อัตราเงา)

SCF = ตัวปรับมาตรฐาน (Standard Conversion Factor)

X = การส่งออก

M = การนำเข้า

S = อัตราการอุดหนุนการส่งออก

T = อากรขาเข้า

การพิจารณาความได้เปรียบในการผลิตจะต้องเปรียบเทียบค่า DRC กับอัตราแลกเปลี่ยนเงาในกรณีไม่มีการแทรกแซงจากรัฐบาล (Shadow Exchange Rate : SER) โดยประเทศจะมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้าของประเทศตนเองก็ต่อเมื่อค่า DRC ต่อ SER มีค่าน้อยกว่า 1 แต่ถ้าค่า DRC ต่อ SER มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าไม่มีความได้เปรียบ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาที่ครอบคลุม 2 ประเด็นคือการเปรียบเทียบต้นทุนกับศักยภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ยางพาราใน 7 ประเภทที่ทำการศึกษา พบว่ากรณีการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของประเทศไทยและมาเลเซีย เห็นได้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ยางพาราของมาเลเซียที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยางแท่ง ยางล้อหล่อดอกยางใหม่ ถุงยาง ถุงมือทางการแพทย์ และยางที่เป็นส่วนประกอบสำหรับยานยนต์ ขณะที่ไทยมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าในผลิตภัณฑ์น้ำยางข้น และล้อรถยนต์นั่ง สำหรับกรณีการเปรียบเทียบศักยภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ยางพาราทั้ง 7 นั้น ประเทศไทยมีค่า DRC/SER น้อยกว่า 1 ในทุกผลิตภัณฑ์เป้าหมาย แสดงว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการผลิตของผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ขณะที่ประเทศมาเลเซียมีค่า DRC/SER น้อยกว่า 1 หรือมีความได้เปรียบในการผลิตของผลิตภัณฑ์ยางแท่ง ยางล้อหล่อดอกยางใหม่ ถุงยาง ถุงมือทางการแพทย์ และยางที่เป็นส่วนประกอบสำหรับยานยนต์ ขณะที่มีค่า DRC/SER มากกว่า 1 ในผลิตภัณฑ์น้ำยางข้น และยางรถยนต์นั่ง ซึ่งแสดงว่ามาเลเซียไม่มีความได้เปรียบในการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบต้นทุนและศักยภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราของไทยและมาเลเซีย

ผลิตภัณฑ์เป้าหมาย	ประเทศไทย		ประเทศมาเลเซีย	
	ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	ศักยภาพการผลิต (DRC/SER)	ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	ศักยภาพการผลิต (DRC/SER)
น้ำยางข้น (บาท/กิโลกรัม)	35.5	0.9	78.4	3.6
ยางแท่ง (บาท/กิโลกรัม)	35.2	0.8	34.4	0.7
ยางรถยนต์นั่ง (บาท/ล้อ)	1,224.0	0.9	1,247.0	1.0
ยางล้อหล่อดอกยางใหม่ (บาท/ล้อ)	1,016.7	0.2	580.7	0.1
ถุงยาง (บาท/ชิ้น)	1.3	0.1	0.7	0.1
ถุงมือทางการแพทย์ (บาท/ชิ้น)	0.8	0.1	0.3	0.0
ยางที่เป็นส่วนประกอบสำหรับยานยนต์ (บาท/ชิ้น)	19.1	0.1	15.2	0.1

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลการสำรวจภาคสนามและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทั้งมาเลเซียและไทยมีต้นทุนและศักยภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ประเภทของผลิตภัณฑ์ยางพารามีทั้งเหมือนกันและแตกต่างกัน แม้ว่ามาเลเซียมีการบริหารจัดการอุตสาหกรรมและนโยบายยางพาราทั้งระบบดีกว่าไทยก็ตาม ก็ไม่ได้หมายว่ามาเลเซียสามารถถึงเป้าหมายในทุกประเภทของผลิตภัณฑ์ยางพารา เพราะการขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศจะเป็นปัจจัยความสำเร็จ ทำให้มาเลเซียยังต้องพึ่งพิงวัตถุดิบจากต่างประเทศ เห็นได้จากน้ำยางข้นมาเลเซียที่มีต้นทุนการผลิตสูงและไม่มีศักยภาพการผลิตเมื่อเทียบกับประเทศไทย และแม้ว่าการผลิตยางแท่งและยางล้อหล่อดอกยางใหม่ของไทยจะมีต้นทุนสูงและศักยภาพการผลิตที่ต่ำกว่ามาเลเซียก็ตาม แต่ถือว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งมีผลที่ไม่แตกต่างกับยางรถยนต์นั่งเช่นกัน ยกเว้นถุงยางอนามัยและถุงมือทางการแพทย์ที่มาเลเซียมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า แต่ศักยภาพการผลิตที่ใกล้เคียงแสดงให้เห็นว่า

เทคโนโลยีการผลิตมีความใกล้เคียงกัน หากไทยนำผลการศึกษาของบทความนี้ไปดำเนินการส่งเสริมและกำหนดนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางพาราอย่างจริงจัง จะส่งผลทำให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเบอร์หนึ่งในการผลิตผลิตภัณฑ์ภัณฑ์ยางพาราที่มีศักยภาพได้ แต่นโยบายยางพาราของไทยที่ผ่านมานั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางพารา แต่ไปเน้นการขยายพื้นที่ปลูกยางพารามากกว่า

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบต้นทุนและศักยภาพผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยกับมาเลเซีย ดังนี้

1) ประเทศไทยต้องบริหารจัดการต้นทุนของอุตสาหกรรมยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราให้ลดลงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงจะสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้

2) ประเทศไทยต้องจัดทำข้อมูลต้นทุนการผลิตทั้งยางพาราและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางพาราที่สามารถสะท้อนศักยภาพการผลิตของแต่ละภูมิภาคของไทย ข้อมูลยางพาราที่ประเทศไทยมีอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถนำมาวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์ยางพาราของประเทศได้ถูกต้อง

3) ประเทศไทยควรใช้ผลการศึกษานี้ กำหนดนโยบายให้ชัดเจนว่า ประเทศไทยจะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยางพาราประเภทใดของโลกอย่างไร

4) ประเทศไทยต้องเป็นผู้นำที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางพาราเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของอาเซียน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม CLMV

5) ประเทศไทยต้องใช้ประโยชน์ท่าเรือภายในประเทศเพื่อลดต้นทุนในการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพารา ที่ไม่ต้องพึ่งพิงท่าเรือของมาเลเซีย

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง โครงการการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานยางพาราไทยกับมาเลเซียเพื่อแสวงหาแนวทางปฏิบัติที่ดีและสนองความต้องการของตลาดโลก และได้รับทุนวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปี 2561

เอกสารอ้างอิง

Anneli Lagman Martin (2004), “Shadow exchange rate for Project Economic Analysis : toward improve practice at the ASIAN Development Bamk”, ADB

Banerji and Juergen B. Donges. 1974. **The Domestic Resource Costs Concept Theory and empirical application to the case of Spain**. Kiel Institute for the World Economy

M.Bruno (1972) “Domestic Resource Costs and Effective Protection :Clarification and Synthesis”

Edward Towe (1992) .“Domestic Resource Cost , Duke University .Journal of International Economic Page 20-44

Hambalkova M2006 .. **The factors of competitiveness and the quantification of their impact on the export efficiency of grape and wine in the Slovak Republic** . Slovak University of Agriculture, Nitra, Slovak Republic.

Prime Minister’s Department. 2015. **Executive Summary ELEVENTH MALAYSIA PLAN 2016-2020 ANCHORING GROWTH ON PEOPLE**. Printed by Percetakan Nasional Malaysia Berhad, Kuala Lumpur.

คณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทย. 2558. **MASTER PLAN แผนวิสาหกิจการยางแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2559 – 2563)**.

สุธา ระวังสุข และอมรรัตน์ จำนง. 2551. **ศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การผลิตและการใช้ยางในปัจจุบัน ของไทยและของโลก ตลอดจนสถานการณ์ตลาดยางและปัญหาตลาดยาง ในส่วนความเป็นไปได้ ที่ไทยจะเป็นศูนย์การค้ายางโลก**.

สำนักงานกระทรวงเกษตรและกระทรวงการคลัง. 2556. **รัฐบาลกลางได้ให้เงินอุดหนุนแผนการจัดสรรเงินทุน ยางธรรมชาติ**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://search.agri.gov.cn/agrisearch/search.jsp.

อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. 2559. **การพัฒนาความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน (ยุทธศาสตร์การพัฒนาความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมกับประเทศจีน รายมณฑล) ระยะที่ 2**. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม

อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. 2557. **การวิเคราะห์ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยางพาราของไทยจากเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางยางพาราโลก ของมาเลเซีย และข้อตกลงภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.** สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม

อัทธ์ พิศาลวานิช และคณะ. 2561. **การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานยางพาราไทยกับมาเลเซียเพื่อแสวงหาแนวทางปฏิบัติที่ดีและสนองความต้องการของตลาดโลก.** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

การเปรียบเทียบผลกระทบของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีแบบต่าง ๆ ต่อการส่งออกทูน่ากระป๋องในประเทศไทย
Comparison of Impact of Non-Tariff Measures on Thai Canned Tuna Export

เค้นท์ สเคาว์เทิ่น[1]
Gent Schouten[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลกระทบของมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทต่าง ๆ ต่อมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทย โดยผ่านแบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) โดยใช้ข้อมูลจาก 14 ประเทศคู่ค้าสำคัญของประเทศไทยแบบรายปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006-2015 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีที่นานาชาติใช่กับสินค้าทูน่ากระป๋อง (HS code: 160414) ไม่ส่งผลเสียกับมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทย แต่กลับส่งผลทำให้มูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดการใช้มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษี เนื่องจาก มาตรฐานสินค้าทูน่ากระป๋องของประเทศไทยสูงกว่าข้อกำหนด กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีที่นานาประเทศบังคับใช้กับประเทศไทย และมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องมากที่สุดคือ มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทจำกัดปริมาณ (Quantitative Restrictions :QR) เนื่องจาก มาตรการนี้ทำให้ปริมาณการนำเข้าทูน่ากระป๋องจากประเทศไทยลดลง ส่งผลให้ราคาทูน่ากระป๋องจากประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้น

คำสำคัญ: มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษี, ทูน่ากระป๋อง, แบบจำลองแรงโน้มถ่วง

Abstract

This study aims to examine and compare the impact of each type of Non-tariff Measures (NTM) on value of Thai canned tuna export (HS code: 160414) across 14 countries from 2005 - 2016. The study was conducted through Gravity Model. The result

[1] คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: kent.schouten@gmail.com

showed that all Non-tariff Measures has positive impact on value of Thai canned tuna export which conflicts with the concept of Non-tariff measures due to Thai canned tuna products standards are higher than the requirements of various international NTM that imposed on Thailand. The most NTM that affect the value of canned tuna exports is Quantitative Restrictions (QR) because this measure has reduced the amount of canned tuna imported from Thailand. Resulting in higher canned tuna prices from Thailand.

Keywords: Non-Tariff Measures, Canned Tuna, Gravity Model

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยมีส่วนแบ่งในตลาดส่งออกทูน่ากระป๋องของโลกมากที่สุด ในปี ค.ศ. 2015 อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่าการส่งออกประมาณ 1,970.5 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.8 จากมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องทั่วโลก (James Mitchell, 2016) ทำให้การส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทยมีอิทธิผลต่อตลาดการบริโภคทูน่ากระป๋องค่อนข้างสูงและถูกจับตามองในพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นการควบรวมบริษัทกับบริษัทผลิตอื่น ๆ ในต่างประเทศเพื่อสร้างอำนาจผูกขาดการค้า และปัญหาการทำประมงผิดกฎหมายและละเมิดข้อตกลงด้านสิทธิมนุษยชนและมาตรฐานคุณภาพการผลิตสินค้า และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม จากปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นทำให้มีการใช้มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีจากประเทศคู่ค้าต่าง ๆ เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศนั้น ๆ ทำให้ปริมาณและมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทยลดลง

จากข้อมูลของสมาคมอุตสาหกรรมทูน่าไทย (Thai Tuna Industry Association) ตลาดการส่งออกที่สำคัญของไทยคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรป ในปี ค.ศ. 2016 ประเทศที่เป็นตลาดที่มีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าการส่งออก เท่ากับ 14,742.98 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด และลำดับถัดมาคือประเทศญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนมูลค่าการส่งออกเท่ากับร้อยละ 12 ตามด้วยกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปตามลำดับ

ทั้งนี้ จากการรวบรวบข้อมูลขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) พบว่าในช่วงปี ค.ศ. 2001-2016 มีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีต่ออุตสาหกรรมทูน่าของไทยอยู่ 74 มาตรการ ทั้งนี้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 เป็นต้นมา การใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกลุ่มประเทศตะวันออกกลางแต่กลับมีแนวโน้มลดลงในกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มสมาชิกสหภาพยุโรป

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีในอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญของไทยปี ค.ศ. 2016

	SPS	TBT	Other	รวม	ร้อยละ
ข้าว	41	52	0	93	14.22
น้ำตาลทราย	8	48	0	56	8.56
ไก่	82	57	0	139	21.25
กุ้ง	16	57	0	73	11.16
ทูน่ากระป๋อง	16	58	0	74	11.31
แป้งมันสัมปะหลัง	5	66	0	71	10.86
สับปะรดกระป๋อง	10	138	0	148	22.63
รวม	**178**	**476**	**0**	**654**	**100**

ที่มา: ผู้ศึกษาคำนวณจากข้อมูลจาก I-TIP WTO

โดยเมื่อเปรียบเทียบการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีในอุตสาหกรรมส่งออกอาหารที่สำคัญของไทย มีการใช้มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีต่ออุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย โดยหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบคืออุตสาหกรรมทูน่ากระป๋อง ซึ่งตามแนวคิดของมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีนั้น เป็นการบังคับใช้เพื่อเพิ่มราคาทูน่ากระป๋องจากประเทศไทย ส่งผลให้ทูน่ากระป๋องภายในประเทศมีความสามารถในการแข่งขั้นเพิ่มขึ้น ผลที่เกิดขึ้นโดยตรงกับประเทศไทยคือการส่งออกทูน่ากระป๋องปรับตัวลดลง แต่ด้วยความหลากหลายของการบังคับใช้มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีทำให้เกิดคำถามวิจัยที่ว่า “มาตรการประเภทใดส่งผลต่อการส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยมากที่สุด”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอุปสรรคทางเทคนิค (TBT) มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอื่น ๆ ต่อภาคการส่งออกอุตสาหกรรมทูน่ากระป๋องของไทย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรมปริทัศน์

1. แนวคิดมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTM)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศมีข้อสรุปอย่างชัดเจนว่า การค้าเสรีเป็นนโยบายที่ดีที่สุดที่สามารถช่วยให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถช่วยทำให้ประชากรในประเทศได้รับสวัสดิการสูงที่สุด อย่างไรก็ตามเงื่อนไขข้างต้นจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขบางประการ เช่น ตลาดมีการแข่งขั้นสมบูรณ์ทั้งในตลาดสินค้าและตลาดปัจจัยการผลิต (Perfectly Competitive Markets) การผลิตไม่มีผลจากการประหยัดต่อขนาด (No Economies of Scale) และอยู่ภายใต้เงื่อนไขการผลิตต้องไม่มีผลได้ภายนอก (No Externality) แต่เงื่อนไขเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นในโลกของความเป็นจริง ทำให้การจัดสรรทรัพยากรโดยกลไกตลาดล้มเหลว จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมเกิดใหม่ (Infant Industry) และอุตสาหกรรมภายในประเทศที่ต้นทุนสูงจากความไม่ได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (No Comparative Advantage Industry) ไม่สามารถแข่งขันในตลาดเสรีได้ ดังนั้นเพื่อช่วยเหลืออุตสาหกรรมเกิดใหม่และอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า รัฐบาลจึงต้องเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้น ช่วยเหลือ และแทรกแซง โดยใช้มาตรการทางการค้าเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมเกิดใหม่และอุตสาหกรรมภายในประเทศจากการแข่งขันให้สามารถประกอบกิจกรรมการผลิตและขยายการผลิตต่อไปได้ในอนาคต กล่าวคือ รัฐสามารถเข้ามามีบทบาทโดยการใช้มาตรการทางการค้าได้ 2 แบบ คือ มาตรการทางภาษี (Tariff Measures) และมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี (NTM)

1.1 มาตรการทางภาษี เป็นมาตรการหลักที่หลายประเทศนิยมใช้ในการกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศ โดยที่มาตรการทางภาษีส่งผลให้ราคาสินค้าที่นำเข้าหรือส่งออกมีราคาที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้สินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตภายในประเทศมีโอกาสแข่งขันหรือขยายการผลิตได้เพิ่มสูงขึ้น มาตรการทางภาษีทำให้เกิดรายได้แก่รัฐบาลจากการจัดเก็บภาษีศุลกากรของสินค้านำเข้าและส่งออกที่ผ่านเข้าและออกเขตแดนของประเทศ

1.2 มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี หมายถึงมาตรการอื่น ๆ นอกเหนือจากมาตรการทางภาษี ซึ่งก่อให้เกิดการบิดเบือนทางการค้า (Staiger, 2012) โดยที่ Baldwin (1970) ได้ชี้ให้เห็นผลของการบิดเบือนว่าเกิดจากการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งลดรายได้รวมของโลกที่แท้จริงที่เป็นไปได้ที่เกิดจากการที่ทุกประเทศสามารถบริโภคสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งผลของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีจะมีผลต่อราคาและปริมาณสินค้าส่งออกของประเทศที่ถูกดำเนินมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี

มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีที่นำมาศึกษาในงานชิ้นนี้แบ่งออกเป็นสามประเภท คือ มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) มาตรการ

กีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอุปสรรคทางเทคนิค (TBT) และมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอื่น ๆ (Other)

โดยมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) มีลักษณะเป็นมาตรการที่ใช้ในการจำกัดการนำเข้า สินค้าเกษตรและอาหารหรือเป็นมาตรการที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ควบคุมสินค้าเกษตรและอาหารเพื่อปกป้องและคุ้มครองชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ พืชสัตว์ภายในประเทศของตนเองในด้านที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการบริโภคหรือเสี่ยงต่อโรคที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตที่ติดมากับพืชสัตว์และผลิตภัณฑ์รวมทั้งสารเจือปนในอาหารสารพิษหรือจุลินทรีย์ที่เป็นพาหะของโรค ทั้งนี้การกำหนดระดับ ความปลอดภัย และการตรวจสอบมาตรฐานสินค้านำเข้า โดยจะต้องไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคทางการค้าหรือข้อกีดกันทางการค้า เช่น

1. ประกาศข้อกำหนดห้ามการนำเข้าสัตว์ปีกเนื่องจากพบไข้หวัดนกระบาด
2. การรับรองด้านความปลอดภัยอาหาร ด้านพืช ด้านสัตว์
3. การติดฉลากอาหารที่ระบุถึงความปลอดภัยอาหาร เช่น คำเตือน ปริมาณการใช้

มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอุปสรรคทางเทคนิค (TBT) มีลักษณะเป็นมาตรการที่ใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดข้อตกลงในการบริหารงานของผู้ผลิต เพื่อเป็นมาตรฐานความปลอดภัยที่ใช้ในการค้าระหว่างประเทศ เช่น

1. ข้อกำหนดการบรรจุหีบห่อและติดฉลากสินค้า
2. ข้อกำหนดการติดฉลากอาหารเกี่ยวกับตำแหน่ง ขนาดตัวอักษร ปริมาณสารอาหาร
3. ข้อกำหนดว่าด้วยเรื่องคุณภาพ การคัดเกรด และการติดฉลากสำหรับผลไม้นำเข้า

(ฐานข้อมูลสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ)

ส่วนมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอื่น ๆ ตามการจำแนกของ WTO ที่ไม่ใช่ SPS และ TBT มีอีก 14 ประเภท แต่พบการใช้กับสินค้าประเภททูน่ากระป๋องเพียงมาตรการประเภทการจำกัดปริมาณ (Quantitative Restrictions: QR)

2. งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทูน่ากระป๋องของไทย

ที่ผ่านมามีความพยายามศึกษาความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ และความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยเพื่ออธิบายถึงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมส่งออกทูน่ากระป๋องของไทย โดยการวิเคราะห์จากดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Revealed Comparative Advantage: RCA) พบว่า อุตสาหกรรมทูน่ากระป๋องของไทยมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในหลายปัจจัยเช่น โครงสร้างของอุตสาหกรรม นโยบายและกลยุทธ์ของ

บริษัทในอุตสาหกรรม การเป็นพันธมิตรการค้าที่ดีกับอุตสาหกรรมผลิตกระป๋องบรรจุอาหาร และทำเลตำแหน่งของท่าเรือในการเป็นแหล่งรับซื้อปลาซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักจากนานาประเทศ แต่อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมนี้กลับมีความเสียเปรียบในปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่น ค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าประเทศคู่แข่งการส่งออก (อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม) รวมถึงกองเรือจับปลาของไทยที่ไม่มีความสามารถจับปลาทูน่าให้เพียงพอต่อการผลิต และความแตกต่างของค่าความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของไทยกับประเทศคู่แข่งมีแนวโน้มลดลง และจากการเปรียบเทียบความสามารถของอุตสาหกรรมทูน่าของประเทศไทยกับประเทศคู่แข่งสำคัญคือ อินโดนิเซีย และฟิลิปปินส์ (พาสิริ พุฒิโภคิน, 2544), (Kijboonchoo & Kalayanakupt, 2003) นอกจากปัจจัยที่กล่าวมานั้น การที่อุตสาหกรรมส่งออกทูน่ากระป๋องมีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบก็เป็นเพราะว่ามีการเข้ามาลงทุนขององค์กรข้ามชาติและการออกไปลงทุนของบริษัทของประเทศไทยอีกด้วย ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมของไทย เช่น การแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีการผลิต เทคนิคการตลาด และการบริหารงานของประเทศที่เข้าไปลงทุน (Kohpaiboon, 2006)

นอกจากการศึกษาผ่านการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันแล้ว มีการศึกษาผ่านการใช้ดัชนีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Herfindahl-Hirschman Index: I_{HH}) พบว่าอุตสาหกรรมส่งออกทูน่ากระป๋องมีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมต่ำ แต่ไม่ใช่ตลาดแข่งขันสมบูรณ์เนื่องจากกึ่งหนึ่งของส่วนแบ่งตลาดเป็นของ 2 บริษัทใหญ่ (พาสิริ พุฒิโภคิน, 2544)

3. งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี

Shepotylo (2016)ได้ศึกษาผลกระทบของมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีต่อ Extensive Margin และ Intensive Margin ของการส่งออกสินค้าอาหารทะเล โดยเลือกศึกษามาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษี 3 ประเภทคือ มาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (Sanitary and Phytosanitary Measures: SPS) อุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Technical Barriers to Trade: TBT) และศึกษามาตรการที่ถูกร้องเรียนเนื่องจากการบังคับใช้ที่ไม่เป็นธรรม (Specific Trade Concern: STC) พบว่ามาตรการ SPS ส่งผลให้ Extensive Margin of Export เพิ่มขึ้นแต่ Intensive Margin of Export ลดลง นั้นคือมาตรการ SPS ส่งผลให้สินค้ามีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นแต่ปริมาณการส่งออกลดลง ในทางกลับกัน มาตรการ TBT กลับส่งผลให้ปริมาณการส่งออกมากขึ้นและทำให้ชนิดของสินค้าลดลง ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ Chevassus-Lozza, Latouche, Majkovič, and Unguru (2008), Crivelli and Gröschl (2012) และงานศึกษาของ Bratt (2014) ที่พบว่ามาตรการ SPS และ TBT กลับส่งผลให้ปริมาณการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้น และจากการศึกษาของ Anders and Caswell (2009) พบว่าสำหรับประเทศผู้ส่งออกอาหารทะเลรายใหญ่ไปประเทศ

สหรัฐอเมริกา เช่นประเทศไทย กลับไม่ได้รับผลกระทบจากมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารที่ออกโดยภาครัฐของประเทศสหรัฐอเมริกาแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม Shepotylo (2016) ยังพบว่ามาตรการ SPS ส่งผลให้ผู้บริโภคปรับเพิ่มการบริโภคอาหารทะเลมากขึ้นทั้งจากความเชื่อมั่นในสินค้าและความหลายหลายของสินค้าที่เพิ่มขึ้น และทั้งมาตรการ SPS และ TBT ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น และมาตรการที่ถูกร้องเรียน (STC) มีผลต่อการส่งออกมากกว่ามาตรการ SPS และ TBT ทั้งด้านเศรษฐกิจ และเชิงสถิติ

ทั้งนี้ จากการค้นคว้าศึกษางานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ไม่พบงานศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปริมาณการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี โดยที่งานศึกษาที่ผ่านมามีเพียงแต่การศึกษาการมีอยู่และขนาดของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี และไม่พบงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของมาตรการกีดกันทางการค้าต่ออุตสาหกรรมทูน่าของไทย โดยที่งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยอธิบายถึงผลกระทบของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีต่ออุตสาหกรรมส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาประยุกต์กำหนดแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาในรูปของแบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่สามารถแสดงความแตกต่างของผลกระทบของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีต่ออุตสาหกรรมส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยแต่ละประเภทได้ และแบบจำลองแรงโน้มถ่วงมักถูกใช้เพื่อประมาณมูลค่าของผลกระทบของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษี โดยสามารถใช้ข้อมูลได้สองประเภทคือข้อมูล Cross-section และข้อมูล Panel สำหรับการใช้ข้อมูลแบบ Cross-section มูลค่าของผลกระทบจะเทียบเคียงกับผลกระทบเชิงปริมาณหลังจากที่มีการปรับบรรทัดฐานของราคา (Price Normalization)

สมการแรงโน้มถ่วงสากลของนิวตัน (Newton's Law of Universal Gravitation) ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในทางเศรษฐศาสตร์ครั้งแรกโดย Tinbergen and Hekscher (1962) ซึ่งอธิบายว่าแบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) มีตัวแปรหลักในการอธิบายการส่งออกและนำเข้าระหว่างสองประเทศอยู่ทั้งสิ้น 2 ตัวแปร คือ ขนาดของเศรษฐกิจของประเทศและระยะห่างระหว่าง 2 ประเทศ โดยในตารางที่ 2 เปรียบเทียบสมการโน้มถ่วงสากลของนิวตัน และแบบจำลองแรงโน้มถ่วง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบสมการโน้มถ่วงสากลของนิวตัน และแบบจำลองแรงโน้มถ่วง

$F_{ij} = \frac{GM_iM_j}{D_{ij}^2}$	$X_{ij} = \frac{KY_i^{\alpha}Y_j^{\beta}}{D_{ij}^{\theta}}$
F_{ij} = ขนาดของแรงดึงดูดระหว่างมวล M_iM_j = มวล *i* และมวล *j* D_{ij} = ระยะทางระหว่างมวล G = ค่าคงที่โน้มถ่วง	X_{ij} = การส่งออกหรือนำเข้าจากประเทศ *i* ไปประเทศ *j* $Y_i^{\alpha}Y_j^{\beta}$ = ขนาดเศรษฐกิจ (*GDP*, ขนาดประชากร) D_{ij}^{θ} = ระยะทางระหว่างประเทศ K = ค่าคงที่

ที่มา: Head (2003) : Gravity for Beginners

ต่อมาได้มีการวิจารณ์ทฤษฎีของแบบจำลองแรงโน้มถ่วงเป็นอย่างมาก เนื่องจากยังไม่ปรากฏทฤษฎีที่มีความเข้มแข็งมารองรับ ทำให้การศึกษาทฤษฎีแบบจำลองแรงโน้มถ่วงในช่วงต่อมามีความพยายามพยายามอย่างสูงในการค้นหาทฤษฎีและหลักฐานมารองรับแบบจำลองนี้ และภายหลังมีการเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ เข้าไปในแบบจำลอง เพื่ออธิบายถึงการส่งออกและการนำเข้าระหว่าง 2 ประเทศเพิ่มเติมจากเดิม โดยงานศึกษาในอดีตหลายงานใช้ตัวแปรที่คล้ายคลึงกันทำให้ผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรของแบบจำลองแรงโน้มถ่วงได้ 4 กลุ่มตัวแปร (MacPhee & Oguledo, 1994) ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแปรขนาดของประเทศ (Size Variables) เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จำนวนประชากร ขนาดพื้นที่ กลุ่มที่ 2 ตัวแปรเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic Variables) เช่น ระยะทางระหว่างประเทศ รวมถึงลักษณะร่วมกันของประเทศต่าง ๆ เช่น การใช้ภาษาเดียวกัน การมีชายแดนติดกันของทั้ง 2 ประเทศ กลุ่มที่ 3 ตัวแปรทางด้านการเงินและราคา (Monetary and Price Variables) เช่น อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินระหว่างประเทศ ตัวแปรกลุ่มที่ 4 คือ ตัวแปรกลุ่มนโยบายและสถาบัน (Policy and Institutional Variables) เช่น นโยบายการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการระบุผลกระทบของการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีจะนิยมใช้ข้อมูลแบบ Panel มากกว่า แม้ว่าจะยุ่งยากในการแยกส่วนตัวแปรเชิงมูลค่าเป็นตัวแปรเชิงราคาและตัวแปรเชิงปริมาณ และแบบจำลองแรงโน้มถ่วงของ Anderson and Van Wincoop (2003) ไม่สามารถอธิบายถึงการค้าที่เป็นศูนย์ (Zero Trade Flow) ทำให้มีการเสนอการปรับปรุงแบบจำลองโดย Helpman, Melitz, and Rubinstein (2008) แบบจำลองของ HMR อธิบายพฤติกรรมการเกิดการค้าที่เป็นศูนย์ว่าเกิดจากระยะเวลาการผลิต (Productivity term) และต้นทุนคงที่ของการส่งออก (Fixed Cost of Export) ทั้งนี้ Helpman, Melitz, and Rubinstein (2008) ยังพบว่าต้นทุนผันแปรของการค้า (Variable Trade Cost) ส่งผลให้ประมาณการส่งออกลดลง และต้นทุนคงที่ของการค้า (Fixed Trade Cost) ส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่ผู้ส่งออกจะส่งออกลดลงอีกด้วย

ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดมูลค่าการส่งออกจากการทบทวนงานศึกษามานั้นประกอบไปด้วย อัตราการแลกเปลี่ยนที่แท้จริง สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศระหว่างทั้งสองประเทศ จำนวนของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) จำนวนของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอุปสรรคทางเทคนิค (TBT) จำนวนของมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอื่น ๆ ระยะทางระหว่างสองประเทศ สัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายในการนำของผู้นำเข้าและค่าใช้จ่ายในการส่งออกของไทย สัดส่วนระหว่างจำนวนเอกสารเพื่อการส่งออกของไทยและจำนวนเอกสารในการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้า อัตราภาษีที่ประเทศผู้นำเข้าใช้กับทูน่ากระป๋องประเทศไทย การเป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ผลรวมของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ 5 ประเทศคู่ค้าสูงสุดเป็นตัวแทนขนาดตลาดส่งออกของไทย และจากการทบทวนการวิจัย พบว่าข้อมูลประเภท Panel แยกรายประเทศเช่นนี้ควรใช้การวิเคราะห์แบบจำลองคงที่ (Fixed Effect Model) (Kabir, Salim, & Al-Mawali, 2017) เพราะฉะนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกวิเคราะห์ทั้งแบบ Panel Least Square และ Fixed Effect Model ด้วยรูปแบบสมการดังนี้

$$X_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln RER_{ijt} + \beta_2 \ln \frac{GDP_{jt}}{GDP_{it}} + \beta_3 SPS_{ijt} + \beta_4 TBT_{ijt} + \beta_5 Other_{ijt} + \beta_6 \ln Dist_{ij}$$
$$+ \beta_7 \ln \frac{Ship_{jt}}{Ship_{it}} + \beta_8 \ln \frac{Doc_{jt}}{Doc_{it}} + \beta_9 \left(1 + Tar_{ijt}\right) + \beta_{10} EU_j + \beta_{11} ME_j + \beta_{12} TFD_t + \varepsilon_i$$

โดยที่

X_{ijt} = มูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยในตลาด j ณ เวลา t

RER_{ijt} = อัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงระหว่างประเทศไทยกับประเทศ j ณ เวลา t

GDP_{it} = ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศไทย ณ เวลา t

GDP_{jt} = ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของประเทศ j ณ เวลา t

SPS_{ijt} = จำนวนมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทมาตรการสุขอนามัยและสุขอนามัยพืช (SPS) ที่ประเทศ j บังคับใช้ต่อประเทศไทย ณ เวลา t

TBT_{ijt} = จำนวนมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอุปสรรคทางเทคนิค (TBT) ต่อประเทศไทย ที่ประเทศ j บังคับใช้ต่อประเทศไทย ณ เวลา t

$Other_{ijt}$ = จำนวนมาตรการกีดกันทางการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทอื่น ๆ ต่อประเทศไทย ที่ประเทศ j บังคับใช้ต่อประเทศไทย ณ เวลา t

$Dist_{ij}$ = ระยะทางเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักประชากรระหว่างกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ที่สุดของประเทศ j

$Ship_{it}$ = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งออกสินค้าของไทย ณ เวลา t

$Ship_{jt}$ = ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการนำเข้าของประเทศ j ณ เวลา t

Doc_{it} = จำนวนเอกสารการส่งออกสินค้าของไทย ณ เวลา t

Doc_{jt} = จำนวนเอกสารการนำเข้าของประเทศ j ณ เวลา t

Tar_{ijt} = อัตราภาษีนำเข้าต่อทูน่ากระป๋องของไทยของประเทศ j ณ เวลา t

EU_{ijt} = 1 เมื่อประเทศ j เป็นสมาชิกสหภาพยุโรป ณ เวลา t

ME_{ijt} = 1 เมื่อประเทศ j เป็นประเทศในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ณ เวลา t

TFD_t = ผลรวมของ GDP_{jt} ของประเทศที่นำเข้าทูน่ากระป๋องจากไทยสูงสุด 5 อันดับ ณ เวลา t

ε_i = ค่าคลาดเคลื่อน

i = ประเทศผู้ส่งออก (ประเทศไทย)

j = ประเทศผู้นำเข้า (ออสเตเรีย, แคนนาดา, ชิลี, ฝรั่งเศส, เยอรมนี, อิสราเอล, ญี่ปุ่น, เนเธอร์แลนด์, เปรู, ซาอุดิอาระเบีย, แอฟริกาใต้, สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์, สหราชอาณาจักร, สหรัฐอเมริกา)

<u>แหล่งข้อมูลของแต่ละตัวแปร</u>

X_{ijt} และ Tar_{ijt} ใช้ข้อมูลมาจากเว็บไซต์ของกรมศุลกากร

RER_{ijt} ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ Bank for International Settlement

GDP_{it} , GDP_{jt} , TFD_t ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ World Bank: World Development Indicators

SPS_{ijt} , TBT_{ijt} , $Other_{ijt}$ ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ World Trade Organization Integrated Trade Intelligence Portal (WTO I-TIP)

$Dist_{ij}$ ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ CEPII Database

Doc_{it} , Doc_{jt} , $Ship_{it}$, $Ship_{jt}$ ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของ World Bank: Doing Business

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีที่มีผลกับสินค้าทูน่ากระป๋อง (HS Code: 160414) มีทั้งสิ้นสามประเภท คือ Sanitary and Phytosanitary (SPS), Technical Barriers to Trade (TBT) และ Quantitative Restrictions (QR) โดยมาตรการที่พบมากที่สุดในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2018 คือมาตรการประเภท TBT, SPS และ QR ตามลำดับ ซึ่งมีการบังคับใช้จากแต่ละประเทศทั่วโลกรวมทั้งสิ้น 838, 384 และ 26 มาตการ ตามลำดับ ซึ่งมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีที่ถูกบังคับใช้กับสินค้าทูน่ากระป๋องประเภทอื่น ๆ (Other) นอกเหนือจาก SPS และ TBT พบว่ามีเพียงแค่มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีประเภท QR นอกจากนี้ ไม่พบปัญหาการมาตรการประเภท Rule of Origin (RO) เนื่องจาก ข้อยกเว้นตามกฎการแปรสภาพอย่างเพียงพอ (Substantial Transformation) ที่ทำให้การส่งออกทูน่ากระป๋องได้รับข้อยกเว้นเนื่องจากการการเปลี่ยนพิกัดอัตรา

ศุลกากร (Change in Tariff Classification: CTC) ในการเปลี่ยนแปลงในระดับ 2 หลัก (Change of Chapter: CC)

ตารางที่ 3 ผลของมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋อง

	มูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋อง (พันล้านบาท)				การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋อง			
	1	2	3	4	5	6	7	8
SPS	0.026	0.119***	0.119***	0.118***	-0.053	0.024	0.023	0.023
	(0.034)	(0.053)	(0.0528)	(0.056)	(0.105)	(0.103)	(0.104)	(0.104)
TBT	0.078**	0.14***	0.139***	0.183***	-0.005	-0.055	-0.04	-0.032
	(0.037)	(0.054)	(0.0532)	(0.056)	(0.11)	(0.104)	(0.104)	(0.105)
Other	0.247*	0.686***	0.687***	0.581***	-0.047	0.154	0.146	0.136
	(0.127)	(0.195)	(0.194)	(0.206)	(0.382)	(0.376)	(0.377)	(0.379)
EU	-3.53***				-2.013**			
	(0.267)				(0.791)			
ME	-0.881				-3.239*			
	(0.555)				(1.665)			
Log (1+Tar)	-3.92***	-4.04***	-4.07***	-1.97***	-10.603***	-8.057***	-7.6***	-7.234***
	(0.7)	(0.878)	(0.872)	(0.779)	(3.064)	(2.442)	(2.43)	(2.422)
Log (RER)	-2.03	-9.27***	-9.29***	-2.29***	5.201	0.241	0.455	1.223
	(1.25)	(0.053)	(1.75)	(0.778)	(3.76)	(3.348)	(3.357)	(3.334)
Log (GDPj/GDPi)	2.24***	2.04***	2.05***	1.73***	1.309***	1.461***	1.366***	1.311***
	(0.12)	(0.178)	(0.175)	(0.17)	(0.365)	(0.357)	(0.352)	(0.35)
Log (Dist)	0.261	1.01***	1.03***	1.47***	-6.086***	-3.781***	-3.898***	-3.89***
	(0.457)	(0.361)	(0.357)	(0.366)	(1.361)	(0.697)	(0.695)	(0.701)
Log (Shipj/Shipi)	-1.04***	-1.22***	-1.3***	-0.722***	0.723	1.468	2.08**	2.304***
	(0.347)	(0.48)	(0.426)	(0.433)	(1.055)	(0.932)	(0.83)	(0.82)
Log (Docj/Doci)	1.15***	2.61***	2.58***	2.52***	-1.622*	-0.524	-0.297	-0.234
	(0.296)	(0.421)	(0.411)	(0.439)	(0.89)	(0.814)	(0.802)	(0.806)
Log (TFDt)	3.5**	0.579	1.25***		11.06**	7.414*	1.708***	
	(1.41)	(2.08)	(0.284)		(4.258)	(4.057)	(0.514)	
c	-94.7**	20.7			-287.577**	-175.59		48.915***
	(42.5)	(1.75)			(128.57)	(123.833)		(15.781)
R-sq	0.898	0.740	0.845	0.822	0.423	0.388	0.379	0.372
Adj R-sq	0.889	0.720	0.833	0.809	0.368	0.341	0.335	0.329
obs	140	140	140	140	140	140	140	140

หมายเหตุ: 1. Standard Errors ในวงเล็บ 2. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าจำนวนมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทต่าง ๆ ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกของทูน่ากระป๋องของประเทศไทย แต่การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทยเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราภาษีนำเข้าทูน่ากระป๋องจากประเทศไทยที่แต่ละประเทศใช้ การเปลี่ยนแปลงของระยะห่างระหว่างประเทศ ตัวแทนการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทย (TFD) การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมระหว่างประเทศผู้นำเข้าและประเทศไทย รวมถึงประเทศผู้นำเข้าทูน่ากระป๋องจากไทยที่เป็นสมาชิกกลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

นอกจากนี้ พบว่าจำนวนมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทต่าง ๆ กลับมีผลต่อมูลค่าการส่งออกของทูน่ากระป๋องของประเทศไทย ร่วมกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราภาษีนำเข้าทูน่ากระป๋องจากประเทศไทยที่แต่ละประเทศใช้ การเปลี่ยนแปลงของระยะห่างระหว่างประเทศ ตัวแทนการเปลี่ยนแปลงของขนาดตลาดส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทย (TFD) การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมระหว่างประเทศผู้นำเข้าและประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริง การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนระหว่างปริมาณเอกสารนำเข้าของประเทศผู้นำเข้าและปริมาณเอกสารที่ผู้ส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทยต้องใช้ในการส่งออก การเปลี่ยนแปลงของสัดส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการนำเข้าของประเทศผู้นำเข้าและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งออกของประเทศไทย รวมถึงประเทศผู้นำเข้าทูน่ากระป๋องจากไทยที่เป็นสมาชิกกลุ่มประเทศยุโรป

เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบของมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษี พบว่า มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีที่มีผลกระทบต่อการส่งออกทูน่ากระป๋องมากที่สุด คือ มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีประเภทจำกัดปริมาณ QR แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นกลับเป็นผลกระทบที่ส่งเสริมให้มูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องสูงขึ้น ดังในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลกระทบของตัวแปรที่สำคัญต่อมูลค่าการส่งออก

ตัวแปร	ผลกระทบ	นัยสำคัญ
SPS_{ijt}	+	p<0.01
TBT_{ijt}	+	p<0.01
$Other_{ijt}$	+	p<0.01
$1+Tar_{ijt}$	-	p<0.01
RER_{ijt}	-	p<0.01
GDP_{jt} / GDP_{it}	+	p<0.01
$Dist_{ij}$	+	p<0.01
$Ship_{jt} / Ship_{it}$	-	p<0.01
Doc_{jt} / Doc_{it}	+	p<0.01
TFD_{t}	+	p<0.01

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่า เมื่อมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีทั้ง 3 ประเภท ที่บังคับใช้กับทูน่ากระป๋องของไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น จะทำให้มูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยปรับตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยที่เมื่อดูที่สัมประสิทธิของทั้ง 3 ประเภท พบว่า มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดคือมาตรการประเภทอื่น ๆ โดยในที่นี้ พบเพียงมาตรการประเภทจำกัดปริมาณ (QR) และเมื่อเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อมูลค่าการส่งออกของทูน่ากระป๋องของประเทศไทย ตัวแปรที่ส่งผลต่อการส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศสูงที่สุด คือ ตัวแปร log(RER) หรือการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริง นั้นคือ เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนที่แท้จริงระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้มูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องลดลงถึงร้อยละ 9.29 เนื่องจาก การส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยโดยมากเป็นการซื้อขายด้วยเงินตราต่างประเทศ โดยเฉพาะดอลลาร์สหรัฐ ดังนั้นเมื่อเงินบาทไทยแข็งค่าขึ้นมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยจึงปรับตัวลดลง

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การส่งออกทูน่ากระป๋องของไทยไม่เสียผลประโยชน์จากการถูกบังคับใช้มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีจากประเทศผู้นำเข้าแต่กลับส่งผลดีกับการส่งออกของไทยอยู่บ้างเล็กน้อย ซึ่งขัดกับแนวคิดการใช้มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษี เนื่องจาก สินค้าทูน่ากระป๋องของไทยมีมาตรฐานที่สูงและผ่านเกณฑ์มาตรฐานของมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีที่นานาประเทศบังคับใช้อยู่

อย่างไรก็ดี ผลกระทบจากมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีต่อมูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของไทย ขัดแย้งกับ ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษี ที่จะทำให้ต้นทุนในการส่งออกสินค้าเพิ่มขึ้นทำให้ราคาสินค้าปรับตัวเพิ่มขึ้นตาม และส่งผลให้ปริมาณการส่งออกลดลง เนื่องจาก มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีประเภท SPS และ ประเภท TBT ส่งผลให้การส่งออกปรับตัวเพิ่มขึ้น (Bratt, 2014) และ Anders and Caswell (2009) ที่ว่า มาตรฐานสินค้าของประเทศผู้ส่งออกอาหารทะเลรายใหญ่อยู่ในระดับที่สูงกว่ามาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งเป็นที่ชัดแจ้งว่าในอุตสาหกรรมทูน่ากระป๋องประเทศไทยถือว่าเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30 ทำให้ทูน่ากระป๋องของไทยไม่ได้รับผลกระทบจากการบังคับใช้มาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีจากประเทศคู่ค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลกระทบมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษีในทูน่ากระป๋องไม่ใช่ประเด็นหลักที่รัฐต้องสนใจในการออกนโยบายเพื่อแก้ไข หรือเยียวยาผู้ประกอบการส่งออกทูน่ากระป๋องจากผลกระทบของมาตรการกีดกันการค้าที่มิใช่ภาษี แต่รัฐควรมุ่งเน้นที่จะช่วยเหลือ เยียวยา ส่งเสริม และสนับสนุนผู้ส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทยในประเด็นของมาตรการด้านภาษีที่นานาประเทศบังคับใช้กับสินค้าทูน่ากระป๋องของประเทศไทยมากกว่า เช่น การทำข้อตกลงการค้าเสรีกับชาติต่าง ๆ หรือการทำข้อตกลงเพื่อลดภาษีนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย เนื่องจาก การทำข้อตกลงระหว่างประเทศสมาชิกของ WTO ยังคงปรากฏภาษีนำเข้าอยู่โดยเฉลี่ยร้อยละ 5 แต่สำหรับกลุ่มประเทศยุโรปภาษีนำเข้าทูน่ากระป๋องจากประเทศไทยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 24 ซึ่งถือว่ายังสูงอยู่เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่ประเทศไทยได้ทำข้อตกลงทวิภาคีด้วย ดังนั้นการช่วยเหลือของรัฐในการเจรจาลดอัตราภาษีนำเข้าทูน่ากระป๋องจะสามารถช่วยให้มูลค่าการส่งออกทูน่ากระป๋องของประเทศไทยสามารถปรับตัวเพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ภาครัฐควรสนับสนุน และส่งเสริมเพื่อลดคาใช้จ่ายในการส่งออก รวมถึงการเจรจาต่อรองลดราคาการนำเข้าทูน่ากระป๋องจากประเทศไทยเป็นการเพิ่มเติมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาปริมาณและคุณภาพของข้อมูลเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

Anders, S. M., & Caswell, J. A. (2009). **Standards as barriers versus standards as catalysts: Assessing the impact of HACCP implementation on US seafood imports**. American Journal of Agricultural Economics, 91(2), 310-321.

Anderson, J. E., & Van Wincoop, E. (2003). **Gravity with gravitas: a solution to the border puzzle**. American economic review, 93(1), 170-192.

Baldwin, R. E. (1970). **Nontariff distortions of international trade**.

Bratt, M. (2014). **Estimating the bilateral impact of non-tariff measures (NTMs)**.

Chevassus-Lozza, E., Latouche, K., Majkovič, D., & Unguru, M. (2008). **The importance of EU-15 borders for CEECs agri-food exports: The role of tariffs and non-tariff measures in the pre-accession period**. Food Policy, 33(6), 595-606.

Crivelli, P., & Gröschl, J. (2012). **SPS measures and trade: Implementation matters**.

Head, K. (2003). **Gravity for beginners**. University of British Columbia, 2053.

Helpman, E., Melitz, M., & Rubinstein, Y. (2008). **Estimating trade flows: Trading partners and trading volumes**. The quarterly journal of economics, 123(2), 441-487.

James Mitchell, E. B. (2016). **From Sea to Can: 2016 Southeast Asia Canned Tuna Ranking**. Canned Tuna Trade., November 16, 8-9.

Kabir, M., Salim, R., & Al-Mawali, N. (2017). **The gravity model and trade flows: Recent developments in econometric modeling and empirical evidence**. Economic analysis and policy, 56, 60-71.

Kijboonchoo, T., & Kalayanakupt, K. (2003). **Comparative advantage and competitive strength of Thai canned tuna export in the world market: 1982-1998**. ABAC Journal, 23(1).

Kohpaiboon, A. (2006). **Foreign direct investment and technology spillover: A cross-industry analysis of Thai manufacturing**. World Development, 34(3), 541-556.

MacPhee, C. R., & Oguledo, V. I. (1994). **Losses of tariff preferences and the export performance of less-developed countries**. Journal of International Development, 6(4), 361-371.

Shepotylo, O. (2016). **Effect of non-tariff measures on extensive and intensive margins of exports in seafood trade**. Marine Policy, 68, 47-54.

Staiger, R. (2012). **Non-tariff measures and the WTO**.

Tinbergen, J., & Hekscher, A. (1962). **Shaping the World Economy. Suggestions for an International Economic Policy.[With Forew. Bf A. Hekscher]**: Twentieth Century Fund.

พาสิริ พุฒิโภคิน. (2544). **การวิเคราะห์ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องของประเทศไทย**. (ใน วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2562). **ฐานข้อมูลสุขอนามัยและสุขอนามัย**. พืชสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ,

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลในเขตพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่าง : กรณีศึกษา โครงการประกันภัยข้าวนาปี

Factors that Affect Farmer PurchaseDecision on Crops Insurance Product in Different Risk Zone : A Case Study of National Rice Insurance Scheme

ดามพ์ ไข่มุกด์[1]

Darm Kaimuk[1]

บทคัดย่อ

ภัยธรรมชาติที่รุนแรงยิ่งขึ้นและภาวะความแปรปรวนของสภาพภูมิอากาศ อาทิเช่น อุทกภัย ภัยแล้ง ภัยจากศัตรูพืช เป็นต้น ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลผลิตของเกษตรกรเป็นจำนวนมาก ภาครัฐจึงได้นำการประกันภัยพืชผล (Crop Insurance) ซึ่งเป็นมาตรการสำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือช่วยเหลือเกษตรกรในการบริหารความเสี่ยงทางการการเงิน แต่ระบบประกันภัยพืชผลยังประสบกับปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับความแตกต่างกันของบริบทของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การศึกษาครั้งนี้จึงให้ความสำคัญกับปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการประกันภัยพืชผลของเกษตรกร รวมทั้งศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมโครงการประกันภัยพืชของเกษตรกรในเขตพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวนาปี และใช้แบบจำลอง Binary logit regression model การวิเคราะห์ปัญหา Adverse Selection ใช้การคำนวณเพื่อหาจุดการดำเนินโครงการแล้วขาดทุนในแต่ละพื้นที่ความเสี่ยง และการวิเคราะห์ปัญหา Moral Hazard ใช้แบบจำลอง Ordinary Least Squares (OLS) ในการหาความสัมพันธ์ของพืชผลที่เกิดความเสียหายกับปัจจัยต่าง ๆ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรในระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเข้าร่วมโครงการประกันภัยข้าวนาปีจากปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยหลักในการเข้าร่วมโครงการฯ มาจากการอุดหนุนค่าเบี้ย ประสบการณ์การสูญเสียรายได้ และระดับพื้นที่ความเสี่ยงที่สูงมีผลต่อความน่าจะเป็นของการซื้อประกันภัยที่สูงเช่นกัน และพบว่าปัญหา Adverse Selection ไม่เกิดขึ้นกับพื้นที่ในภาพรวมของไทย แต่อาจมีผลเล็กน้อยกับพื้นที่ความเสี่ยงสูง เนื่องจากพื้นที่ความเสี่ยงสูงมีการรับประกันภัยที่ไม่กระจุก

[1] นิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: darmtaokaimook@gmail.com

ตัวหนาแน่มาก ในขณะที่พื้นที่ความเสี่ยงต่ำมีพื้นที่เอาประกันภัยจำนวนมากพอทำให้เกิดการเฉลี่ยความเสี่ยงตามหลักการประกันภัย และพบการเกิดปัญหา Moral Hazard จากการใช้ช่องว่างของหลักเกณฑ์และนโยบายของโครงการฯ ส่งผลให้เกิดปัญหาดังกล่าวขึ้น

คำสำคัญ: ประกันภัยพืชผล, ความไม่สมมาตรของข้อมูล, ความเสี่ยง, ภัยธรรมชาติ

Abstract

Natural disasters are becoming more severe and climate variability, such as floods, drought and pests, etc. Those causing a lot of damage to farmer's produce. The government has therefore determined that crop insurance is one of the important measures used as a tool to help farmers in organizing the financial system. But the crop insurance system also faces significant problems with the different contexts of farmers in each area, risks from natural disasters.

This study therefore focuses on the study of asymmetric information affecting the participation in farmers' crop insurance programs. Including studying the decision to choose to join the crop insurance program of farmers in different risk areas by using information from the major rice insurance project and collecting data from questionnaires for farmers use the binary logit regression model. Analysis of problems adverse selection for the calculation to find the point of loss in each risk area in the project. Analysis moral hazard uses the ordinary least squares (OLS) model to determine the relationship of crops that have damage to various factors.

The study indicated that farmers at different levels of risk had participated in major rice insurance programs from factors that are not the same. The main factor of participation comes from the subsidy, importance to crops and the risk area, which also affects the probability of buying insurance. Adverse selection problem does not occur in the overall area of Thailand but may have a slight effect on high risk areas due to areas with high-risk insurance is not very populous clusters. and areas with low risk, there are enough insured areas that cause risk average according to insurance principles. The

emergence of moral hazard, which is an individual problem with the using the gap of the criteria and policies in the project.

Keywords: Crops Insurance, Asymmetric Information, Risk, Natural disasters

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาคการเกษตรเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญกับประเทศไทยเป็นอย่างมากตั้งแต่อดีต จากการเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญและตลาดแรงงานขนาดใหญ่ แต่ทว่ากลับเป็นภาคการผลิตที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องพึ่งพาธรรมชาติในการประกอบอาชีพเพื่อให้พืชผลที่เพาะปลูกเติบโตงอกงาม เมื่อเกิดภัยธรรมชาติย่อมสร้างความเสียหายต่อผลผลิตทางการเกษตรทำให้เกษตรกรต้องประสบกับการสูญเสียรายได้และปัญหาความยากจนที่ไม่สิ้นสุด

ภาครัฐจึงได้กำหนดให้การประกันภัยพืชผล (Crop Insurance) เป็นหนึ่งในมาตรการสำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือช่วยเหลือเกษตรกร โดยใช้การถ่ายโอนความเสี่ยงจากผู้เอาประกันภัยหรือเกษตรกรที่ซื้อกรมธรรม์ ไปให้กับผู้รับประกันภัยหรือบริษัทประกันภัย เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นบริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนตามที่ได้รับความคุ้มครองในกรมธรรม์ประกันภัยให้แก่ผู้เอาประกันภัย

แต่นโยบายดังกล่าวยังประสบกับปัญหาต่าง ๆ อีกมากมาย อาทิเช่น ความแตกต่างกันของบริบทในแต่ละพื้นที่ซึ่งหากพิจารณาที่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในเรื่องของระดับความเสี่ยงจากภัยพิบัติทางธรรมชาติในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อระดับข้อมูลของผู้รับประกันภัย ทำให้ไม่สามารถคำนวณหาความเหมาะสมของค่าเบี้ยและค่าสินไหมทดแทนได้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ซึ่งเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดไม่สามารถทำงานตามกลไกนำไปสู่ความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) ประกันภัย

ดังนั้น การพัฒนาการประกันภัยพืชผลที่มีความเหมาะสมกับบริบทของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ความเสี่ยงและการกำหนดหลักเกณฑ์และนโยบายภาครัฐที่ชัดเจนจึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยลดปัญหาปัญหา Adverse Selection ปัญหา Moral Hazard ปัญหาความยากจน และการจัดการงบประมาณภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองในการบริหารจัดการความเสี่ยงผ่านระบบประกันภัย

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาจึงมุ่งศึกษาถึงความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรกรในเขตพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้

การตัดสินใจเข้าร่วมของเกษตรกรในโครงการประกันภัยข้าวนาปี จากเขตพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่างจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม[2] ตามเขตพื้นที่ที่จัดทำของกรมส่งเสริมการเกษตร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรกรในเขตพื้นที่ความเสี่ยงในการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรในระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนานโยบายการประกันภัยพืชผลของประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี ฐิตินันทพันท์ (2559) ที่ศึกษาการประเมินการตัดสินใจซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาปี ในจังหวัดขอนแก่นและนครราชสีมาจำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมที่มีการศึกษาสูงสุดการศึกษาและรายได้จากการปลูกข้าวสูงมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อประกันภัยภาคการเกษตรที่มากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรที่มีการศึกษาในระดับสูงอาจมีความรู้ความเข้าใจในความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นทำให้มีความต้องการที่จะทำประกันภัยภาคเกษตรที่มากขึ้น แต่อายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินเลือกซื้อประกันภัยภาคเกษตร

Makki and Somwaru (2001) ศึกษาเกี่ยวกับหลักฐานของการเกิด adverse selection ในการประกันภัยพืชผลโดยใช้การทดสอบ positive-correlation ตรวจสอบ adverse selection ในสภาวะที่เกษตรกรมีทางเลือกในการซื้อประกันภัยที่หลากหลาย โดยใช้เทคนิค logit polychotomous เพื่ออธิบายการเลือกระดับการคุ้มครองประกันภัยพืชผลของเกษตรกร โดยมีการวัดความเสี่ยงย้อนหลังสำหรับแต่ละฟาร์มโดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 10 ปี ของผลตอบแทนและราคาเพื่อคำนวณความน่าจะเป็นที่ผลตอบแทนหรือรายได้จะลดลงต่ำกว่าจำนวนที่รับประกัน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรที่มีความเสี่ยงสูงต้องการทำประกันรายได้และประกันรายบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประกันกลุ่ม (ตามเขต)

[2] พื้นที่สีแดง ความเสียหายเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 12 พื้นที่สีเหลือง ความเสียหายเฉลี่ยร้อยละ 8 – 12 พื้นที่สีเขียวเข้ม ความเสียหายเฉลี่ยร้อยละ 6 – 8 พื้นที่สีเขียว ความเสียหายเฉลี่ยร้อยละ 4 – 6 และพื้นที่สีเขียวอ่อน ความเสียหายเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 4

เนื่องจากเกษตรกรสามารถคาดการณ์การเกิดความเสียหายได้ดีกว่าบริษัทประกันภัย และยังพบว่าเกษตรกรที่มีความเสี่ยงสูงจะซื้อความคุ้มครองที่ครอบคลุมมากกว่าเกษตรกรที่มีความเสี่ยงต่ำ

Horowitz and Lichtenberg (1993) ได้ทำการการตรวจสอบปริมาณการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงของเกษตรกรที่มากขึ้นหรือลดน้อยลงจากเดิม เมื่อมีการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการประกันภัยพืชผล พบว่าเกษตรกรผู้เอาประกันอาจดำเนินการผลิตโดยวิธีที่มีความเสี่ยงสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่มีประกันภัย และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การประกันภัยมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้สารเคมีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพด โดยเกษตรกรที่ซื้อประกันภัยจะเพิ่มพื้นที่ในการใช้สารเคมีกำจัดวัชพืชและยาฆ่าแมลงมากกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้ซื้อประกัน 7% และ 63% ตามลำดับ และใช้ไนโตรเจนต่อเอเคอร์มากขึ้น (19%) ยาฆ่าแมลงมากขึ้น (21%) ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าทั้งปุ๋ยและยาฆ่าแมลงอาจเป็นปัจจัยเพิ่มความเสี่ยงต่อความเสียหายของผลผลิต

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

1.1 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970) เนื่องจากเป็นการคำนวณแบบทราบสัดส่วนของประชากร โดยใช้ครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาปี ในปีการผลิต 2560/2561 ในเขตพื้นที่ในการศึกษา 3 พื้นที่ ได้แก่ เกษตรกรในเขตพื้นที่สีแดง จำนวน 885,120 ครัวเรือน เกษตรกรในเขตพื้นที่สีเขียวเข้ม จำนวน 751,563 ครัวเรือน และเกษตรกรในเขตพื้นที่สีเขียวอ่อน จำนวน 466,296 ครัวเรือน เมื่อนำจำนวนครัวเรือนทั้ง 3 กลุ่มพื้นที่ดังกล่าวมารวมกันจะได้เท่ากับ 2,102,979 ครัวเรือน และเมื่อนำจำนวนครัวเรือนมาคำนวณในสูตรข้างต้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง n = 378.34 โดยมีการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามระดับความเสี่ยงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนครัวเรือนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ความเสี่ยง

ลำดับ	พื้นที่ความเสี่ยง	จำนวนครัวเรือนเกษตรกร	สัดส่วนครัวเรือนเกษตรกร (ร้อยละ)	จำนวนครัวเรือนเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง (n)
1	พื้นที่สีแดง	885,120	42.09	159
2	พื้นที่สีเขียวเข้ม	751,563	35.74	135
3	พื้นที่สีเขียวอ่อน	466,296	22.17	84
รวม		**2,102,979**	**100**	**378**

1.2 การเก็บตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยเก็บตัวอย่างประชากรที่แบ่งตามระดับของกลุ่มความเสี่ยงที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มพื้นที่สีแดง กลุ่มพื้นที่สีเขียวเข้ม กลุ่มพื้นที่สีเขียวอ่อน และทำการเลือกจังหวัด อำเภอ และหมู่บ้าน ในแต่ละกลุ่มพื้นที่ความเสี่ยงดังกล่าว จากนั้นทำการสุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวนาปี ปีการผลิต 2561 ในหมู่บ้านที่ได้ทำการเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาดังกล่าวไว้ ตามจำนวนการแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้แบ่งไว้ในข้างต้น

2. การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรกรในเขตพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่าง กรณีศึกษา: โครงการประกันภัยข้าวนาปี ได้เก็บข้อมูล 2 ชนิด ได้แก่

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้พื้นที่ความเสียหายทางการเกษตรจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ในปี 2549-2558 ของกรมส่งเสริมการเกษตร พื้นที่การที่เข้าร่วมโครงการประกันภัยข้าวนาปี ปีการผลิต 2560 จากสมาคมประกันวินาศภัยไทย พื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปี ในปี 2549-2558 และจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาปี ปี 2560 จากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในปัญหา Adverse Selection และหาจังหวัดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวนาปี ปีการผลิต 2561 โดยเลือกจากจังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ความเสี่ยงทั้ง 3 พื้นที่ โดยพิจารณาจากจังหวัดที่มีผู้เพาะปลูกมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ประกอบอาชีพทั้งหมดในจังหวัด ซึ่งได้แก่

- กลุ่มพื้นที่สีแดง ได้ทำการเลือกศึกษาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลพบุรี และสิงห์บุรี โดยทั้ง 3 จังหวัดรวมกันมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปี ในปี 2561 เฉลี่ยประมาณ 1.98 ล้านไร่ และมีครัวเรือนเพาะปลูกข้าว 73,724 ครัวเรือน
- กลุ่มพื้นที่สีเขียวอ่อน ได้ทำการเลือกศึกษาในจังหวัดสุรินทร์ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกข้าวนาปีในปี 2561 เฉลี่ยประมาณ 2.88 ล้านไร่ และมีครัวเรือนเพาะปลูกข้าว 179,226 ครัวเรือน
- กลุ่มพื้นที่สีเขียวอ่อน ได้ทำการเลือกศึกษาในจังหวัดนครนายก โดยเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกข้าวนาปีในปี 2561 เฉลี่ยประมาณ 4.15 แสนไร่ และมีครัวเรือนเพาะปลูกข้าว 13,275 ครัวเรือน

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาปี ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่สีแดง สีเขียวเข้ม และสีเขียวอ่อน เพื่อสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรในเขตพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาอุปสงค์ของเกษตรกรในการเลือกซื้อประกันภัยพืชผล โดยแบบสำรวจนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลครัวเรือนของเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวนาปี ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาของหัวหน้าครอบครัว จำนวนสมาชิก รายได้ในครัวเรือน และพื้นที่การเพาะปลูกของครัวเรือน

- ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการประกันภัยข้าวนาปี ประกอบด้วย ค่าเบี้ยประกัน ค่าสินไหมทดแทน และนโยบายการสนับสนุนชาวนาอื่น ๆ

- พฤติกรรมและทัศนคติของเกษตรกรที่ต่อความเสี่ยง ประกอบด้วย ความชอบและกลัวความเสี่ยง การคาดการณ์ความเสี่ยง พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง ประสบการณ์ในการเพาะปลูก การให้ความสำคัญในการผลิตพืชผล การเปลี่ยนแปลงจำนวนวัตถุดิบในการเพาะปลูก

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรกร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยของเกษตรกรได้นำตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันภัยพืชผล แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยพื้นฐานด้านครอบครัวของเกษตรกรหรือผู้เอาประกันภัย 2) ปัจจัยด้านหลักเกณฑ์และนโยบายของผู้รับประกันภัย และ 3) ปัจจัยจากพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยง โดยเป็นข้อมูลในรูปแบบตัดขวางตามเวลา (Cross sectional data) และวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Binary logit regression model เพื่อทำการทดสอบความน่าจะเป็นของการเข้าโครงการฯ ของเกษตรกร ในพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการตามระดับความเสี่ยงได้ดังนี้

$$Insur_{ir} = \alpha_r + \beta_r H_{ir}^{farmer} + \theta_r N_{ir}^{policy} + \emptyset_r A_{ir}^{risk} + \gamma_r B_{ir}^{risk} + \partial_r Zone_{ir} + \boldsymbol{\varepsilon_{ir}} \quad (1)$$

โดยที่ $Insur_{ir}$ คือ ความน่าจะเป็นของการซื้อประกันภัยข้าวนาปีในครัวเรือนเกษตรกรที่ i ในพื้นที่ที่ r

β_r คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงองค์ประกอบของครัวเรือนที่มีต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นของการซื้อประกันภัยข้าวนาปีของเกษตรกร ในพื้นที่ที่ r

H_{ir}^{farmer} คือ เวกเตอร์องค์ประกอบของครัวเรือน เกษตรกรในครัวเรือนเกษตรกรที่ i ในพื้นที่ที่ r โดยมีตัวแปร ได้แก่ รายได้ของครัวเรือน (Income) การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน (Education) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Member) ขนาดพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปีของครัวเรือน (Area)

θ_r คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงหลักเกณฑ์และนโยบายของผู้รับประกันภัยที่มีต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นของการซื้อประกันภัยข้าวนาปีของเกษตรกร ในพื้นที่ที่ r

N_{ir}^{policy} คือ เวกเตอร์หลักเกณฑ์และนโยบายของผู้รับประกันภัยในครัวเรือนเกษตรกร ที่ i ในพื้นที่ที่ r ได้แก่ ค่าเบี้ยประกันภัยในโครงการฯ (Premiu) ค่าสินไหมทดแทนในโครงการฯ (Claim) การอุดหนุนค่าเบี้ย (Subsidize) นโยบายการชดเชยอื่น ๆ (Other Compensation)

$\emptyset_r$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงของเกษตรกรที่มีต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นของการซื้อประกันภัยข้าวนาปีของเกษตรกร ในพื้นที่ที่ r

A_{ir}^{risk} คือ เวกเตอร์ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงในครัวเรือนเกษตรกรที่ i ในพื้นที่ที่ r ได้แก่ ความน่าจะเป็นในการเกิดภัยพิบัติจากการคาดการณ์ของครัวเรือน (Risk Assessment)

γ_r คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงตัวแปรพฤติกรรมเกี่ยวกับความเสี่ยงของเกษตรกรที่มีต่ออัตราส่วนความน่าจะเป็นของการซื้อประกันภัยข้าวนาปีของเกษตรกร ในพื้นที่ที่ r

B_{ir}^{risk} คือ เวกเตอร์พฤติกรรมเกี่ยวกับความเสี่ยงในครัวเรือนเกษตรกรที่ i ในพื้นที่ที่ r ได้แก่ การให้ความสำคัญในการผลิตพืชผล (Importance) ประสบการณ์ในการดูแลพืชผล (Experience Farming) ประสบการณ์การสูญเสียรายได้ (Experience Lost)

∂_r คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงระดับพื้นที่ความเสี่ยงในพื้นที่ที่ r

$Zone_{ir}$ คือ ตัวแปร Dummy พื้นที่ความเสี่ยงในครัวเรือเกษตรกรที่ ที่ i ในพื้นที่ที่ r ได้แก่ พื้นที่สีแดง (Red) พื้นที่สีเขียวเข้ม (Dark Greed)

4. การวิเคราะห์ปัญหา Moral Hazard

การวิเคราะห์ปัญหา Moral Hazard จากการศึกษาของ Horowitz and Lichtenberg (1993) ที่ได้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้เอาประกันภัยที่ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงเพิ่มมากขึ้นต่อความเสียหายของพืชผลที่ทำการผลิต ซึ่งหากตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์และส่งผลในทางบวกกับตัวแปรแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อความเสียหายจะทำให้เกิดปัญหา Moral Hazard โดยใช้แบบจำลอง Ordinary Least Squares (OLS) ซึ่งมีตัวแปรตามในการวิเคราะห์เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรกร

แต่ในการศึกษาได้ทำการควบคุมตัวแปรเวกเตอร์องค์ประกอบของครัวเรือนและหลักเกณฑ์ของผู้รับประกันภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$Damage_{ir} = \alpha_r + \beta_r H_{ir}^{farmer} + \theta_r N_{ir}^{policy} + \emptyset_r A_{ir}^{risk} + \gamma_r B_{ir}^{risk} + u_{ir} \quad (2)$$

โดยที่ $Damage_{ir}$ คือ แรงจูงใจของเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวนาปีที่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อความเสียหายของพืชผลในครัวเรือนที่ i ในพื้นที่ที่ r

A_{ir}^{risk} คือ เวกเตอร์ทัศนคติเกี่ยวกับความเสี่ยงในครัวเรือนเกษตรกรที่ i ในพื้นที่ที่ r ได้แก่ ความน่าจะเป็นในการเกิดภัยพิบัติจากการคาดการณ์ของครัวเรือน (Risk Assessment) ระดับความชอบความเสี่ยงของครัวเรือน (Risk love) และการให้ความสำคัญกับวิธีการเก็บค่าเบี้ย (PaymentPremiu)

B_{ir}^{risk} คือ เวกเตอร์พฤติกรรมเกี่ยวกับความเสี่ยงในครัวเรือนเกษตรกรที่ i ในพื้นที่ที่ r ได้แก่ การให้ความสำคัญในการผลิตพืชผล (Importance) ประสบการณ์ในการดูแลพืชผล (Experience Farming) การให้ความสำคัญในการตรวจสอบ (Criterion) การเปลี่ยนแปลงต้นทุนในการเพาะปลูก (C)

5. การวิเคราะห์ปัญหา Adverse Selection

การวิเคราะห์การเกิดปัญหา Adverse Selection พิจารณาจากการเทียบระหว่างการกระจุกตัวมากของผู้เอาประกันภัยในพื้นที่ความเสี่ยงสูงซึ่งทำให้กำไรสุทธิ (Net Profit) เป็นลบ และการกระจุกตัวน้อยของผู้เอาประกันภัยในพื้นที่ความเสี่ยงต่ำจนทำให้ผลการดำเนินของโครงการรวมทั้งประเทศขาดทุน โดยสาเหตุมาจากเกษตรกรในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงรู้ว่าพืชของตนเองมีความเสี่ยงต่อความเสียหายมากทำให้มีความต้องการทำประกันภัยมากกว่าพื้นที่ที่มีความเสี่ยงในระดับต่ำ (Adverse Selection) ทำให้ความเสี่ยงเกิดการกระจุกตัวในระดับที่สูงส่งผลให้โครงการฯ มีการดำเนินแล้วขาดทุนสูง โดยมีการตั้งสมการที่ใช้ในสร้าง Scatter Plot และ Line with Marker Chart ดังนี้

$$[(Crop\ area_p \times Insur\ Area\ Rate_p) \times Premiu_p] < [[(Crop\ area_p \times Insur\ Area\ Rate_p \times Insur\ damage_p) \times \mathrm{Claims}_p] \rightarrow Astr_p \quad (3)$$

โดยที่ $Astr_p$ คือ เงื่อนไขการดำเนินโครงการแล้วขาดทุนของผู้รับประกันภัยจากการคัดเลือกที่ไม่พึงประสงค์ ในจังหวัดพื้นที่ความเสี่ยงการรับประกันภัยที่ p

$Crop\ area_p$ คือ จำนวนพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปี (ไร่) ในจังหวัดพื้นที่ความเสี่ยงการรับประกันภัยที่ p

$Insur\ Area_p$ คือ ร้อยละของพื้นที่เอาประกันภัย (ไร่) ในจังหวัดพื้นที่ความเสี่ยงการรับประกันภัยที่ p

$Premiu_p$ คือ ค่าเบี้ยประกันภัยรวมในจังหวัดพื้นที่ความเสี่ยงการรับประกันภัยที่ p

$Insur\ damage_p$ คือ อัตราความเสียหายเฉลี่ยจากภัยพิบัติทางธรรมชาติในพื้นที่ที่เอาประกันภัย ในจังหวัดพื้นที่ความเสี่ยงการรับประกันภัยที่ p

Claims_p คือ ค่าสินไหมทดแทน ในจังหวัดพื้นที่ความเสี่ยงการรับประกันภัยที่ p

ในการเกิดปัญหา Adverse Selection เมื่อผลกำไรที่คาดหวัง (Expected gain) ของโครงการฯ (ด้านซ้ายของสมการ (3)) มีน้อยกว่าการขาดทุนที่คาดหวัง (Expected loss) ของโครงการฯ (ด้านขวาของสมการ (3))

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรกร

จากการวิเคราะห์ในสมการที่ (1) พบว่า รายได้ สมาชิกในครอบครัว และการให้ความสำคัญกับพืชผลมีผลในทางลบต่อการซื้อประกันภัยข้าวนาปี แต่การอุดหนุนค่าเบี้ย ประสบการณ์การสูญเสียรายได้และการอยู่ในเขตพื้นที่ความเสี่ยงสีแดงมีผลในทางบวกต่อความน่าจะเป็นของการซื้อประกันภัยข้าวนาปี โดยในกลุ่มความเสี่ยงระดับสูง พบว่า สมาชิกในครอบครัวและการให้ความสำคัญกับพืชผลมีผลในทางลบ แต่พื้นที่เพาะปลูกและประสบการณ์การสูญเสียรายได้มีผลในทางบวกต่อการซื้อประกันภัยข้าวนาปี ในกลุ่มความเสี่ยงระดับกลาง พบว่า รายได้มีผลในทางลบ แต่การอุดหนุนค่าเบี้ยและประสบการณ์การสูญเสียรายได้มีผลในทางบวกต่อการซื้อประกันภัยข้าวนาปี โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการประกันภัยข้าวนาปีของเกษตรกร

VARIABLES	Binary Logit All Sample	Binary Logit Low Risk	Binary Logit Intermediate Risk	Binary Logit High Risk
Income	-0.175**	-0.161	-0.383***	-0.0441
	(0.0848)	(0.213)	(0.140)	(0.153)
Member	-0.0460*	-0.139	-0.0275	-0.0890**
	(0.0265)	(0.0865)	(0.0329)	(0.0453)

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการประกันภัยข้าวนาปีของเกษตรกร (ต่อ)

VARIABLES	Binary Logit All Sample	Binary Logit Low Risk	Binary Logit Intermediate Risk	Binary Logit High Risk
Education	0.00630	0.00922	0.0114	0.0195
	(0.0111)	(0.0226)	(0.0156)	(0.0213)
Area	0.00106	0.00123	0.000394	0.0135**
	(0.00203)	(0.00225)	(0.00376)	(0.00562)
Premiu	0.0699		0.0298	0.145
	(0.0559)		(0.0609)	(0.0934)
Claim	0.0732		0.0996	0.0792
	(0.0483)		(0.0652)	(0.106)
Subsidize	0.143***		0.125***	0.0354
	(0.0342)		(0.0394)	(0.0710)
Other Compensation	0.0680*		0.0532	-0.0132
	(0.0408)		(0.0503)	(0.0637)
Risk Assessment	0.0831		-0.00471	0.128
	(0.0673)		(0.0863)	(0.108)
Importance	-0.204***		-0.0617	-0.401***
	(0.0747)		(0.0912)	(0.126)
Experience_Farming	0.000435		0.00409	-0.00449
	(0.00237)		(0.00360)	(0.00416)
Experience_Lost	0.0577**		0.0607**	0.155***
	(0.0226)		(0.0267)	(0.0600)
Red	0.208*			
	(0.113)			
Dark green	0.108			
	(0.109)			
Observations	165	25	70	70

หมายเหตุ: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2. ผลการศึกษาปัญหา Moral Hazard

จากการวิเคราะห์ในสมการที่ (2) พบว่า ประสบการณ์ในการเพาะปลูกมีความสัมพันธ์ในทางลบต่อการเกิดความเสียหาย แต่การให้ความสำคัญในการตรวจสอบความเสียหายและการเปลี่ยนแปลงต้นทุนการใช้สารเคมีมีผลในทางบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเกิดความเสี่ยงต่อความ

เสียหายของผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิด Moral Hazard ตามการวิเคราะห์ในสมการ (2) อีกทั้งในส่วนของตัวแปรประสบการณ์ในการเพาะปลูกในกลุ่มความเสี่ยงระดับกลางมีความสัมพันธ์เป็นลบ และตัวแปรการให้ความสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เป็นบวกในกลุ่มความเสี่ยงระดับสูงซึ่งเป็นผลที่ทำให้เกิด Moral Hazard โดยส่งผลในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาโดยรวมในทุกพื้นที่

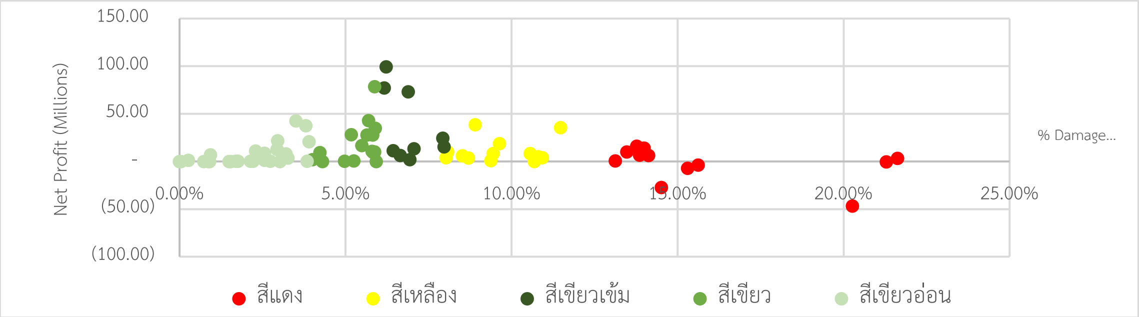
ตารางที่ 3 แรงจูงใจการเกิดความเสี่ยงต่อความเสียหายของผลผลิตในเกษตรกรผู้เอาประกันภัย

VARIABLES	OLS All Sample	OLS Low Risk	OLS Intermediate Risk	OLS High Risk
RiskAssessment	-0.284	-0.853	-0.829	-0.00495
	(0.350)	(1.204)	(0.634)	(0.348)
Risklove	-0.0479	1.176	0.285	-0.128
	(0.121)	(0.294)	(0.183)	(0.137)
PaymentPremiu	0.246	-1.912	0.880	-0.140
	(0.321)	(0.870)	(0.539)	(0.339)
Importance	-0.257		-0.0521	-0.0278
	(0.263)		(0.398)	(0.239)
Criterion	0.566*		0.178	0.538*
	(0.323)		(0.541)	(0.310)
Experience_Farming	-0.0208*		-0.0376**	-0.00898
	(0.0113)		(0.0179)	(0.0118)
C_Seed	-0.330			
	(1.020)			
C_Soilandfertilizer	0.331			
	(0.913)			
C_Chemicals	0.597**			
	(0.296)			
C_Labor	-0.351			
	(0.384)			
Constant	11.31***	-0.176	3.398***	0.347
Observations	82	5	35	42
R-squared	0.227	0.781	0.335	0.182
Control Farmer	Yes	Yes	Yes	Yes

หมายเหตุ: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

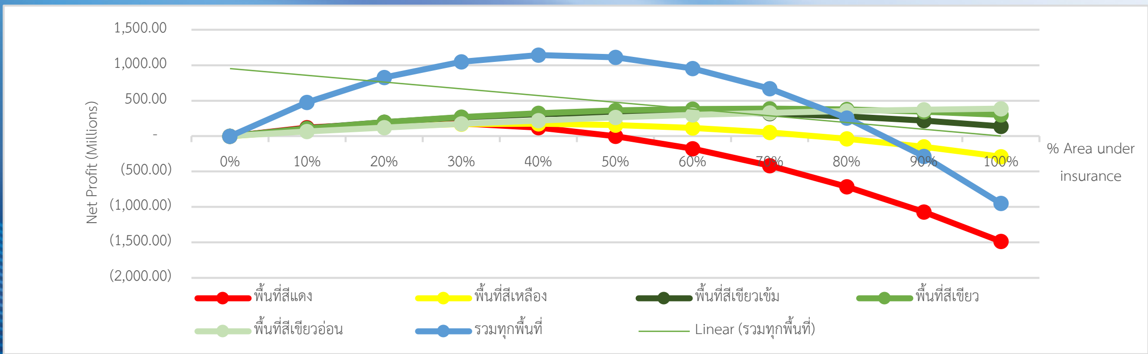
3. ผลการศึกษาปัญหา Adverse Selection

จากการวิเคราะห์ในสมการ (3) ที่พิจารณาจากความแตกต่างของระดับพื้นที่ความเสี่ยงถึงของเงื่อนไขการดำเนินโครงการแล้วขาดทุนของผู้รับประกันภัย จะเห็นว่ามีเพียง 5 จังหวัด ที่อยู่ในเขตพื้นที่ความเสี่ยงสูงสุด (สีแดง) มีแนวโน้มเกิดการกระจุกตัวของจำนวนพื้นที่เอาประกันภัยแล้วอาจทำให้การดำเนินโครงการเกิดการขาดทุน แต่เมื่อนำมารวมกับพื้นที่ในระดับอื่น ๆ จะพบว่าการดำเนินโครงการฯ โดยรวมทุกพื้นที่ทำให้ได้รับผลกำไร เป็นผลมาจากการกระจายความเสี่ยงจากพื้นที่ที่มีความเสียงต่ำทำให้ไม่เกิดปัญหา Adverse Selection ในพื้นที่ทั้งประเทศ โดยการคาดการณ์รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การคาดการณ์ผลกำไรสุทธิที่ได้รับจากการดำเนินโครงการในแต่ละจังหวัด

การวิเคราะห์จากระดับพื้นที่ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ในสมการ (3) เพื่อหาจุดที่เริ่มทำให้การดำเนินโครงการแล้วขาดทุนของผู้รับประกันภัย ซึ่งอาจเกิดจากการกระจุกตัวของจำนวนพื้นที่เอาประกันภัย ได้ผลดังภาพที่ 2 ซึ่งพบว่าพื้นที่ความเสี่ยงสีแดงซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโอกาสเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติสูงสุด หากจำนวนพื้นที่รับประกันมากกว่าร้อยละ 49 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้โครงการฯ ขาดทุนในพื้นที่นั้น และพื้นที่สีเหลืองซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีโอกาสเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติอันดับ 2 หากจำนวนพื้นที่รับประกันมากกว่าร้อยละ 76 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้โครงการฯ ขาดทุน ส่วนในพื้นที่ระดับอื่นพบว่าการมีพื้นที่เอาประกันภัยเต็มจำนวนพื้นที่เพาะปลูกไม่สามารถทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับขาดทุนในพื้นที่นั้นได้



ภาพที่ 2 ผลกำไรสุทธิในแต่ละระดับพื้นความเสี่ยงในการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในสมการ (1) จะพบว่า รายได้และการให้ความสำคัญกับพืชผลของเกษตรกรทำให้เกิดการไม่คำนึงถึงการบริหารเสี่ยง เนื่องจากเกษตรกรไม่เห็นถึงความคุ้มค่าของการทำประกันภัยพืชผลและมีวิธีการบริหารความเสี่ยงในรูปแบบอื่น แต่หากเกษตรกรที่เคยมีประสบปัญหาด้านรายได้ การอยู่ในพื้นที่ความเสี่ยงสูง และการอุดหนุนค่าเบี้ยประกันของรัฐ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการฯ มากขึ้น เนื่องจากเกษตรกรเห็นถึงความสำคัญของประกันภัยและการไม่ต้องจ่ายค่าเบี้ยซึ่งมีผลต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และในกลุ่มพื้นที่ความเสี่ยงสูงจะคำนึงถึงระดับของทัศนคติและพฤติกรรมในการเกิดความเสี่ยง แต่ในกลุ่มพื้นที่ความเสี่ยงระดับกลางพบว่าเกษตรกรจะคำนึงถึงหลักเกณฑ์การเข้าร่วมและองค์ประกอบของครอบครัว ซึ่งนี้หมายถึงความแตกต่างของบริบทในแต่ละพื้นที่ความเสี่ยงมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเข้าร่วมโครงการประกันภัยพืชผลที่แตกต่างกันเป็นผลทำให้เกิด Asymmetric Information

ในผลการศึกษาที่ (2) ปัญหา Moral Hazard เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการประกันภัยพืชผล ที่จะใช้ต้นทุนและการดูแลรักษาพืชผลที่เพาะปลูกลดน้อยลงทำให้มีความเสี่ยงต่อผลผลิตลดลงหรือเกิดความเสียหายเพิ่มมากขึ้น และเกิดจากการหาช่องว่างของหลักเกณฑ์ของโครงการฯ นั้นคือ เกณฑ์การประกาศเขตภัยพิบัติของผู้ว่าฯ ซึ่งเป็นการตรวจสอบในภาพรวม อาจทำให้เกิดความผิดพลาดก่อให้เกิดการได้รับเงินชดเชยในพื้นที่ที่ไม่ได้เกิดความเสียหายจริง โดยมักจะเกิดในกลุ่มความเสี่ยงสูง ส่งผลให้โครงการฯ ต้องแบกรับต้นทุนความเสี่ยงเกินความเป็นจริง

และผลการศึกษาที่ (3) พบว่าไม่เกิดปัญหา Adverse Selection ในพื้นที่โดยรวมของประเทศไทย เนื่องจากในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงมีการรับประกันภัยที่ไม่กระจุกหนาแน่นมาก อีกทั้ง ในพื้นที่ความเสี่ยงต่ำมีพื้นที่เอาประกันภัยจำนวนมากพอที่ทำให้เกิดการเฉลี่ยความเสี่ยงตามหลักการประกันภัย แต่หากเกษตรกรทั้งหมดเข้าร่วมโครงการฯ ในระดับสูงในทุก ๆ ระดับความเสี่ยงส่งผลเกิดการกระจุกตัวของผู้เอาประกันภัยในระดับพื้นที่ความเสี่ยงสูงทำให้เกิดการขาดทุนในภาพรวมได้เช่นกัน แต่หากพิจารณาในแต่กลุ่มพื้นที่ความเสี่ยงพบว่าปัญหา Adverse Selection จะเกิดในกลุ่มพื้นที่ความเสี่ยงสีแดงที่ระดับร้อยละ 49 และสีเหลืองที่ระดับร้อยละ 76 ของพื้นที่เพาะปลูกในกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ความแตกต่างกันของระดับความเสี่ยงในแต่ละพื้นที่ทำให้เกิดปัญหาความไม่สมมาตรของข้อมูลเป็นส่วนสำคัญนำไปสู่ความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) ประกันภัย ดังนั้นการกำหนดหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมกับบริบทของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่จึงเป็นสิ่งสำคัญในการลดปัญหา อาทิเช่น

1. การแบ่งพื้นที่การเก็บค่าเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมตามระดับความเสี่ยง โดยกลุ่มความเสี่ยงสูงควรมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันที่สูงกว่ากลุ่มความเสี่ยงต่ำ เพื่อเป็นการลดปัญหา Adverse Selection

2. ควรให้มีการร่วมกันจ่ายค่าเบี้ยประกันของเกษตรกรในทุก ๆ พื้นที่ เพื่อให้เกิดการแบ่งเบาภาระต้นทุนที่สูงของโครงการฯ

3. การกำหนดนโยบายเกี่ยวกับราคาของพืชผลที่เหมาะสมเพื่อให้เกษตรกรคำนึงถึงต้นทุนค่าเสียโอกาสหากเกิดความเสียหายกับพืชผลที่เพาะปลูก

ทั้งนี้ ในการศึกษาได้ใช้การเก็บข้อมูลแบบ Cross-sectional หากมีการศึกษาต่อด้านความไม่สมมาตรของข้อมูลควรเป็นการศึกษาในพฤติกรรมและทัศนคติในรูปแบบ Panel data เพื่อให้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการประกันภัยพืชผลของเกษตรกรในระยะยาวและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2558). การปฏิรูปการประกันภัยการเกษตร. *รายงานของสภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ*, 13 พฤษภาคม 2559 ณ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

วิภาวี ฐิตินันทพันท์. (2559). *การประเมินการตัดสินใจซื้อประกันภัยพืชผลของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนาปี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมาคมประกันวินาศภัยไทย. (2560). *กรมธรรม์ประกันภัยข้าวนาปี*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.oic.or.th/sites/default/files/content/88422/2.krmthrrmprakanphaykhaawnaapii.pdf [5 มิถุนายน 2561]

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://newweb.oae.go.th/view/1/ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร/TH-TH [5 มิถุนายน 2561]

Horowitz, J. K., & Lichtenberg, E. (1993). Insurance, moral hazard, and chemical use in agriculture. *American Journal of Agricultural Economics, 75*(4), 926-935.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational psychological measurement, 30*(3), 607-610.

Makki, S. S., & Somwaru, A. (2001). Evidence of adverse selection in crop insurance markets. *Journal of Risk Insurance, 68*(4), 685-710.

Factors Influencing Breastfeeding Practices in Myanmar

Yadanar [1]

Abstract

Proper breastfeeding practices can speed up infant growth and development, which in turn impacts the country's productivity and economic development. However, Myanmar is still on the way to achieve the country's goal of breastfeeding practices. Therefore, this study aims to determine the effects of socio-economic, bio-demographic and health related factors on early initiation of breastfeeding and exclusive breastfeeding practices among Myanmar children. The secondary data analysis is performed in this study by using under-five children file (KR file) of Myanmar Demographic and Health Survey (MDHS) 2015 – 2016. Among 4,286 children, 1,506 children for early initiation of breastfeeding and 376 children for exclusive of breastfeeding are selected according to the inclusion criteria. The influencing factors of outcomes are analyzed using ordered logit regression model with expression of odds ratio (OR) and marginal effect (ME). The results show that being female infants, long duration of birth interval, mother having manual work, frequent ANC visit and normal delivery were the major influencing factors for early initiation of breastfeeding practice in Myanmar. For exclusive breastfeeding, age of child and high birth order were negative predictors and long duration of birth interval, high level of mother education and ANC visit more than 4 times were positive predictors in this study. Thus, improving knowledge about proper use of contraceptive methods to reproductive age women, promoting education level of mothers and encouraging schooling for baby girls, creating safe and comfortable space for breastfeeding and providing accessible ANC services are recommended to improve proper breastfeeding practices in Myanmar.

Keywords: breastfeeding, infant, child, Myanmar

---

[1] Student of Master of Health Economics and Health Management, Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand Email: dryadanar.ydn@gmail.com

Introduction

Providing best food and nutrients for babies with knowledge and resources available is very tricky and challenging task for parents in most of the countries (UNICEF, 2016b). Nutritional status of children under two years of age principally rely on feeding practices, in which breastfeeding remains a major component (Lim et al., 2012). Moreover, breastfeeding is no more regarded as "one-woman job", and they really need support from families, working environment and from the country's health care system (UNICEF, 2016b).

WHO and UNICEF Global Strategy for infant and young child feeding (IYCF) have already suggested breastfeeding practices for young infants, which are early initiation of breastfeeding (EIBF) "Place newborns skin-to-skin with their mother immediately after birth, and support mothers to initiate breastfeeding within the baby’s first hour of life" and exclusive breastfeeding (EBF) "Provide only breastmilk to infants from birth until 6 months of age, with no other food or liquids (including water)" (UNICEF, 2016b).

In addition, there are several linkages between proper breastfeeding practices and SDGs. Breastfeeding contributes to good nutrition and better health outcomes to babies which directly supports Goal 2 and 3 which are related to "hunger, health and well-being". Moreover, right breastfeeding ways result in a gain in higher cognitive ability which is key to Goal 4, standing for "Ensure quality education". It can also yield a positive impact for Goal 5 "Gender equality" by providing workplace rights for the working women around the world (UNICEF, 2016a).

Despite of many advantages, breastfeeding practices remain inadequate globally. UNICEF in 2016 presented that only two-fifths of infants under 6 months of age received the benefits of exclusive breastfeeding and less than half (45%) of the babies were brought to their mothers within one hour after birth (UNICEF, 2016b).

Improper and sub-optimal breastfeeding could increase Infant Mortality Rate (IMR), accounting for 1.4 million deaths and 10% of the disease burden in under five children among low- and middle-income countries (Black et al., 2008). Besides, It stood among the top three levels of leading causes of diseases among Sub-Saharan

Africa (Lim et al., 2012). Inadequate practice of breastfeeding is also one of the main causes of stunting among under five children according to WHO framework. It has been estimated that among 161 million stunted children, half of them lived in Asia and over one third in Africa (de Onis & Branca, 2016).

As an economic impact, suboptimal breastfeeding up to six months of age can loss important cognitive benefits and results in cause yearly economic losses of about 302 billion dollars and about 0.49% of world Gross National Income. Moreover, the impact of cognitive loss led to more than 230 billion dollars' loss annually in high income countries, whereas 70 billion dollars for low and middle income countries. (Rollins et al., 2016).

With regards to Myanmar, it is still on the way to reach the country's goal. Although Myanmar government has adopted IYCF practices in the National Strategy since 2011, only half (51%) of infants under six months received EBF (MOHS & ICF, 2017). The trend of EIBF showed a declining pattern. In 2011, the percentage of mothers who provided early initiation of breastfeeding was 75.8% (MOH, MNPED, & UNICEF, 2011), but, in 2017, the figure decreased to only two – thirds (66.8%) (MOHS & ICF, 2017). The low rate of exclusive breastfeeding reflects the condition of poor child health in Myanmar, contributing to high rates of neonatal, infant and under-five mortality, and also malnutrition.

Therefore, more in depth understanding about the factors influencing exclusive breastfeeding and early initiation of breastfeeding in Myanmar is needed so that the health sector can provide better programs to improve breastfeeding practices, which will affect in an improvement of the nutritional status of the children. Thus, this study aims to determine factors influencing both exclusive and early initiation of breastfeeding among Myanmar mothers.

The main objective of the study is to determine the effects of socio-economic, bio-demographic and health related factors on early initiation of breastfeeding and exclusive breastfeeding practices among Myanmar children.

Literature review

There are variety of studies and papers concerning on different breastfeeding practices using different methodologies. Some studies focused on early initiation of breastfeeding (Adhikari, Khanal, Karkee, & Gavidia, 2014; Lakew, Tabar, & Haile, 2015) while others briefly described about exclusive breastfeeding only (Agho, Dibley, Odiase, & Ogbonmwan, 2011; Lynn Kyi, Mongkolchati, Chompikul, & Wongsawass, 2015). Relatively few studies address both outcomes or more than two outcomes (Bui, Lee, Le, Van Dung, & Vu, 2016).

Breastfeeding practices are impacted by several factors related to both mothers and children. In order to describe the influencing factors of breastfeeding practices based on previous studies, all factors are widely categorized into three groups namely bio-demographic, socio-economic and health/support factors in accordance with one study conducted in Nigeria (E. O. Adewuyi, Zhao, Khanal, Auta, & Bulndi, 2017).

This model is used in many studies conducted especially on child health. Bio-demographic factors (example: age of both mother and child, perceived birth size, place and region of residence) refer to proximal factors, socio-economic factors (example: educational and occupational status of both mother and father, economic status) refer to distal factors and health/support factors (example: antenatal care visit and postnatal check) refer to intermediate factors (E. Adewuyi, Zhao, & Lamichhane, 2016). Proximal factors have stronger, more close and more powerful effect. Distal factors have weaker and less powerful effect (Krieger, 2008). Intermediate factors are the ones which mediate the health effect of social determinant factors (WHO, 2010).

Among bio-demographic factors, large size baby, lower birth order and older mother age were negatively correlated with early initiation of breastfeeding growing age of child, male infants, small size baby, higher birth order, longer duration of birth interval and older mothers were negatively correlated with exclusive breastfeeding (Agho et al., 2011; Benedict, Craig, Torlesse, & Stoltzfus, 2018; Chandhiok, Singh, Sahu, Singh, & Pandey, 2015; Lynn Kyi et al., 2015).

Regarding socio-economic factors, highly educated mother, highly educated father and high income household were more likely to provide early initiation of breastfeeding that their counterparts. Moreover, highly educated mother, unemployed mother, highly educated father and richer households were more likely to provide exclusive breastfeeding that their opposites (E. O. Adewuyi et al., 2017; Agho et al., 2011; Bui et al., 2016).

According to health/support factors, ANC visit ≥ 4 times, non-caesarean section and delivered at health facility remained major predictors for timely initiation of breastfeeding and frequent ANC visit and having postnatal checkup were the main predictors for exclusive breastfeeding (Adhikari et al., 2014; Benedict et al., 2018; Hazir et al., 2012).

Even though many studies regarding various aspects of breastfeeding practices conducted in Myanmar, most of them are region specific and based on only one outcome like exclusive breastfeeding. Moreover, no study at national level with more than one outcome (Hmone, Li, Agho, Alam, & Dibley, 2017; Lynn Kyi et al., 2015). In summary, all national and international literatures convey different points of strengths and limitations according to their model used and methodologies.

Research methodology

The secondary data analysis is performed in this study by using under-five children file (KR file) of Myanmar Demographic and Health Survey (MDHS) 2015 – 2016. Stratified two-stage sampling design was used in MDHS. The 2014 Census data was used as sampling frame.

In this study, the unit of analysis is the child level analysis with mother-child pairs. In KR file, the total of 4815 children were included without using weight. The weighted value of the total children was 4,286 in the survey. Among weighted value, 1,506 children for EIBF and 376 children for EBF are selected according to the inclusion criteria and after all data cleaning process. For early initiation of breastfeeding, the inclusion criteria are "last-born children who were born in the 2 years preceding the survey" and for exclusive breastfeeding, "0-5 month children living with their mother.

The predictor variables are categorized into three groups, namely bio-demographic factors (age of child, sex of child, mother's perception of birth size, birth order, birth interval, mother age, place of residence, region of residence), socio-economic factors (mother education, mother occupation, father education, economic status) and health/support factors (antenatal care visit, mode of delivery, place of delivery, postnatal checkup) in compliance with one Nigeria study (E. O. Adewuyi et al., 2017).

The outcomes of the study are described in Table 1.

Table 1. Description of dependent variables

No	Variables	Operational definition	Specification
1	Early initiation of breastfeeding	Breastfeeding initiated within the first hour of birth (WHO, 1998)	0 – No breastfeeding at all 1 – Not initiate within 1st hour 2 – Initiate within 1st hour of birth
2	Exclusive breastfeeding	Infant receive breast milk within 0-5 months, allowing ORS, drops, syrups (vitamins and minerals, medicines) and does not allow the infant to receive anything else (UNICEF, 2012)	0 – No breastfeeding at all 1 – Non-exclusive breastfeeding within 0-5 months 2 – Exclusive breastfeeding within 0-5 months

As both of the dependent variables are categorical dummy variables and in ranking order, ordered logit regression model is used in this study. The latent variable model for both outcomes can be written as follows:

$$Y_i^* = \beta_0 + \beta_1 Cage + \beta_2 Csex + \beta_3 Bsize + \beta_4 Bord + \beta_5 Bintl + \beta_6 Mage + \beta_7 Pres + \beta_8 Rres + \beta_9 Medu + \beta_{10} Moccu + \beta_{11} Fedu + \beta_{12} Foccu + \beta_{13} Eco + \beta_{14} AN + \beta_{15} Mdel + \beta_{16} Pdel + \beta_{17} PN + \varepsilon$$

Where $Y_i = 0$ when $Y_i^* < C_1$

$Y_i = 1$ when $C_1 < Y_i^* \leq C_2$

$Y_i = 2$ when $Y_i^* > C_2$

Moreover, odds ratio (OR) of receiving breastfeeding practices according to the selected independent variables are expressed. In addition, marginal effect (ME) are also used to express the changes in the predicted probability of the outcome with the change of selected independent variable while other covariates are kept fixed. For statistical analysis, STATA/MP v.13.0 (StataCorp, College Station, Texas, USA) was used. As for P value, 5% and 10% significant level are used to express statistically significant results.

To make clearer about the model, the conceptual framework is diagrammatically represented as follows:

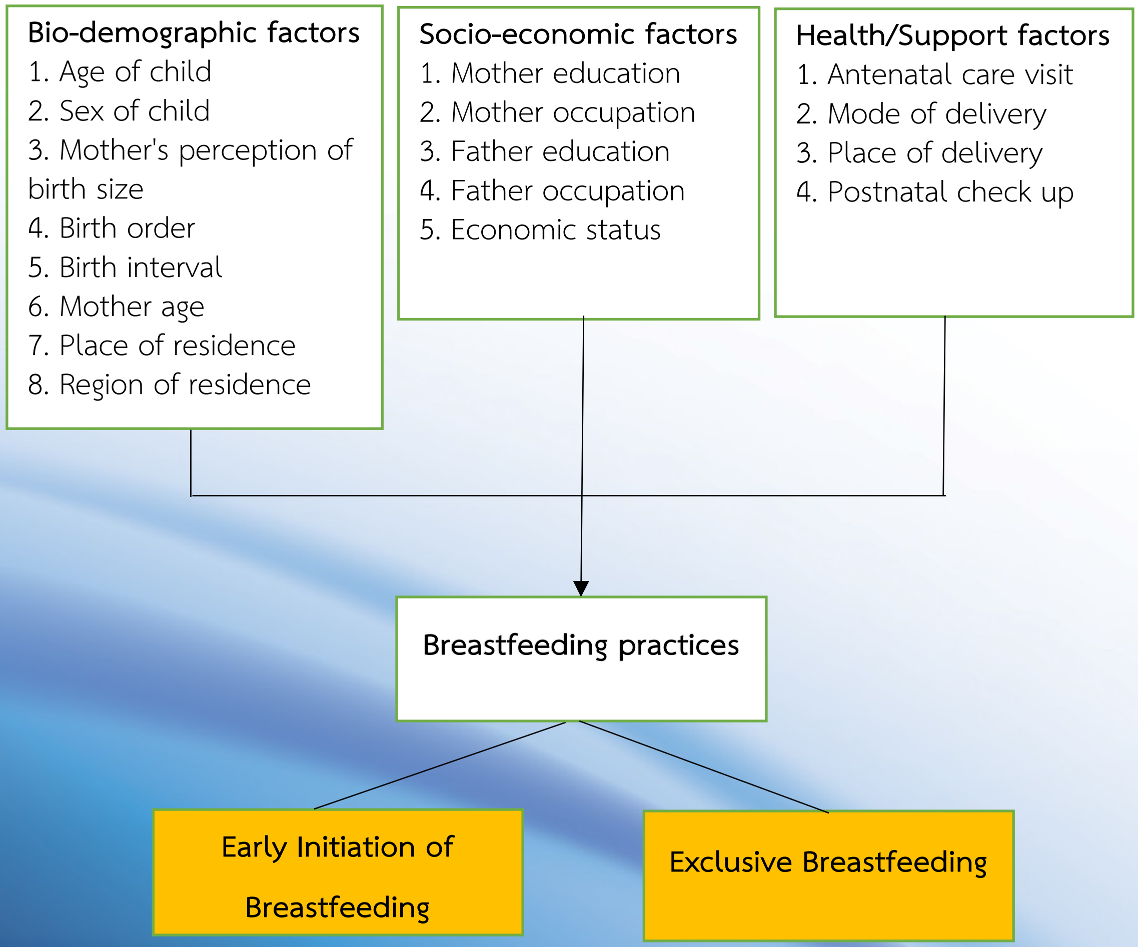


Figure 1 Conceptual framework of the study

Results and discussion

The analysis included 1, 506 children (0 – 23 months old) for early initiation of breastfeeding and 376 children (0 – 5 months old) for exclusive breastfeeding from MDHS 2015 – 2016.

Table 2. Percent distribution of early initiation of breastfeeding and exclusive breastfeeding in Myanmar (MDHS 2015-2016)

Variables	Category	Frequency	Percent
Initiating BF within 1st hour of birth (n=1,506)	0= No breastfeeding at all	14	0.92
	1= Not initiate within 1st hour	469	31.13
	2= Initiate within 1st hour of birth	1,023	67.94
Receiving EBF within 0-5 months (n=376)	0= No breastfeeding at all	2	0.49
	1= Non-EBF within 0-5 months	178	47.36
	2= EBF within 0-5 months	196	52.16

According to Table 2, about two-third (67.94%) of Myanmar children got breastfeeding within one hour after their birth. However, only half (52.16%) of children received exclusive breastfeeding.

Table 3 represents the association between early initiation of breastfeeding and predictor variables. Some insignificant variables such as mother's perception of birth size and place of residence are not shown in this table.

Table 3. Association between early initiation of breastfeeding and predictor variables

Variables	OR	M.E. $Pr(Y_i=2)$
Bio-demographic factors		
Age of child (months)	0 – 5 – omitted	
6 – 8	1.001598	0.017133
9 – 11	1.14033	0.011775
12 – 17	1.095659	0.008444
18 – 23	1.120604	0.007269
Sex of child (Female)	1.302445**	0.037786

Table 3. Association between early initiation of breastfeeding and predictor variables (Continued)

Variables	OR	M.E. Pr(Y_i=2)
Birth order	1st rank – omitted	
2nd – 4th rank	0.133895***	-0.37099
>=5th rank	0.135841***	-0.36226
Birth interval	No previous birth – omitted	
<=24 months	13.1932***	0.492046
>24 months	11.36671***	0.46454
Mother age (years)	15 – 19 – omitted	
20 – 34	0.516014**	-0.10333
35 – 49	0.485533**	-0.10822
Socio-economic factors		
Mother education	No education – omitted	
Primary	1.198136	0.007101
Secondary	1.248511	0.016765
> Secondary	0.895343	-0.06683
Mother occupation	Not working – omitted	
Manual	0.62295***	-0.0744
Clerical, Services and Domestic	0.482173*	-0.14755
Father education	No education – omitted	
Primary	0.747614*	-0.05719
Secondary	0.797777	-0.04128
> Secondary	0.948482	-0.00842
Economic status	Poorest – omitted	
Poorer	0.857625	-0.01769
Middle	1.021668	0.023541
Richer	0.880818	-0.00561
Richest	0.953403	0.007408

Table 3. Association between early initiation of breastfeeding and predictor variables (Continued)

Variables	OR	M.E. $Pr(Y_i=2)$
Health/Support factors		
Antenatal care visit	None – omitted	
1 – 3	1.392432*	0.073216
4 and above	2.118062***	0.15184
Mode of delivery (Normal delivery)	2.645633***	0.187223
Place of delivery (Health facility)	0.9949355	-0.00098
Postnatal checkup (No)	1.103729	0.018992

* = P ≤ 0.1, ** = P ≤ 0.05, *** = P ≤ 0.01

Being female babies will be increased probability of getting EIBF by 3.7 percent comparing with male babies and it also coincides with the odds ratio result. Being a child whose birth order is between two and fourth, and more than fifth will be decreased probability of getting EIBF by 37.1 percent and 36.22 percent respectively comparing with first-ordered child. As for birth interval, children of mother with birth interval less than 24 months and more than 24-month interval will be increased probability of getting EIBF by 49.2 percent and 46.4 percent respectively comparing with no previous birth.

Mother age was statistically significant and children of older aged mother will be decreased probability of getting EIBF by 10.8 percent from children of younger aged mother. By exploring mother occupation, children of mother with manual works will be decreased probability of getting EIBF by 7.4 percent from children of unemployed mother. Children of mother with taking ANC more than 4 times and delivered by normal delivery will be increased probability of getting EIBF by 15.1 percent and 18.7percent respectively comparing with children of mother with not taking ANC and delivered by caesarean section.

In Table 4, some insignificant variables such as mother's perception of birth size and place of delivery are not shown.

Table 4. Association between exclusive breastfeeding and predictor variables

Variables	OR	M.E. Pr(Y_i=2)
Bio-demographic factors		
Age of child (months)	0 – 1 – omitted	
2 – 3	0.348742***	-0.19449
4 – 5	0.138702***	-0.38994
Sex of child (Female)	2.156454***	0.168102
Birth order	1st rank – omitted	
2nd – 4th rank	0.07553*	-0.63773
>=5th rank	0.120944	-0.56233
Birth interval	No previous birth – omitted	
<=24 months	20.21457*	0.723247
>24 months	17.31121*	0.714467
Mother age (years)	15 – 19 – omitted	
20 – 34	0.811122	-0.02458
35 – 49	0.489336	-0.12232
Place of residence (Rural)	1.793753*	0.104809
Socio-economic factors		
Mother education	No education – omitted	
Primary	1.646627	0.069184
Secondary	1.818741	0.114812
> Secondary	3.467707*	0.226142
Mother occupation	Not working – omitted	
Professional/technical/managerial	2.015683	0.132478
Sales	0.81681	-0.03368
Agricultural	1.449851	0.103592
Manual	0.950945	0.015208
Clerical, Services and Domestic	0.3288	0.002118

Table 4. Association between exclusive breastfeeding and predictor variables (Continued)

Variables	OR	M.E. $Pr(Y_i=2)$
Father occupation	Professional/technical/managerial – omitted	
Sales	1.606581	0.070103
Agricultural	1.985206	0.054072
Manual	0.948191	-0.06383
Clerical, Services and Domestic	4.364029**	0.250503
Economic status	Poorest – omitted	
Poorer	0.633933	-0.0763
Middle	0.941139	-0.01081
Richer	1.287928	0.030245
Richest	2.283582	0.140914
Health/Support factors		
Antenatal care visit	None – omitted	
1 – 3	1.872587*	0.098814
4 and above	4.143768***	0.234577
Postnatal checkup (No)	1.419831	0.064551

* = P ≤ 0.1, ** = P ≤ 0.05, *** = P ≤ 0.01

Being female infants and infants of mother who lives in rural area will be increased probability of getting EBF by 16.8 percent and 10.5 percent respectively comparing with male infants and infants of mother who lives in urban area. Age of child showed statistically significant result that children aged 2 – 3 months and 4 – 5 months will be decreased probability of getting EBF by 19.4 percent and 38.9 percent compared with 0 -1 month aged children.

Being a child whose birth order is between two and fourth will be decreased probability of getting EBF by 63.8 percent comparing with first-ordered child. As for birth interval, children of mother with birth interval less than 24 months and more than 24-month interval will be increased probability of getting EBF by 72.3 percent and 72.4 percent respectively comparing with no previous birth. As for mother education, children of high educated mother will be increased probability of getting

EBF by 22.6 percent from children of uneducated mother. Children of mother with taking ANC 1 – 3 times and more than 4 times will be increased probability of getting EBF by 9.8 percent and 23.5 percent respectively comparing with children of mother with not taking ANC.

Conclusion and recommendation

In summary, factors influencing breastfeeding practices were analyzed using Myanmar Demographic and Health Survey (MDHS) 2015 – 2016 in this study. The main outcomes were early initiation of breastfeeding and exclusive breastfeeding. The explanatory variables were categorized into three groups, bio-demographic factors, socio-economic factors and health/support factors.

Regarding the results, the longer the duration of birth interval, the higher the odds of both EIBF and EBF. Therefore, improving knowledge about proper use of contraceptive methods to reproductive age women should be recommended to make family planning well. Moreover, highly educated mothers were more likely to provide EBF in Myanmar. Thus, promoting education level of mothers and encouraging schooling for baby girls are important to achieve the outcomes by means of increasing health education of the mothers.

Providing safe and comfortable space for breastfeeding should be mandatory for working mothers as breastfeeding practices were statistically significant with working status of the mother. Since frequent ANC visit were the major influencing factors for both breastfeeding outcomes in Myanmar, accessible ANC services should be provided even for mothers residing at hard to reach areas so that they can keep in touch frequently with health professionals and can receive right information about breastfeeding practices.

Acknowledgement

Firstly, I would like to express my thanks to my advisor, Assistant Professor Dr. Nopphol Witvorapong, Ph.D for his valuable guidance. I would also like to give my gratitude to ASEAN scholarship program for getting chance to attend Master of Health

Economics and Health Care Management program at Chulalongkorn University. Finally, thanks to DHS program for giving permission to use the data in this study.

References

Adewuyi, E., Zhao, Y., & Lamichhane, R. (2016). Socioeconomic, bio-demographic and health/behavioral determinants of neonatal mortality in Nigeria: a multilevel analysis of 2013 demographic and health survey.

Adewuyi, E. O., Zhao, Y., Khanal, V., Auta, A., & Bulndi, L. B. (2017). Rural-urban differences on the rates and factors associated with early initiation of breastfeeding in Nigeria: further analysis of the Nigeria demographic and health survey, 2013. International Breastfeeding Journal, 12(1), 51. doi:10.1186/s13006-017-0141-x

Adhikari, M., Khanal, V., Karkee, R., & Gavidia, T. (2014). Factors associated with early initiation of breastfeeding among Nepalese mothers: further analysis of Nepal Demographic and Health Survey, 2011. International Breastfeeding Journal, 9(1), 21. doi:10.1186/s13006-014-0021-6

Agho, K. E., Dibley, M. J., Odiase, J. I., & Ogbonmwan, S. M. (2011). Determinants of exclusive breastfeeding in Nigeria. BMC Pregnancy and Childbirth, 11(1), 2. doi:10.1186/1471-2393-11-2

Benedict, R. K., Craig, H. C., Torlesse, H., & Stoltzfus, R. J. (2018). Trends and predictors of optimal breastfeeding among children 0–23 months, South Asia: Analysis of national survey data. Maternal & Child Nutrition, 14(S4), e12698. doi:doi:10.1111/mcn.12698

Black, R. E., Allen, L. H., Bhutta, Z. A., Caulfield, L. E., de Onis, M., Ezzati, M., . . . Rivera, J. (2008). Maternal and child undernutrition: global and regional exposures and health consequences. Lancet, 371(9608), 243-260. doi:10.1016/s0140-6736(07)61690-0

Bui, Q. T.-T., Lee, H.-Y., Le, A. T.-K., Van Dung, D., & Vu, L. T.-H. (2016). Trends and determinants for early initiation of and exclusive breastfeeding under six months in Vietnam: results from the Multiple Indicator Cluster Surveys, 2000-2011. Global health action, 9, 29433-29433. doi:10.3402/gha.v9.29433

Chandhiok, N., Singh, K. J., Sahu, D., Singh, L., & Pandey, A. (2015). Changes in exclusive breastfeeding practices and its determinants in India, 1992–2006: analysis of national survey data. International Breastfeeding Journal, 10(1), 34. doi:10.1186/s13006-015-0059-0

de Onis, M., & Branca, F. (2016). Childhood stunting: a global perspective. Maternal & Child Nutrition, 12(S1), 12-26. doi:doi:10.1111/mcn.12231

Hazir, T., Akram, D.-S., Nisar, Y. B., Kazmi, N., Agho, K. E., Abbasi, S., . . . Dibley, M. J. (2012). Determinants of suboptimal breast-feeding practices in Pakistan. Public Health Nutrition, 16(4), 659-672. doi:10.1017/S1368980012002935

Hmone, M. P., Li, M., Agho, K., Alam, A., & Dibley, M. J. (2017). Factors associated with intention to exclusive breastfeed in central women's hospital, Yangon, Myanmar. International Breastfeeding Journal, 12(1), 29. doi:10.1186/s13006-017-0120-2

Krieger, N. (2008). Proximal, distal, and the politics of causation: what's level got to do with it? American journal of public health, 98(2), 221-230. doi:10.2105/AJPH.2007.111278

Lakew, Y., Tabar, L., & Haile, D. (2015). Socio-medical determinants of timely breastfeeding initiation in Ethiopia: Evidence from the 2011 nation wide Demographic and Health Survey. International Breastfeeding Journal, 10(1), 24. doi:10.1186/s13006-015-0050-9

Lim, S. S., Vos, T., Flaxman, A. D., Danaei, G., Shibuya, K., Adair-Rohani, H., . . . Memish, Z. A. (2012). A comparative risk assessment of burden of disease and injury attributable to 67 risk factors and risk factor clusters in 21 regions, 1990-2010: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2010. Lancet, 380(9859), 2224-2260. doi:10.1016/s0140-6736(12)61766-8

Lynn Kyi, W., Mongkolchati, A., Chompikul, J., & Wongsawass, S. (2015). Prevalence and associated factors of exclusive breastfeeding among mothers in Pan-Ta-Naw township, Myanmar (Vol. Vol. 13 No.3).

MOH, MNPED, & UNICEF. (2011). Myanmar Multiple Indicator Cluster Survey 2009 - 2010: Monitoring the situation of children and wome in Myanmar. Ministry of National Planning and Economic Development, Ministry of Health and United Nations Children's Fund, October 2011.

MOHS, & ICF. (2017). Myanmar Demographic and Health Survey 2015-16. Nay Pyi Taw, Myanmar, and Rockville, Maryland USA: Ministry of Health and Sports and ICF.

Rollins, N. C., Bhandari, N., Hajeebhoy, N., Horton, S., Lutter, C. K., Martines, J. C., . . . Victora, C. G. (2016). Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? The Lancet, 387(10017), 491-504. doi:10.1016/S0140-6736(15)01044-2

UNICEF. (2012). Infant and Young Child Feeding, Programming Guide; Nutrition Section, Programmes. United Nations Children’s Fund, New York.

UNICEF. (2016a). Breastfeeding and Sustainable Development Goals Factsheet; http://worldbreastfeedingweek.org/2016/pdf/BreastfeedingandSDGsMessaging%20WBW2016%20Shared.pdf.

UNICEF. (2016b). From the first hour of life: Making the case for improved infant and young child feeding everywhere. United Nations Children's Fund.New York, NY 10017, USA. data@unicef.orghttp://www.unicef.org/nutrition/

WHO. (1998). Evidence for the ten steps to successful breastfeeding; WHO/CHD/98.9 World Health Organization: Geneva. 1998.

WHO. (2010). A Conceptual Framework for Action on the Social Determinants of Health: Social Determinants of Health Discussion Paper 2. ISBN 978 92 4 150085 2.

Caring for patients with drug use disorders in Yangon region, Myanmar: Socioeconomic and psychological burden and coping strategies

Khin Zar Khaing Thein[1]

Abstract

Since drug use disorders are considered chronic illnesses, like other severe mental disorders such as schizophrenia and bipolar disorders, caregivers face a large impact on various aspects of their life. According to the literature, the more important the caregiver's role in the family, the higher the burden and the greater the stress they experience throughout caregiving. However, there is shortage of research in Myanmar about caregivers' experiences with caring for patients with drug use disorders. This qualitative study therefore aims to explore the socioeconomic burden, psychological burden, coping strategies of caregivers and the barriers to coping. Thirty primary informal caregivers were chosen purposively from the Yangon Mental Health Hospital for in-depth interviews. Verbatim transcription of the qualitative interview data were prepared after the interviews and analyzed manually. First results of the framework analysis revealed that financial loss, productivity loss and negative impact on family members were sub-themes under socio economic burden. Sadness, anger, worry, fear and guilt were main psychological distress factors encountered by caregivers. It was also found that religious coping, financial coping and planning were commonly used coping strategies by the caregivers of patients with drug use disorders. Caregivers also expressed that they were being looked down by surrounding people, including relatives, since stigma was very high. Moreover, caregivers received no social and financial support from the Government and other organization in Myanmar.

Keywords: caregivers, drug use disorders, burden, coping strategies.

[1] Faculty of Economics, Chulalongkorn University Email: mayymoez94@gmail.com

1. Introduction

According to world drug report 2017, approximately 5% of adult abused drugs (mainly cannabinoids, followed by opioid, cocaine and amphetamine) at least once in 2015 and 0.6 % of them suffered from drug use disorders globally(WHO & UNODC, 2018). In Myanmar, there is no exact statistic about how many people are abusing drug at the certain year but according to the drug policy advocacy group, even the estimated number of people who injected drug in 2014 was more than 80,000 (DPAG, 2017) . It can be noted that methamphetamines, heroin, opium and cannabis are the common drug abused by the people. Because of the effect of destroying opium poppy fields during 1995 to 2006 by the Government, drug became expensive and trend of drug use has changed to more dangerous condition which means people inject heroin since it is more cost effective than smoking and can contribute strong effect (Jensema & Kham, 2016).

Since drug use disorders is long term health problem which also related with legal issues, taking care of drug users causes caregivers to endure a high physical and psychological burden. Caregivers take part not only for taking care of substance use individuals but to improve treatment, to protect from relapse, to give moral support, to reduce family burden, to communicate with health professionals intend to provide more efficient treatment and patient well-being is directly related with the one who provide care for them (Kronenberg, Goossens, van Busschbach, van Achterberg, & van den Brink, 2016; Orr, Barbour, & Elliott, 2013; Shamsaei, Cheraghi, & Esmaeilli, 2015).

The most common methods of coping of caregivers while caring drug users were asking help from god which means that caregivers believed in religious support to relief from the suffering burden, go to spirit and praying more than before (Doku, Asante, & Owusu-Agyei, 2015; Iseselo, Kajula, & Yahya-Malima, 2016). Cutting other expenditure to cope with financial crisis and withdrawing from being a caregiver because of the feeling of hopelessness were other forms of coping (Choate, 2011; Usher, Jackson, & O'Brien, 2007).

Moreover, in previous studies, although most of the caregivers needed health education and support from Government, they felt that they were left too much behind in treatment process of patients since health professionals usually had

negative attitude and judgment with their drug use clients and them (Shamsaei et al., 2015; van Boekel, Brouwers, van Weeghel, & Garretsen, 2013). Therefore, it can be considered, however, that stigma from surrounding and lack of support in terms of financial and social can exaggerate the burden for caregivers. However, there is no publication about caregiver burden of drug use disorders in Myanmar and their coping methods are also unclear. Therefore, this study aimed to fill the gap by exploring caregiver burden of patients with drug use disorders and their coping strategies.

More specifically, the overall objective of this study is to examine the socioeconomic burden and the psychological burden on caregivers of patients with drug use disorders in Yangon region, Myanmar. Moreover, coping strategies of caregivers as well as barriers to coping are identified.

2. Literature review

Substance use disorders can impose direct and indirect financial strains to the caregivers and family members in order that providing care for mentally ill person required much resources since mental illness are usually withdrawn from insurance package (Shamsaei et al., 2015). Family started to loose large amount of money for buying and using of substances such as drug and alcohol by substance use individuals while they were addicted and also they suffered from financial crisis when the time drug use individuals hospitalized (Mattoo, Nebhinani, Kumar, Basu, & Kulhara, 2013). On the other hand, they had to sell assets and asked help and support from relatives to endure financial burden (Doku et al., 2015; Iseselo et al., 2016).

Patients' violence, rude manner and aggressive behaviors are major cause to develop the anger in caregivers (Choudhary, 2016; Iseselo et al., 2016). Caregivers are worried for their patients to live without any hardship in the future and they wanted their patients to survive normally by attending school or by getting job like the other normal person (Haskell, Graham, Bernards, Flynn, & Wells, 2016). Additionally, parents were frightened when their child left home since they always thought that their child was going to run away from home, involving in illegal affairs, using drug overdose, committing suicide and damaging themselves (Choate, 2011).

According to the qualitative studies, the most common method of coping of the caregivers with substance use patients was religion such as asking help from god which means that caregivers believed in religious support to relief from the suffering burden, go to spirit and pray more than usual (Doku et al., 2015; Iseselo et al., 2016). To cope with financial losses, reducing other expenditures became major way of coping. In Iseselo et al., 2016, caregivers said that they cut off some expenditures to purchase medicine for mentally ill person which cannot be provided by public hospital. Giving a positive response to the current situation and accepting, finding social support from surrounding, hoping for new treatment process and trying to know more about patients' health condition were the other strategies of coping (Bhowmick, Tripathi, Jhingan, & Pandey, 2001; Doku et al., 2015; Iseselo et al., 2016).

Ishler et al., 2007 mentioned that caregivers in their study rated that receiving less help and high stigma from their friends gave more burden to them. In one qualitative study which was analyzed about the burden of caregivers of severe mental disorders in rural Ghana, caregivers described that there was no financial and social support from community in such a way that resources were limited, people were already being poor and had any money to subsidize them, there was no sympathy and also has high stigma(Doku et al., 2015).

In Myanmar, caregiver burden is not well studied and the coping mechanism of caregiver of drug use disorders is still unclear even though one systematic review described that religious such as meditation, acceptance and finding social and emotional support are the common coping strategies used by Myanmar refugees to relief from their psychological problems (A.J.Nguyen, C.Lee, M.Schojan, & P.Bolton, 2018). Since there is shortage of research about coping mechanism of drug use disorders. One of the important gap in the literature is that there is unclear about which are the strategic coping methods of general caregivers which means caregivers of having drug use individuals with different ages. Since most of the literatures are mainly intended to access the coping strategies parents with adolescents' substance use problems, it is very necessary to know how other caregivers (relatives, spouses, and friends) cope with diverse hindrances for drug use disorders (Choate, 2011; Usher et al., 2007).

3. Materials and method

The idea of the conceptual framework came from literatures and it was constructed by using deductive approach. The framework was divided into four main parts: socioeconomic burden, psychological burden and coping strategies and barriers to coping according to the outcomes of the study.

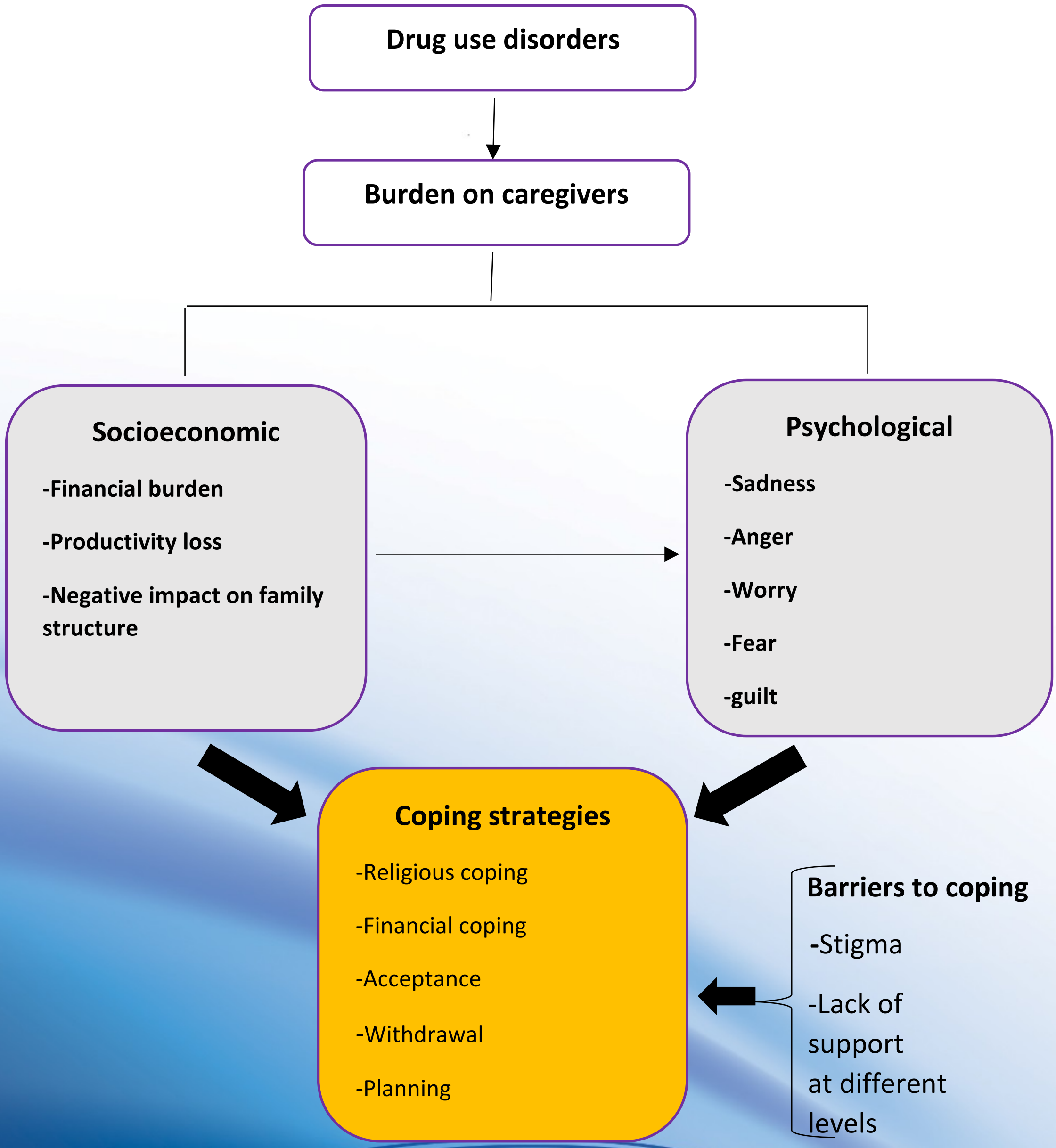


Figure 1: Conceptual Framework

This study is a cross-sectional descriptive, qualitative study. Purposeful sampling method was used to achieve required sample size, 30. Primary informal caregivers, who visited the drug dependency treatment and research unit of the Mental Health Hospital (Yangon), Myanmar, between April 27 and May 20, 2019 were chosen purposively. Eligibility criteria for inclusion are (i) being a primary informal caregivers, (ii) 18 years and above, and (iii) having at least one year of caring experience. Caregivers of patients with long term medical illness not associated with drug dependence and caregivers of drug use patients who were under rehabilitation process were excluded. Caregivers were approached while they were waiting for the psychiatrics at outpatient service or while they came to the hospital to meet with hospitalized patients. The researcher explained the purpose of the study and informed consents were obtained from every respondent. Moreover, some relevant information such as the total years of addiction and the address to contact the caregiver of the patients was obtained from patient documents.

Face-to-face in-depth interview was conducted by using structured and semi-structured questionnaires using native Myanmar language. In-depth interview is a conversation between two people that has a structure and a purpose and allows the researcher to know sensitive and complex issue more clearly and precisely (Savethechildren, 2014). The interview took approximately 45 minutes. The interview took place in the convenient place for the respondents. Verbatim transcriptions were prepared after each interview and translated into the English language by the researcher.

The structured questions mainly focused on socio-demographic characteristics of patients and caregivers which include age, sex, residential area, relationship with patients, household income, type of family, education, occupation and total hours of caregiving. These variables were consistent with one study form India(Choudhary, 2016). The guideline questions emphasized the socioeconomic burden, psychological burden that caregivers incurred while taking care of drug use individuals, their coping methods and what were barriers to coping they faced. Framework analysis method was used to analyze the collected data. All the data analysis in terms of transcription, coding, charting and interpretation will be done manually by the researcher.

Ethical clearance had been approved from Institutional Review Board, Defence Services Medical Research Centre, Directorate of Medical Services, Ministry of Defence, Republic of the Union of Myanmar on May 4, 2019 (IRB/2019/15).

4. Result

According to the findings[2], most of the informal care-givers interviewed were parents of drug used clients, some were siblings and a few were relatives such as uncle. Most of the caregivers were aged 40 years and above and lived in Yangon region while some were from Yae and Kayin State. Household income per month was 300,000 to 500,000 MMK[3] . Most of the caregivers didn't have occupation and some were graduated and some were secondary school passed. Almost all of the caregivers had to spend at least 5 hours to do care for their clients. Most of the drug abusers were youth who were aged between 18 to 25 and they were mainly abused amphetamine, followed by heroin and cannabis. Socioeconomic burden, psychological burden, coping strategies and barriers to coping were the main themes emerged from the data analysis.

4.1 Socioeconomic burden on caregivers

4.1.1 Financial loss

It was the major burden encountered by the caregivers of patients with drug use disorders. They had to pay money for the drug addicted clients while they lived in the same household and they also suffered both direct and indirect financial losses while the client was hospitalized such as bed charges, transportation fees, accommodation fees and food. Some subjects revealed that they spent money on religious affairs to mitigate their patients' drug use problems and legal fees was also one of the reasons why financial crisis is tremendous.

"I remembered that I have to pay 30,000 MMK[2] when I came to hospital last Saturday and have to pay 31,000 when he became hospitalized for 2 weeks…may be nearly 20,000 MMK to buy food for him and even the

[2] these results are preliminary (based on 6 IDIs) and that the data collection will be completed by mid-May.

[3] USD is equal to 1520.4 MMK according to exchange rate in April 28, 2019.

transportation fees became high…70,000 MMK until today. He is the main reason why increasing extra cost between family members. I accept if money has gone to be good for him. But now money are being lost for his drug problems…..” (28 years old sister of amphetamine abuser)

“It’s nearly 2 years that I attend a court hearing and still unfinished yet. Over 1,000,000 MMK were gone for his legal case. And I had to pay money to police whenever they arrested my son due to sitting in the dark at night in front of other’s home.” (46 years old mother of amphetamine abuser)

“I do spiritual offerings once a month to relieve his problem. It cost 15,000 MMK per month.” (60 years old uncle of amphetamine abuser)

4.1.2 Productivity loss

Since caregivers took care the client all the time, their time and responsibility for other tasks became lost and income loss was occurred when they accompanied to the hospital with patients since they cannot work for that particular period. Selling family’s property and pawning were the root cause that exaggerate the productivity loss.

“I cannot go to monastery even in the Thingyan Holidays as I do care and cook for him. It’s been a long time I could not go to the wedding events and other social activities.” (49 years old mother of heroin abuser)

“I owned a house in the past and I opened grocery store and my income was 300,000 MMK per month. Now, it has been sold and I get only 100,000 per month in the new place since there was a few customers. I also pawned my jewelry.” (46 years old mother of amphetamine abuser)

“I always have to watch him like a mirror. He abused drug stealthily. Now I think I lost 150,000 MMK in order that I accompanied to the hospital with him.” (60 years old uncle of amphetamine abuser)

4.1.3 Negative impact on family structure

There were many negative consequences of drug abused individuals upon the whole family. Family became distressed by seeing ill individuals and cheating, stealing family’s belongings was unacceptable and unmoral behavior for the

family members. Sometimes, increasing family's health problem because of the chaotic conditions created by drug users.

"I don't hope anything from him. My mom worries that his son will be fine or he will use these drugs again in the future after taking him back from hospital. Mom has hypertension and now heart disease is starting to beat her. Also my dad was passed away because of him. Dad was not very healthy and had heart problems as well. In my childhood, I remembered that he asked money from mom rudely, dad became very angry and tried to shout him and died. However, in my opinion, dad was dead due to him." (28 years old sister of amphetamine abuser)

"I have never seen drug abusers in my environment during 46 years. But I started to recognize my son was using and he also admitted it. At that time, me, my husband, his grand mom had very large unwell feeling. How to say...we worried that these drugs spread to his brain or he is going to be mad. This feeling seems like an elephant press our head. It's too hard and we have no strength to go ahead..." (46 years old mother of cannabis abusers)

"If there is only 3 persons at home, the money didn't loose no matter where I placed. But if he is at home, even the hidden money was lost. He stole the money which intend to donate for monks and God. See! How he is stupid. One time, he asked earrings from my sister and my sister gave him since she was afraid of his hostile behavior." (28 years old sister of amphetamine abuser)

4.2 Psychological burden on caregivers

It is the burden which is difficult to solve by the caregivers. They felt psychologically unwell since they were worried for drug abusers and family future, grief due to stress and hopelessness, legal fear, anger and guilt. Psychological feeling expressed by the caregivers are as follows.

"I am feeling depressed for each and everything every day. I don't know when he will be well back. I am hopeless but I still wait for the time that he is in good health. Sometimes I thought that it's better to die him or me to escape from this retribution." (46 years old mother of amphetamine abuser)

"Angry. Yes. I am very angry whenever he said 'I don't like to hear your voice. Shut up'. He sometime doesn't know I am his mother." (49 years old mother of heroin abuser)

"I am very afraid of seeing him in the prison. For example, if someone said that police arrested drug abuser and I cannot live stably. I asked help to inquiry the victim was my son or not. Whenever I hear legal news, I am worried……" (48 years old mother of amphetamine abuser)

"I have heard in the news that drug addicted person killed his family or the environment after overdose of drug and I am fear of him to be dangerous himself or to me or my family." (28 years old sister of amphetamine abuser)

"I regret that I allowed him to do own rubber plantation. Actually, my intension is to be good for his life but in reality, he became addicted. He had money to buy drug and I found myself guilty since I could not look after him all the time." (46 years old mother of cannabis abusers)

4.3 Coping strategies of caregivers

Since Myanmar is the Buddhism country, most of the caregivers believed in Buddha and they prayed to mitigate their burden. Selling assets, pawning, cutting other expenditures and borrowing from friends and organization were the most commonly used financial coping. Both Doku et al., 2015 in India and Iseselo et al., 2016 in Tanzania, religion coping and cutting other expenditures were the major forms of coping and this was similar from this study since Myanmar is also developing country like India and Tanzania.

"For me, God is the only one that I can rely. I always ask my brother to be cleaver and well whenever I pray. Since I am a Buddhism, I also regard as a compensation for my past sins." (28 years old sister of amphetamine abuser)

"Since I had to emphasize on legal affairs, I hardly ever buy clothing." (46 years old mother of amphetamine abuser)

"I have no money to come here (hospital) and I borrowed from my friend to solve transportation problems. And I owned a land in Yae village. Sometimes

I sold piece of land to cope with financial crisis." (49 years old mother of amphetamine abuser)

Besides then, caregivers planned to control their clients' behavioral problems by using different methods including threatening with police. Choate, 2011 study examined that withdrawal was common way of coping used by caregivers of drug use disorders in Canada but in Myanmar, most of the caregivers mentioned that they had no idea to withdraw because they thought that this was retribution for the past sin.

"Sometimes I threatened him that his brain will be shocked with electric if he became aggressive. It's my good intention. Instead of living in the prison 7 or 8 years, I took him to the hospital. I also threaten him now that I will take photograph and send to the police if he use again after coming back to home." (28 years old sister of amphetamine abuser)

"No. I have never thought to withdraw from caring my son. Because I am his mother. Anyway, I have to.......It's retribution." (49 years old mother of amphetamine abuser)

4.4 Barriers to coping

Lack of support and stigma are the sub-themes emerged from the data analysis. Even though some caregivers received help from family, relatives and surrounding, it can be clearly seen that there is no financial and social support from the government and other organization which intend for the household with drug users. Looking down by neighbor and neglect by the relatives were the common forms of discrimination faced by the caregivers.

"Family members help each other but there is lack of support from the Government. Even the district leader is not good. We asked recommendation letter from him to send my brother to the hospital but surprisingly, he suggested us to treat aggressive patient alcohol to control instead of sending to hospital. Finally, we came here without any letter." (28 years old sister of amphetamine abuser)

"My daughter gave me 200,000 MMK per month. She is understandable. I bought the things that my son need with this money. Sometimes my sister

helped to send my son to the hospital when he became aggressive. However, there is no support from outside." (48 years old mother of amphetamine abuser)

"My sister doesn't get along with me. I and my son visited to his grand mom home and she also arrived there. But she went back at once when we arrived. She said that she worried her children being imitated my son behavior...Yeah..I know that she is right." (49 years old mother of heroin abuser)

In Myanmar, the existing 1993 Narcotic Drugs and Psychotropic Substances Law is so tough and the fear of family to this harsh punishment drove family members away to seek care at hospital and harm reduction centers to their addicted patients. Kofi Annan, former Secretary General of the United Nations said that "I believe that drugs have destroyed many lives, but wrong government policies have destroyed many more." Like this speech, lack of supply and lack of responsibilities by the previous military Government increased the socioeconomic and psychological burden of the households with drug users (DPAG, 2017). There is also a study which described about some life stories of drug users who lived in prison and one male respondent from Kayah State described that he worked as a NGO worker before prisoning but after that he lost his job and his family had to sell all belongings to pay for police (Jensema & Kham, 2016). Therefore, in Myanmar, it is very important to change the existing policy and strengthen job opportunities for the drug users who have already withdrawal from drug abuse to reduce financial burden and also should implement campaign to change the public opinion upon drug users.

5. Conclusion and recommendations

There was no published study in Myanmar which analyze caregivers' burden of drug use disorders even though it is very challenging problem. Caregivers' burden cannot be mitigated without exactly knowing what they are actually suffering from, how they solve their problems and cope with it. Therefore, this study was performed with the aim to examine caregiver burden and their coping strategies to imply some important policy recommendation regarding drug use disorders.

In depth interview was chosen to interview 30 primary informal caregivers who visited to Yangon Mental Health Hospital according to inclusion and exclusion criteria within April to May 2019. Framework analysis method was used to analyze the collected data.

According to this qualitative study, it can be clearly seen that financial loss and productivity loss were the main socioeconomic burden endured by the caregivers since direct and indirect cost and time loss were very high with hospitalized patients. Legal fees were also significant and sometime caregivers had to pay under the table charges for the police since they were afraid of harsh punishment to their clients. Caregivers felt sad, angry, stressed and depressed due to taking care of their drug use clients in order that they had no clear future because of having drug users within the family and they lived with pain and shame. Moreover, stigma from surrounding was also high with drug use disorders in Myanmar and caregivers were being neglected even by the relatives. So, it is essentially needed to implement the campaign to reduce stigma with drug use disorders within the general population. However, most of the caregivers tried to solve the difficulties they faced by praying, cutting other expenditures and planning to control drug use client's behavior such as threatening with the help of police. In addition, there was no financial and social support from Government at all in Myanmar and all the burden were shifted to the family members. Caregivers got the help from family members and sometimes from relatives but never experienced with community based health education and financial support. Therefore, it is very pivotal to establish policy in Myanmar to set drug use disorders as priority health program and to increase support in terms of socially and financially at different levels.

6. Acknowledgement

I would like to express thanks to ASEAN scholarship program for getting chance to pursue Master of Health Economics and Health Care Management program at Chulalongkorn University. Moreover, I kindly thank and appreciate my thesis Advisor, Asst. Prof. Chantal Herberholz, Ph.D. for her precious advices and well support. Last

but not the least, I share my heartfelt thanks to Yangon Mental Hospital and each and every respondents who eagerly participated in this study.

References

A.J.Nguyen, C.Lee, M.Schojan, & P.Bolton. (2018). Mental health interventions in Myanmar: a review of the academic and gray literature. Global Mental Health, 5(8), 1-12. doi: 10.1017/gmh.2017.30

Bhowmick, P., Tripathi, B. M., Jhingan, H. P., & Pandey, R. M. (2001). Social support, coping resources and codependence in spouses of individuals with alcohol and drug dependence. Indian journal of psychiatry, 43(3), 219-224.

Choate, P. W. (2011). Adolescent addiction: What parents need? Procedia - Social and Behavioral Sciences, 30, 1359-1364. doi: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.263

Choudhary, M. (2016). A Qualitative Study to assess Perceived Burden among Caregivers of Client with Substance Dependence. International Journal of Nursing Education and Research, 4(2), 169-173. doi: 10.5958/2454-2660.2016.00034.X

Doku, V. C. K., Asante, K. P., & Owusu-Agyei, S. (2015). The experience of caregivers of people living with serious mental disorders: a study from rural Ghana AU - Ae-Ngibise, Kenneth Ayuurebobi. Global Health Action, 8(1), 26957. doi: 10.3402/gha.v8.26957

DPAG. (2017). Addressing drug problems in Myanmar: 5 key interventions that can make a difference.

Haskell, R., Graham, K., Bernards, S., Flynn, A., & Wells, S. (2016). Service user and family member perspectives on services for mental health, substance use/addiction, and violence: a qualitative study of their goals, experiences and recommendations. International journal of mental health systems, 10, 9-9. doi: 10.1186/s13033-016-0040-3

Iseselo, M. K., Kajula, L., & Yahya-Malima, K. I. (2016). The psychosocial problems of families caring for relatives with mental illnesses and their coping strategies: a qualitative urban based study in Dar es Salaam, Tanzania. BMC Psychiatry, 16(1), 146. doi: 10.1186/s12888-016-0857-y

Jensema, E., & Kham, N. P. E. (2016). Drug Policy Briefing. ‘Found in the Dark’ The Impact of Drug Law Enforcement Practices in Myanmar.

Kronenberg, L. M., Goossens, P. J. J., van Busschbach, J. T., van Achterberg, T., & van den Brink, W. (2016). Burden and Expressed Emotion of Caregivers in Cases of Adult Substance Use Disorder with and Without Attention Deficit/Hyperactivity Disorder or Autism Spectrum Disorder. International journal of mental health and addiction, 14, 49-63. doi: 10.1007/s11469-015-9567-9

Mattoo, S. K., Nebhinani, N., Kumar, B. N. A., Basu, D., & Kulhara, P. (2013). Family burden with substance dependence: a study from India. The Indian journal of medical research, 137(4), 704-711.

Orr, L. C., Barbour, R. S., & Elliott, L. (2013). Carer involvement with drug services: a qualitative study. Health Expectations, 16(3), e60-e72. doi: doi:10.1111/hex.12033

Savethechildren. (2014). Monitoring, Evaluation, Accountability and Learning (MEAL). 6 Methods of data collection and analysis. .

Shamsaei, F., Cheraghi, F., & Esmaeilli, R. (2015). The Family Challenge of Caring for the Chronically Mentally Ill: A Phenomenological Study. Iranian journal of psychiatry and behavioral sciences, 9(3), e1898-e1898. doi: 10.17795/ijpbs-1898

Usher, K., Jackson, D., & O'Brien, L. (2007). Shattered dreams: Parental experiences of adolescent substance abuse. International Journal of Mental Health Nursing, 16(6), 422-430. doi: doi:10.1111/j.1447-0349.2007.00497.x

van Boekel, L. C., Brouwers, E. P. M., van Weeghel, J., & Garretsen, H. F. L. (2013). Stigma among health professionals towards patients with substance use disorders and its consequences for healthcare delivery: Systematic review. Drug and Alcohol Dependence, 131(1), 23-35. doi: https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2013.02.018

WHO, & UNODC. (2018). Treatment and care for people with drug use disorders in contact with the criminal justice system. Alternatives to Conviction or Punishment

DETERMINANTS OF BURDEN ON FAMILIES OF POST-STROKE PATIENTS IN YANGON REGIONS, MYANMAR

SU EI NAING[1]

Abstract

This study analyzed the determinants of burden on family of post-stroke patients in Yangon region, Myanmar by using primary data from three questionnaires such as socio-demographic and economic factors, Zarit caregiver burden scale and WHOQOL-bref version of caregiver quality of life and conducted in Main stroke unit of Yangon (Yangon general Hospital). This study represent the Yangon region so that 200 participants who come to study site for follow-up procedure will be questioned and participated. For the pilot study, 20% of sample size (40 participants) are questioned for the preliminary findings. The results are analyzed by using ordered logit model and ordinary least square model.

The result show that most of the patient's factors (gender, age, education, health status, role in family and duration of their illness) are significantly associated with the burden of caregiver in family. In the other hands, a few factors from caregiver (Gender, occupation and health status) suggested that these factors are positively correlate with the burden of family of stroke patients. Middle-income family are more likely to have the financial burden than low and high-income family. Finally, the result can show the linkage between the demographic, socio-economic factors and caregiver burden of post-stroke patients. The results show that family having stroke-patients can grow their burden in every ways such as social relationship, their health conditions, financial risk and conflict between family members and it can prevent the recovery process of stroke patients.

Keywords: Stroke, Burden, Caregiver, Myanmar

---

[1] Student of Master of Health Economics and Health Management, Faculty of Economics, Chulalongkorn University, Bangkok 10330, Thailand. Email: sueinaing112@gmail.com

1. Introduction

Stroke is a non-communicable disease and it is caused by a clot obstructing the flow of blood to the brain (ischemic stroke) or by rupturing the blood vessel and preventing the blood flow to the brain (hemorrhagic stroke). It is an important health problem globally and also one of the most common causes of death and one of the leading causes of disability. According to the World Stroke Organization, the mortality rate of stroke in the world is over 6 millions of people and this is the second leading cause of death all over the world (WSO, 2012). Stroke is considered to be a long-term disease; patients need care and depend on the family for a long time. Family is the major source of care for stroke patients after being discharged from the hospital. Care provided by the family often includes recovery process, prevention of complications, and prevention of stroke-related diseases.

According to World Stroke Organization, higher rates of incidence and prevalence of stroke are found in developing countries than developed countries. The quality of care is also different between developed countries and developing countries. In developing countries, the burden of the family is associated with their socio-economic factors such as low educational level, loss of occupation and low income. Most stroke patients are found in this environment because of their lack of knowledge about awareness of stroke (Yuesong Pan,et al, 2016). Low income and poor education are associated with poor quality of care to stroke patients; families of stroke patients are facing problems when managing the expenses or cost of the treatment and looking after the patients (MR Siddiqui,et al, 2016). Financial limitations of the family can result in a higher burden of family caregiving.

Myanmar is an important case study. In Myanmar, stroke is the number one cause of death among the total of fifty causes of death and the number of stroke-related deaths is ranked 12 in the world. Each year, stroke takes away about 60,755 lives or 15.39% of all deaths in Myanmar or equivalently about every 1 out of 6 deaths in Myanmar occurs because of stroke (WHO, Health profile of Myanmar, 2019). Also, according to Myanmar National Disability Survey (2010), stroke and stroke-related problems contribute to over 40 percent of disability in Myanmar. The main causes of

stroke in Myanmar are hypertension, lifestyle, tobacco smoking, high body index, obesity and alcohol and drug abuse. In 2017, the prevalence of stroke in Myanmar rose six times according to data from Yangon General Hospital and most of the victims were under 40 or over 60 years old people. In Myanmar, most stroke patients (and their families) come from a low socio-economic background Since low-income workers often have an unstable occupation, they suffer financial burden from stroke such as out-of-pocket expenditures, loss of business and salaries and loss of education a change in their marital status and suffer psychological trauma (Miriam Mapulanga, 2010). Patients and their families cannot afford to continue stoke treatment for a long period of time (stroke is long-term disease and lead to disability to patients so that it need long-term care).

This study fills the gap. It attempts to systematically measure the caregiving burden of families of post-stroke patients. To date, there is no study in Myanmar that investigates a range of demographic, social and economic factors that affect the burden on families of stroke patients. This study considers all the above factors and highlights statistically significant factors that can affect the burden on families of post-stroke patients. This study uses data from Yangon, and it can serve as an example for policy-makers to see the extent to which people (patients and their family caregivers) may suffer from stroke.

2. Objectives

The purpose of this study are to measure the level of burden on family caregivers of post-stroke patients, to measure the level of quality of life on family caregivers of post-stroke patients and to explore the range of socio-economic and health-related factors that can affect the level of burden on family caregivers of post-stroke patients.

3. Literature review

The literature review for this study is mainly focused on the patient’s factors, caregiver’s factors and socio-economic factors in developed countries and also

developing countries to compare how the burden can affect in two different level of countries. Family's burden is the one form of response of attitude and emotions that are unwanted feeling consist of physical, mental, financial and psychological (Nimnual Chuyingsakultip et al, 2016). Caregiver's personality and tolerance can be the major factors in caregiving (Duru Asiret et al., 2013) by using Zarit burden assessment scale. A study in Japan suggests that nursing care provided by family members may lack professionalism and can result in emotional stress of family's member everyday life. After discharged from hospital, all responsibility of patients depends on family (Daisuki Nishio, et al.2015). Patient's emotional and psychological changes can also influence in family's burden and also related in conflict between family members (Emily McCullagh et al., 2005).

Measuring the distribution of stroke in different level of age can show relationship between stroke prevalence and age of patients. Higher age can result higher incidence of stroke according to the statement of MR Siddiqui et al, (2013). the advancing the age can be difficult to provide care and more chance to get the others health-related problems (Emily McCullagh et al, 2005). According to Miriam Mapulanga (2010), the patient's age can result the social status impact on relationship changes. Patient's gender can cause the psychological burden on caregivers in case that the differences of gender between patients and caregiver. MR Siddiqui et al, (2013) state that male stroke patients rate is thirty percent higher than the female rate and another study also show the similar result that in Japan, seventy-five percent of stroke patients are male (Disuki Nishio et al, 2015). In most of the developed country, male and female stroke prevalence rate is not as much as difference but male incidence is slightly higher than female percentage (Emily McCullagh et al, 2005 and Duru Asiret et al, 2013). Miriam Mapulanga (2010) mentions about the changes of the role of the patients before and after the stroke. In that study, over fifty-eight percent of stroke victim are family provider in Zambia and there is a relationship between changing role in family and social impact of the patient and are stepping down their role into dependent people. Presence of other disease or complication after stroke can mainly encourage the patients to suffer and make more difficult to giving care. Vaidyanathan Ganapathy et al, (2015) state that presence of spasticity after stroke and presence of

heart failure in patients can cause the higher burden on family and level of disability can gradually increase the burden of family. Having diabetes mellitus, stroke-related health problems can significantly affected family emotional burden and increasing caregiver stress level in Korea (Choi Kwon et al, 2005). Patients with low level of education have higher rate of receiving poor quality of care and it can lead to increase mortality rate of patients after stroke (Yue song Pan et al, 2016). MR Siddiqui et al, (2013) state that in Bangladesh, they found that most of the stroke patients comes from low educational level and they have lack of knowledge about awareness.

Table1: Grouping of caregiver factors in literature review.

Caregiver's factors		
Factors	Literature	Description
Education	Nimnual Chuyingsakultip et al,(2016) Duru Asiret et al,(2013) Sujada Das et al, (2010) Choi Kwon et al,(2005)	Caregiver education level can effect on interpretation of command from physicians.
Occupation	Vaidyanathan Ganapathy et al, (2015) Sujada Das et al, (2010) Choi Kwon et al,(2005) Miriam Mapulanga (2010)	Working caregiver can have more burden than unemployed caregiver because of increasing workload.
age	Choi Kwon et al,2005 Emily McCullagh et al. 2005 Han Win et al. 2011 Madhumita Bhattacharjee et al.(2012)	Higher the age can give the higher the burden on family

Table1: Grouping of caregiver factors in literature review. (Continued)

Factors	Literature	Description
Gender	Nimnual Chuyingsakultip et al.(2016) , Duru Asiret et al,(2013) Choi Kwon et al,(2005) Miriam Mapulanga (2010)	Difference in sex is increase difficulties between patients and caregivers
religious	Madhumita Bhattacharjee et al.(2012) Choi Kwon et al,(2005)	Belief in religion can be emotional support on family and patients
Marital status	Duru Asiret et al,(2013) Choi Kwon et al,(2005) Miriam Mapulanga (2010)	Relationship of caregiver can result in measurement of physical and psychological burden.
Family size	Duru Asiret et al,(2013) Sujada Das et al,(2010) Miriam Mapulanga (2010) Madhumita Bhattacharjee et al.(2012)	The higher the numbers of dependents, the higher the burden on families but sometimes can get support from family members
Relationship with patients	Madhumita Bhattacharjee et al.(2012) Choi kwon et al, (2005), Sujada Das et al,(2010). Duru Asiret et al,(2013)	Relationship with patients can determine communication level can caregiving level of caregivers

Table1: Grouping of caregiver factors in literature review. (Continued)

Factors	Literature	Description
Health status	Madhumita Bhattacharjee et al.(2012). Vaidyanathan Ganapathy et al, (2015) Duru Asiret et al,(2013) Choi kwon et al, (2005) Han Win et al,(2011)	Bad health status of caregivers can state the high burden on families of patients

In Myanmar, Han Win et al,(2011) have been done in caregiver' burden on caregiving in Stroke Patients. In that study, they only focused on out-patients of the one units of Yangon General Hospital. They surveyed the 100 stroke patients at least six month duration of stroke and their families from September 2008 to August 2009. They used Sense of Competence Questionnaire to assess the level of burden and Short-form 36 to measure the caregiver's Quality of Life. The objective of that study was to describe the level and nature of burden on caregiver of stroke patients and to identify the influence characteristic of patients and caregiver. They used a cross-sectional descriptive design and the result of their study was patient's functional health problem, increasing numbers of age of both of the caregiver and patients, and Caregiver's health status are the main factors that can influence the burden on caregiver and it can give the high level of burden.

4. Methodology

The study collects primary data from a major public hospital that treats stroke in Yangon, Myanmar. The data collection is based on a structured questionnaire, containing questions on the Zarit Caregiver Burden scale and the World Health Organization's Quality of Life assessment, the brief version (WHOQOL-BREF) asked of caregivers. The sample consists of 200 participants, surveyed using an opportunistic

sampling method from the public hospital. This study will be conducted in a major public hospital in that acts as the main stroke unit in Yangon, Myanmar. The study site is the OPD clinic of Yangon General Hospital including two stroke unit wards- General Medicine wards (Four Units) and Neuro-medical ward.

The study will be conducted from April 2019- July 2019 and include families of post-stroke patients. The target population is the primary caregivers of post-stroke patients. Inclusion criteria include (1) the patient under care of the caregiver must come for a follow-up treatment at the study site and (2) the patient under care of the caregiver must have had a stroke attack from one month to three years prior to the interview. Exclusion criteria include (1) the patient under care of the caregiver had a stroke attack more than three years before the interview, (2) Transient Ischemic Attack (no longer 24 hours and disappear)stroke patients and (3) the caregiver is paid.

There are two different outcome which are the family burden and caregiver quality of life. They are analyzed by using the patient's factors (age, sex, education, role in family and health status), the caregiver's factors (age, sex, education, marital status, relationship with patients, occupation, religious, health status, presence of additional caregiver, family size) and economic factors (income and homeownership). The family's burden outcome will be analyzed by an ordered logit regression model because the result will come out as a categorical outcome. For the second outcome (quality of life, which is scaled from 0-100), ordinary least squares will be used. The result will be expressed by using odd-ratios as the ratio of occurrence of burden in different factors.

5. Results

In univariate analysis, patient's education, patient's health status, patient's role in family, caregiver's gender, caregiver's marital status, caregiver's health status and caregiver's monthly income after presence off stroke patient are significantly result to lead the burden on family of post-stroke patients.

In preliminary findings, using ordered logit model for the family burden score, the result of odd-ratio for family burden assessment score show in according to patient's factors and caregiver's factors.

Table 2: patient's factors

Variables	Odd-ratio	Standard error	P-value
Gender (female-omitted)			
male	0.029138	0.053606	0.055
Age (35-55- omitted)			
56-70	70.41593	148.8767	0.044
71-90	74.67871	138.6952	0.02
Education (graduated-omitted)			
high-school	83.24489	164.7279	0.025
middle-school	0.338172	0.577067	0.525
primary-school	1.27E-06	0.002868	0.995
Health status (No-Omitted)			
yes	64.45443	122.0397	0.028
Role in family(Breadwinner-omitted)			
dependent	0.046379	0.072262	0.049
supporter	5.85E-05	0.117338	0.996
Duration of illness (Less than one year- omitted)			
one to two year	0.002154	0.005435	0.015
greater than two year	0.090702	0.117392	0.064
Family monthly income (low-omitted)			
medium	0.000467	0.001217	0.003
high	536.3682	1076238	0.998

In this table, patients being male is lead to be burden than being female. Among the age groups, the age between 71-90 shows significantly that is the advancing the age of patient, the more the burden of the family. The education

quantile, the high-school level group likely to lead the burden of family than the middle and primary schoolers. Presence of health-related problem can burden to the caregiver of family (64.45443 compared to absence of health-related problems). If the patients is dependent person (0.046379 compared to being breadwinner of family) and medium-income family (0.000467 compared to low-income family) show significant result for growing burden in family. In the other hand, the higher the duration of illness, the lower than burden of family because the patients between one-two years of stroke attack shows significant values than patients who over two years of stroke attack.

Table 3: caregiver's factors

Variables	Odd-ratios	Standard error	P-value
Gender (female-omitted)			
Male	.1865105	.1363632	0.022
Occupation (No-omitted)			
Yes	.2972198	.1905821	0.058
Health status (No-omitted)			
Yes	7.443491	5.259839	0.005

In the caregiver's factors, only few variables show significant result. Caregiver being male can have burden 18% than being female. Working caregiver can lead to burden of family (.2972198 compared non-working caregiver) and caregiver's health status has significant value to have burden (7.443491 compared to absence of bad health condition) and leading to have burden on family.

6. Conclusion

This study analyzed the determinants of burden on family of post-stroke patients in Yangon region, Myanmar by using primary data set including patient and caregiver socio-demographic factors and socio-economic factors. In this preliminary finding, the regression results that the patient's factors (gender, age, education, health status, role in family and duration of their illness) can occur burden in family. Caregiver's factors (gender, occupation and health status) show significant result for growing burden in family and economic factor of family monthly income can differentiate the financial burden of presence of stroke-patients in family. Stroke is a silent killer that affects not only the patients but also people around the patients. Even when patients survive from a stroke attack, complications after stroke impose a huge burden on patients and their families. Therefore, stroke can lead the burden on family especially primary caregiver in term of psychologically, socially, physically and financially.

7. Recommendation

According to this finding, the results highlights the factors of burden on families of post-stroke patients in Yangon region. The following recommendation are proposed to reduce the burden of family of post-stroke patients and to reduce stroke prevalence rate in Myanmar.

- Policy-maker and healthcare provider should understand the factors of having burden in family of stroke-patients and find a better way to help the family.
- The stroke prevention and intervention program should be carried out in more effective way to share the stroke awareness and health education about stroke to reduce prevalence rate of stroke in community.
- Stroke home-care exercises and training should teach to the family of patients and need to check the recovery progress of the patients.
- The government should encourage the home-based occupations for the caregiver and family of stroke patients to prevent financial burden of family.

8. Acknowledgement

First of all, I would like to give my gratitude to my thesis supervisor Assistant Professor Dr. Nopphol Witvorapong, Ph.D for his valuable advice, guidance, constraint feedback and sharing his time to me. Secondly, I would like to give my profound thanks to the chair person, Assistant Professor Dr. Touchanun Komonpaisarn and the committee member of my thesis ASST. Prof Chantal Herberholz and the external examiner Prof. Vijj Kasemsup for valuable ideas and feedback.

I would like to give my gratitude to all the Professors from faculty and external Professors to enlighten the knowledge to me. My cheerful thanks to the all the classmate of this program for helping me to pass through my difficulties. Last but not last, I would like to thanks to all the people who helped me to complete my research.

References

WHO, (2017). Health profile in Myanmar.

Health profile and Life expectancy, (2017). Stroke in Myanmar: Cause of death

Mapulanga, M. (2010). The Socio-Economic impact of stroke on households in Livingstone District, Zambia.

Mishra. A. K, M.N, G.J, (2016).Financial burden of stroke on family and caregivers in India: a literature review.

Wai .K.S (2017). Stroke patients In Mynmar increase Six-fold. The Myanmar Times

Siddiqui. M. R, Islam .Q.T, Iqbal. M. J, Binte-Mosharraf.S .S. (2013).Socio-demographic Status & Associated Risk Factors of the Stroke Patient's in a Tertiary Care Hospital of Bangladesh.

Aşiret. G. D, S.K, (2013). Burden of Caregivers of Stroke Patients

Bhattacharjee. M, et al. (2012). Factors affecting burden on caregivers of stroke survivors: Population-based study in Mumbai (India)

Das. S, et al. (2010) Burden among Stroke Caregivers Results of a Community-Based Study from Kolkata, India.

Pan. Y, et al. (2016). Socioeconomic Status and the Quality of Acute Stroke Care, the China National Stroke Registry.

Honjo .K, Nakaya. T, Hanibuchi. T. (2015). Impact of Neighborhood Socioeconomic Conditions on the Risk of Stroke in Japan.

Kwon C, et al. (2005). Factors Affecting the Burden on Caregivers of Stroke Survivors in South Korea

Win. H, Soe. T. Z, Chan. Y, Thu .M .M, Kyaw. M. M. (2011). The burden of caregiving in caregivers of stroke patients attending the Out-patient Follow-up Clinic of Neuro-medical Unit, Yangon General Hospital.

Chuyingsakultip. N, Chayvimol. R, Purananon. D, Srichannil. C. (2016). Family Burden of Stroke Patients in Rayong Hospital Thailand.

William. R. (2013). Debt and Asset of the low-income families

Orley. J. (1996). WHOQOL-BREF introduction, Administration, Scoring and Generic Version Of the assessment.

First Myanmar National Disability Survey. (2010)

The republic of Myanmar; Health system in Review. (2014)

Ganapathy. V, et al. (2015) Caregiver burden, productivity loss, and indirect costs associated with caring for patients with poststroke spasticity.

Nishio. D, et al. (2015). Factors Influencing the Burden on Caregivers of Stroke Patients with Hemiplegia Living at Home.

Bhattacharjee. M, et al. (2012). Factors affecting burden on caregivers of stroke survivors: Population-based study in Mumbai (India).

The Republic Of Myanmar; Health in Myanmar. (2014).

Myanmar National Health Plan (2017-2021), 2016.

Xuan. N, et al. (2018). Measurement and determinants of Quality of Life of Older Adults in Ho chi Min city, Vietnam.

Carlo. A. D. (2009). Human and economic burden on stroke.

K.M.Kyaw. K. M, Thu. P.P. (2011). Stroke in Myanmar; Attitude and treatment.

Latt. N. N, et al. (2016). Healthcare in Myanmar.

Min. P. P. P. (2015). Myanmar culture and Yangon General Hospital.

ผลกระทบของโครงการเงินโอนที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือน: กรณีศึกษาโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุและโครงการเช็คช่วยชาติ

The Effects of the Government Transfer Programs on Household Consumption and Savings: the Elderly Pension Program and the Living Assistance Program for Thai Formal Workers

ลลิตา จันทรวงศ์ไพศาล หงุ่ยตระกูล[1]

Lalita Chanwongpaisarn Nguitragool[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาผลกระทบของโครงการเงินโอนที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือนด้วยวิธี Difference-in-difference โดยศึกษาโครงการเงินโอน 2 โครงการที่สามารถระบุคุณสมบัติผู้รับประโยชน์จากข้อมูลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (The Household Socio-Economic Survey: SES) ได้แก่ โครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุและโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐหรือโครงการเช็คช่วยชาติ การศึกษาใช้ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน 3 ปี ได้แก่ พ.ศ. 2550 พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2554 การศึกษาพบว่าโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุส่งผลให้ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มของครัวเรือนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 728.2 บาทต่อเดือน แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคโดยรวม การบริโภคสินค้าถาวร การบริโภคสินค้าไม่ถาวร และการออมของครัวเรือน สำหรับผลกระทบของโครงการเช็คช่วยชาติพบว่า โครงการส่งผลให้ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มของครัวเรือนลดลงโดยเฉลี่ยครัวเรือนละ 591.7 บาทต่อเดือน แต่ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคสิ้นค้าถาวรเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยครัวเรือนละ 1,123 บาทต่อเดือน แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคโดยรวม การบริโภคสินค้าไม่ถาวร และการออมของครัวเรือน

คำสำคัญ: เงินโอนรัฐบาล สวัสดิการ การบริโภค การออม ครัวเรือนผู้สูงอายุ

---

[1] อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce. E-mail: lalita_cha@utcc.ac.th

Abstract

This study investigates the effect of government transfers on household consumption and saving with a difference-in-difference methodology. I evaluate the effects of two transfer programs including the Elderly Pension Program and the Living Assistance Program for Thai Formal Workers with Thailand’s Household Socio-Economic Survey (SES) Year 2007 2009 and 2011. The results show that the Elderly Pension Program makes households increase their food consumption by 728.2 Baht per month on average. Other consumptions and savings are not affected by the program. For the Living Assistance Program for Thai Formal Workers, I find that households’ food consumption falls by 592.7 Baht per month on average, durable consumption increases by 1,123 Baht per month on average, but the results show no impact on household savings.

Keywords: Government transfer, Welfare, Consumption, Savings, Elderly

บทนำ

นโยบายการคลังเป็นเครื่องมือที่สำคัญของรัฐบาลในการรักษาเสถียรภาพและกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากการจัดหารายรับของรัฐบาลแล้ว การใช้จ่ายของรัฐบาลถือเป็นรายการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้จ่ายของรัฐบาลสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการและความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจในภาวะที่เศรษฐกิจทั่วโลกมีแนวโน้มตกต่ำซึ่งการใช้นโยบายการเงินเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ รัฐบาลจึงควรมีแผนการใช้จ่ายที่เหมาะสมเพื่อรองรับสถานการณ์ที่ประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวน

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาคของเคนส์ให้ความสำคัญกับนโยบายการคลังในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยสนับสนุนให้รัฐบาลดำเนินนโยบายการคลังแบบขาดดุลเพื่อเพิ่มอุปสงค์โดยรวมและดึงให้ประเทศหลุดพ้นจากภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ประสิทธิภาพของนโยบายการคลังสามารถวัดหรือคำนวณได้จากสัดส่วนของผลผลิตโดยรวมที่เพิ่มขึ้นต่อการใช้จ่ายของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นหรือการเก็บภาษีที่ลดลง สัดส่วนดังกล่าวเรียกว่าตัวคูณทวีของรายจ่ายรัฐบาล (Fiscal Multiplier) งานวิจัยที่ผ่านมาได้คำนวณค่าตัวคูณทวีของการใช้จ่ายของรัฐบาลในหลายประเทศด้วยแบบจำลองและวิธีการศึกษาที่หลากหลาย พบว่าตัวคูณทวีของรายจ่ายรัฐบาลมีค่าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัย

ทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เช่น ระบบอัตราแลกเปลี่ยน การตอบสนองของอุปทานแรงงานต่อค่าจ้างแรงงานที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจากการใช้จ่ายของรัฐบาล การตอบสนองของลงทุนภาคเอกชน เป็นต้น

งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็น Poterba (1988) และ Wilcox (1990) ได้ศึกษาผลกระทบของนโยบายการคลังที่มีต่อการบริโภคด้วยกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลาของการบริโภคโดยรวม งานวิจัยกลุ่มนี้มีพื้นฐานจากงานชิ้นสำคัญของ Hall (1978) ด้วยกรอบการวิเคราะห์แบบ Euler-equation ซึ่งคาดการณ์ว่าการบริโภคจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อนเท่านั้น อย่างไรก็ดี การศึกษาผลกระทบของนโยบายการคลังโดยกรอบการวิเคราะห์แบบมหภาคนั้นมีข้อจำกัดบางประการ ไม่ว่าจะเป็นความผันผวนปลอมที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลโดยรวม ไม่สามารถพิจารณาถึงความแตกต่างของจำนวนเงินภาษีที่แต่ละบุคคลได้คืน รวมทั้งไม่สามารถทดสอบการตอบสนองของบุคคลหรือครัวเรือนที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันได้

การศึกษาผลกระทบของนโยบายการคลังโดยใช้ข้อมูลระดับบุคคลหรือครัวเรือน (Micro-data analysis) สามารถวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายภาษีหรือวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้จ่ายของรัฐบาล Souleles (1999) และ Parker (1999) วิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายภาษีที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือน เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลระดับครัวเรือนสามารถเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลภาษีได้ดีกว่าการใช้จ่ายของรัฐบาล ทั้งนี้เนื่องจากการใช้จ่ายของรัฐบาลส่วนใหญ่มีความเป็นสินค้าสาธารณะอยู่ ซึ่งในบางครั้งไม่อาจหาผู้รับผลประโยชน์โดยตรงได้นอกจากจะมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้รับประโยชน์ไว้อย่างชัดเจน

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาผลกระทบของโครงการเงินโอนที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือนด้วยวิธี Difference-in-difference โดยศึกษาโครงการเงินโอน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุและโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐหรือโครงการเช็คช่วยชาติ ซึ่งเป็นโครงการที่สามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติของผู้รับประโยชน์กับข้อมูลสำรวจครัวเรือนและมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการให้สิทธิประโยชน์ในช่วงข้อมูลที่ทำการศึกษา นอกจากนี้ โครงการทั้ง 2 ยังมีความแตกต่างกันในแง่ของความต่อเนื่องในการจ่ายผลประโยชน์ให้กับผู้มีสิทธิ โดยโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุเป็นการโอนเงินให้กับผู้สูงอายุเป็นจำนวนเท่าๆ กันทุกเดือน ในขณะที่โครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐเป็นการโอนเงินให้กับผู้ประกันตนที่มีสิทธิเพียงครั้งเดียวในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 เท่านั้น

ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษานี้จะช่วยให้รัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจและการจัดสวัสดิการเพื่อลดผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนได้ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือน

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐหรือโครงการเช็คช่วยชาติที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือน

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนมากศึกษาผลกระทบของนโยบายการคลังที่มีต่อการบริโภคด้วยกรอบการวิเคราะห์แบบมหภาค หรือศึกษาโดยวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอนุกรมเวลาของการบริโภคโดยรวม งานวิจัยกลุ่มนี้มีพื้นฐานจากงานชิ้นสำคัญของ Hall (1978) ด้วยกรอบการวิเคราะห์แบบ Euler-equation ซึ่งคาดการณ์ว่าการบริโภคจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อนเท่านั้น Poterba (1988) ใช้กรอบการวิเคราะห์นี้ศึกษาการตอบสนองของการบริโภคที่มีต่อการจ่ายคืนภาษีกรณีพิเศษ (Tax rebate) ในปี ค.ศ. 1975 และพบว่าการบริโภคสินค้าถาวรเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ถึงร้อยละ 25 ภายในเวลา 1 เดือนหลังจากการจ่ายคืนภาษี Wilcox (1990) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายคืนภาษีประจำปี (Tax refund) และค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ประชาชนมีการบริโภคสูงขึ้นร้อยละ 7.5 โดยประมาณของภาษีที่มีการจ่ายคืน

อย่างไรก็ดี การศึกษาผลกระทบของนโยบายการคลังโดยกรอบการวิเคราะห์แบบมหภาคนั้นมีข้อจำกัดบางประการ ไม่ว่าจะเป็น ความผันผวนปลอมที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ข้อมูลโดยรวมในขณะที่ข้อมูลระดับจุลภาคไม่มีความผันผวนดังกล่าว (Attanasio and Guglielmo, 1995) งานวิจัยที่ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาไม่สามารถพิจารณาถึงความแตกต่างของจำนวนเงินภาษีที่แต่ละบุคคลได้คืนรวมทั้งไม่สามารถทดสอบการตอบสนองของบุคคลหรือครัวเรือนที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน การศึกษาโดยใช้ข้อมูลระดับบุคคลหรือครัวเรือน (Micro-data analysis) สามารถลดข้อจำกัดดังกล่าวได้ แต่อาจมีข้อจำกัดในการเลือกใช้ข้อมูลหรือมีค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลสูง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลกระทบของนโยบายการคลังที่มีต่อการบริโภคด้วยข้อมูลระดับบุคคลหรือครัวเรือนมีดังนี้

Souleles (1999) ต้องการทดสอบสมมติฐานรายได้ถาวร (Permanent income hypothesis) โดยทดสอบว่าการบริโภคของครัวเรือนจะตอบสนองต่อการจ่ายคืนภาษีมากน้อยเพียงใด เนื่องจากภาษีที่รัฐจ่ายคืนให้แก่ผู้เสียภาษีขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปีที่แล้ว ภาษีที่ได้คืนจึงถือเป็นรายได้ที่ครัวเรือนสามารถคาดการณ์ได้ก่อนล่วงหน้า ดังนั้น หากครัวเรือนมีพฤติกรรมซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานรายได้ถาวรแล้วนั้น การบริโภคของครัวเรือนจะไม่ผันผวนตามภาษีที่ได้รับคืน

ในแต่ละปี งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลสำรวจครัวเรือนของประเทศสหรัฐอเมริกาหรือ Consumer Expenditure Survey (CEX) ในการวิเคราะห์ผลกระทบของการจ่ายคืนภาษีประจำปีที่มีต่อการบริโภคของครัวเรือน ซึ่งการสำรวจจะมีการเก็บข้อมูลครัวเรือนทั้งหมด 4 ครั้งใน 1 ปี ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคของครัวเรือนเพิ่มขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับเงินภาษีคืนแม้เงินภาษีที่ได้รับถือเป็นรายได้ที่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้าก็ตาม และการบริโภคสินค้าถาวรจะเพิ่มขึ้นโดยคิดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการบริโภคโดยรวม นอกจากนี้ คุณลักษณะของครัวเรือนยังมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยเขาพบว่า ครัวเรือนที่มีข้อจำกัดทางสภาพคล่องจะมีการบริโภคที่สูงขึ้นมากกว่า งานวิจัยประมาณการค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้ายอยู่ในช่วง 0.35 ถึง 0.60

Parker (1999) ใช้ข้อมูลสำรวจครัวเรือน Consumer Expenditure Survey ในการทดสอบสมมติฐานรายได้ถาวรเช่นกัน เขาศึกษาการตอบสนองของการบริโภคที่มีต่อรายได้โดยใช้ความแตกต่างของรายได้ของครัวเรือนหลังถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม ทั้งนี้ ความแตกต่างของรายได้เกิดจากการตั้งเพดานการหักเงินสมทบเข้ากองทุนสำหรับผู้ประกันตน ทำให้ผู้ประกันตนที่มีรายได้สูงมีรายได้หลังถูกหักเงินสมทบในช่วงต้นปีต่ำกว่าปลายปี (ตุลาคม – ธันวาคม) เขาพบว่าครัวเรือนมีการใช้จ่ายในสินค้าไม่ถาวรเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20 ของรายได้ที่เพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี นับว่าเป็นหลักฐานซึ่งบ่งชี้ว่าครัวเรือนไม่มีความพยายามในการรักษาระดับของการบริโภค

การศึกษาผลกระทบของนโยบายการคลังสามารถทำได้ด้วยการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายภาษีหรือวิเคราะห์ผลกระทบของการใช้จ่ายของรัฐบาล การศึกษาที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงข้างต้น ไม่ว่าจะเป็น Souleles (1999) หรือ Parker (1999) เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายภาษีที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือน เป็นที่น่าสังเกตว่าข้อมูลระดับครัวเรือนสามารถเชื่อมโยงเข้ากับข้อมูลภาษีได้ดีกว่าการใช้จ่ายของรัฐบาล ทั้งนี้เนื่องจากการใช้จ่ายของรัฐบาลส่วนใหญ่มีความเป็น “สินค้าสาธารณะ” อยู่ ซึ่งในบางครั้งไม่อาจหาผู้รับผลประโยชน์โดยตรงได้นอกจากจะมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้รับประโยชน์ไว้อย่างชัดเจน หรืออาจทราบว่าบุคคลใดเป็นผู้รับประโยชน์แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าผลประโยชน์นั้นมีมูลค่ามากน้อยเพียงใด ในทางกลับกันครัวเรือนจะทราบถึงภาระภาษีที่พวกเขาได้จ่ายไปหรือภาษีที่ได้รับคืนมาอย่างถูกต้องและแม่นยำกว่า

โครงการของรัฐยังส่งผลต่อพฤติกรรมของครัวเรือนในด้านอื่นๆ เช่นกัน ทั้งนี้ ผลที่เกิดขึ้นและวิธีการศึกษาผลกระทบดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นสำคัญ มีงานวิจัยที่น่าสนใจหลายชิ้นที่ศึกษาผลการดำเนินโครงการเงินโอนแบบมีเงื่อนไขในกลุ่มประเทศละตินอเมริกา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีสิทธิ์ได้รับประโยชน์จากโครงการและกลุ่มผู้ไม่มีสิทธิ์ Sadoulet et al (2001) ศึกษาผลของโครงการ PROCAMPO ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อชดเชยเกษตรกรในประเทศเม็กซิโกที่ได้รับผลกระทบจากข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) เขาพบว่าเงินโอนที่โครงการ PROCAMPO ให้กับครัวเรือน 1 peso ทำ

ให้ครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้นในช่วงเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 1994 ถึงปี 1997 อยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.6 peso แต่ความสามารถให้การสร้างรายได้จากเงินโอนให้งอกเงยนั้นแตกต่างกันตามลักษณะของครัวเรือน

นอกจากนี้ การโอนเงินให้กับครัวเรือนอาจมีวัตถุประสงค์เฉพาะ กล่าวคือต้องการสนับสนุนให้ครัวเรือนโดยเฉพาะอย่างยิ่งครัวเรือนยากจน มีการสะสมทุนมนุษย์ที่ดีขึ้นทั้งในด้านสุขภาพ โภชนาการและการศึกษา โครงการ PROGRESA ในประเทศเม็กซิโกและโครงการ Familias en Accion ในประเทศโคลัมเบียมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการสะสมทุนมนุษย์ดังกล่าว Attanasio (2005) ศึกษาผลของโครงการ Familias en Accion ในประเทศโคลัมเบียที่มีต่อการบริโภคของครัวเรือนโดยใช้วิธีการศึกษาเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีสิทธิ์ได้รับประโยชน์จากโครงการและกลุ่มผู้ไม่มีสิทธิ์ด้วยข้อมูลระดับครัวเรือน วิธีการศึกษาเช่นนี้เรียกว่า Difference-in-difference ผู้วิจัยใช้ข้อมูลแบบบัญชีรายชื่อ (Panel data) ในการศึกษาและพบว่าโครงการมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของครัวเรือนโดยครัวเรือนที่ได้รับสิทธิประโยชน์จากโครงการมีการบริโภคโดยรวมและการบริโภคอาหารสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับครัวเรือนที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากโครงการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวัดผลกระทบของโครงการที่มีต่อการบริโภค การออม และการตัดสินใจอื่นๆ ที่สำคัญของครัวเรือนด้วยวิธี Difference-in-difference โดยหลักการทั่วไปคือการเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ (Treatment) และกลุ่มที่ไม่ได้รับประโยชน์จากโครงการ (Control) สมการ 1 แสดงความแตกต่างของผลลัพธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Δ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของโครงการเท่านั้น

$$\Delta = E(Y_{1,A} - Y_{0,A} \mid T = 1) \qquad \text{(สมการ 1)}$$

โดยที่ $Y_{j,k}$ หมายถึงผลลัพธ์ที่สนใจ ดัชนี j บ่งชี้ว่าครัวเรือนหรือบุคคลได้รับประโยชน์จากโครงการ (Treatment; $j = 1$) หรือไม่ได้รับประโยชน์จากโครงการ (Control; $j = 0$) และดัชนี k บ่งชี้ว่าผลลัพธ์ที่สนใจเป็นข้อมูลในช่วงก่อน (Before; $k = B$) หรือหลัง (After; $k = A$) การดำเนินโครงการ และสถานการณ์เงื่อนไข T เมื่อมีค่าเท่ากับ 0 หมายถึงสถานการณ์ที่ครัวเรือนหรือบุคคลไม่ได้รับประโยชน์จากโครงการ ในขณะที่ T เมื่อมีค่าเท่ากับ 1 หมายถึงสถานการณ์ที่ครัวเรือนหรือบุคคลได้รับประโยชน์จากโครงการ

จะเห็นได้ว่าผลลัพธ์ของครัวเรือนหรือบุคคลที่ไม่ได้รับประโยชน์ภายใต้สถานการณ์เงื่อนไขที่เขาได้รับประโยชน์หรือตัวแปร $Y_{0,A}$ ในสมการ 1 เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถหาค่าได้เนื่องจากดัชนีบ่งชี้

และสถานการณ์เงื่อนไขเกิดความขัดแย้งกัน ซึ่งนักวิจัยเรียกเหตุการณ์ที่ขัดแย้งกับความจริงที่ตั้งขึ้นว่า “Counterfactual”

การคำนวณผลกระทบของโครงการหรือการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่แตกต่างอันเกิดขึ้นจากอิทธิพลของโครงการสามารถทำได้โดยเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่ม โดยกำหนดให้กลุ่มที่ได้รับประโยชน์และกลุ่มที่ไม่ได้รับประโยชน์มีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาก่อนและหลังการดำเนินโครงการเหมือนกันถ้าไม่มีการดำเนินโครงการ (สมการ 2)

$$E(Y_{0,A} - Y_{0,B} \mid T = 1) = E(Y_{0,A} - Y_{0,B} \mid T = 0) \qquad \text{(สมการ 2)}$$

ดังนั้น เราจึงสามารถวัดผลกระทบของโครงการที่มีต่อตัวแปรที่สนใจศึกษาได้ดังในสมการ 3

$$\Delta = [\, E(Y_{1,A} \mid T = 1, X) - E(Y_{0,A} \mid T = 0, X)\,] - [\, E(Y_{0,B} \mid T = 1, X) - E(Y_{0,B} \mid T = 0, X)\,]$$

(สมการ 3)

จะเห็นได้ว่าการเก็บข้อมูลของกลุ่มที่ได้รับประโยชน์และกลุ่มที่ไม่ได้รับประโยชน์จากโครงการจำเป็นต้องใช้ข้อมูลทั้งช่วงเวลาก่อนและหลังการดำเนินโครงการหรือการเปลี่ยนแปลงนโยบาย สำหรับโครงการที่งานวิจัยนี้จะศึกษา ได้แก่ โครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุและโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการให้สิทธิประโยชน์ในปี พ.ศ. 2552 ข้อมูลโครงการเงินโอนที่เกี่ยวข้อง จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธี Difference-in-difference ในการศึกษานี้

การประมาณการ (Estimation methods)

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบ Difference-in-difference เพื่อศึกษาผลกระทบของรายจ่ายรัฐบาลที่มีต่อครัวเรือนที่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการเงินโอนซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลระดับครัวเรือนได้ ผลกระทบที่สนใจได้แก่ การบริโภคโดยรวม การบริโภคสินค้าถาวร และการออมของครัวเรือน

การศึกษากำหนดตัวแปรควบคุม ได้แก่ รายได้ อาชีพ องค์ประกอบของสมาชิกครัวเรือน เพื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบที่สนใจของกลุ่มที่ได้รับสิทธิประโยชน์จากนโยบาย (Treatment group) และกลุ่มที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากนโยบาย (Control group) ในช่วงเวลาก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงนโยบาย

แบบจำลองในการประมาณการเป็นสมการถดถอยลดรูป ซึ่งรวมข้อมูลทั้งก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงนโยบาย ดังแสดงในสมการ 4

$$Y = \alpha_1 + \alpha_2 d^{treatment*after} + \alpha_3 d^{treatment} + \alpha_4 d^{after} + \alpha_5 X + \varepsilon \qquad \text{(สมการ 4)}$$

เมื่อ Y คือตัวแปรตามที่สนใจศึกษา ได้แก่ การบริโภคโดยรวม การบริโภคเฉพาะอาหารและเครื่องดื่ม การบริโภคสินค้าถาวร การบริโภคสินค้าไม่ถาวร และการออมของครัวเรือน X คือชุดตัวแปรควบคุมในระดับครัวเรือนและระดับเขตที่อยู่ d^{after} (TIME) คือตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้มีค่าเป็น 1 เมื่อข้อมูลอยู่ในช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงนโยบาย $d^{treatment}$ (TREAT) คือตัวแปรหุ่นที่กำหนดให้มีค่าเป็น 1 เมื่อข้อมูลอยู่ในกลุ่มที่ได้รับสิทธิประโยชน์จากนโยบาย (Treatment group) เนื่องจากโครงการวิจัยต้องการศึกษาผลกระทบของหลายโครงการจึงต้องกำหนดนิยามของกลุ่มที่ได้รับสิทธิประโยชน์จากนโยบาย (Treatment group) และกลุ่มที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากนโยบาย (Control group) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

โครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุ

ก่อนปี พ.ศ.2552 ผู้มีสิทธิจะได้รับเงินสงเคราะห์จะต้องมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์และรายได้ไม่เพียงพอแก่การยังชีพหรือถูกทอดทิ้ง ตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยคือครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุ 1 คนเพื่อหลีกเลี่ยงผลของการได้รับเงินโอน/ผลประโยชน์จากหลายโครงการ

ตาราง 1 คุณสมบัติของครัวเรือนในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองของการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุ

	ปี พ.ศ. 2550 (ก่อนการเปลี่ยนแปลงนโยบาย)	ปี พ.ศ. 2554 (หลังการเปลี่ยนแปลงนโยบาย)
กลุ่มควบคุม (Control group)	ครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุเป็นผู้ได้รับเงินบำนาญ	ครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุเป็นผู้ได้รับเงินบำนาญ
กลุ่มทดลอง (Treatment group)	ครัวเรือนที่ไม่มีผู้สูงอายุเป็นผู้ได้รับเงินบำนาญ	ครัวเรือนที่ไม่มีผู้สูงอายุเป็นผู้ได้รับเงินบำนาญ

โครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐ

ในปี พ.ศ.2552 มีการจ่ายเช็คช่วยชาติ 2,000 บาทให้แก่ผู้ประกันตน บุคลากรภาครัฐ และกลุ่มบุคคล 6 กลุ่ม ที่มีรายได้ไม่เกินเดือนละ 15,000 บาท มีผู้รับประโยชน์ประมาณ 9 ล้านคน ตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยคือครัวเรือนที่มีผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมอย่างน้อย 1 คน เดือนสำรวจพฤษภาคม – ธันวาคม

ตาราง 2 คุณสมบัติของครัวเรือนในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองของการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐ

	ปี พ.ศ. 2550 (ก่อนการจ่ายเช็คฯ)	ปี พ.ศ. 2552 (หลังการจ่ายเช็คฯ)
กลุ่มควบคุม (Control group)	ครัวเรือนที่ผู้ประกันตนทั้งหมดเป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	ครัวเรือนที่ผู้ประกันตนทั้งหมดเป็นผู้มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือน
กลุ่มทดลอง (Treatment group)	ครัวเรือนที่มีผู้ประกันตนเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างน้อย 1 คน	ครัวเรือนที่มีผู้ประกันตนเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อย่างน้อย 1 คน

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing)

ค่าสัมประสิทธิ์ α_2 ของตัวแปร $d^{treatment*after}$ (interact) แสดงถึงผลกระทบผลกระทบของรายจ่ายรัฐบาลที่มีต่อการบริโภคและการตัดสินใจของครัวเรือน สามารถทดสอบค่า α_2 ที่ประมาณการได้ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับโครงการ กล่าวคือ (1) ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุ (2) ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐ ปี พ.ศ. 2552 ที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือน

โครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป) 1 คนจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในปี พ.ศ.2550 และปี พ.ศ. 2554 จำนวน 8,878 ครัวเรือน และ 9,557 ครัวเรือน ตามลำดับ

ผู้วิจัยแบ่งครัวเรือนตามสิทธิในการได้รับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ ซึ่งสามารถติดตามร่องรอยได้จากแบบสำรวจฯ ในหมวดรายได้จากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากการทำงาน โดยครัวเรือนที่ได้รับบำเหน็จบำนาญ หรือเบี้ยหวัด ถูกจัดให้เป็นกลุ่มควบคุมหรือครัวเรือนที่ไม่มีสิทธิในการได้รับเบี้ยยังชีพ

ผู้สูงอายุ ส่วนครัวเรือนที่ไม่มีรายได้รายการดังกล่าวถูกจัดให้เป็นกลุ่มทดลองหรือครัวเรือนที่มีสิทธิในการได้รับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ

ในการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย Robust regression[2] โดยควบคุมคุณลักษณะของครัวเรือน ได้แก่ รายได้ของครัวเรือน (HH income) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (No. of HH member) จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี (No. of children) การตั้งอยู่ในเขตเทศบาล (Muni_AREA) ระดับการศึกษาสูงสุดของหัวหน้าครัวเรือน (Lower secondary education, Upper secondary education, Post - secondary education, College education and higher) เพศของหัวหน้าครัวเรือน (Male head) อายุของหัวหน้าครัวเรือน (Head_AGE, Head_AGESQ) จังหวัดที่ตั้งและสถานะทางเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือน[3] ตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุส่งผลให้ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มของครัวเรือนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 728.2 บาทต่อเดือน แต่ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคโดยรวม ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคสินค้าถาวรและการออม

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการบริโภคของครัวเรือน พบว่า รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษาสูงสุดของหัวหน้าครัวเรือน และอายุของหัวหน้าครัวเรือน ส่งผลให้ครัวเรือนมีการบริโภคสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ครัวเรือนที่อาศัยในเขตเทศบาลมีการบริโภคที่สูงกว่าครัวเรือนที่อาศัยนอกเขตเทศบาล ครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศชายมีการบริโภคที่ต่ำกว่าครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือนเป็นเพศหญิง ทั้งนี้ เมื่อควบคุมปัจจัยทั้งหมดแล้ว ครัวเรือนที่มีสิทธิได้รับเงินสงเคราะห์ก็ยังมีการบริโภคโดยรวมต่ำกว่าครัวเรือนที่ไม่มีสิทธิได้รับเงินสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญ

---

[2] เพื่อแก้ไขปัญหาคุณสมบัติที่ไม่พึงปรารถนาของค่าสัมประสิทธิ์เนื่องจากตัวแปรตาม Y มีการแจกแจงแบบไม่ปกติในการประมาณการแบบกำลังสองน้อยที่สุด

[3] ตัวแปรจังหวัดที่ตั้งและสถานะทางเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือนใช้ชุดตัวแปรดัมมี่ (Dummy variables) ไม่ได้แสดงผลในตาราง

ตาราง 3 ผลการประมาณการ ผลกระทบของโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือนทุกระดับชั้นรายได้ ด้วยวิธี robust regression

VARIABLES	(1) Food	(2) Overall Con.	(3) Durables	(4) Non-durables	(5) Savings
TIME	67.39	-132.8	471.0	-653.6	1,019
	(214.4)	(1,257)	(628.4)	(916.5)	(1,355)
TREAT	-1,219***	-4,185***	-944.0**	-1,988***	5,909***
	(174.0)	(787.1)	(369.3)	(579.0)	(884.5)
interac	728.2***	1,018	-360.7	642.8	-1,982
	(216.8)	(1,268)	(632.4)	(926.0)	(1,369)
HH income	0.00666**	0.0727***	0.00959**	0.0564***	0.909***
	(0.00294)	(0.0128)	(0.00456)	(0.00940)	(0.0208)
No. of HH	1,153***	3,352***	433.7***	1,739***	-3,536***
member	(25.98)	(131.3)	(43.80)	(102.2)	(170.7)
No. of children	-375.1***	-2,426***	-326.8***	-1,703***	2,826***
	(39.61)	(182.1)	(67.94)	(139.7)	(217.9)
Muni_AREA	386.4***	1,500***	76.31	1,040***	-1,608***
	(36.50)	(165.0)	(64.62)	(134.0)	(187.4)
Lower secondary	621.0***	2,978***	216.4	2,135***	-3,575***
education	(83.99)	(371.3)	(169.2)	(278.6)	(433.6)
Upper secondary	745.6***	4,254***	340.1*	3,177***	-5,009***
education	(96.07)	(477.3)	(204.8)	(359.4)	(542.1)
Post-secondary	1,349***	6,468***	1,214***	3,896***	-7,842***
education	(184.8)	(768.4)	(408.0)	(514.6)	(937.8)
College education	1,454***	9,267***	763.9***	7,073***	-11,634***
and higher	(141.0)	(723.9)	(284.2)	(569.0)	(906.5)
Male head	-161.0***	-622.8***	40.41	-517.0***	540.5***
	(37.89)	(169.8)	(78.13)	(125.2)	(193.4)
Head_AGE	43.33***	191.1***	-11.22	159.9***	-265.4***
	(10.91)	(49.26)	(20.26)	(36.67)	(56.23)
Head_AGESQ	-0.347***	-1.408***	0.00180	-1.069***	2.006***
	(0.0875)	(0.390)	(0.157)	(0.293)	(0.444)
Constant	841.1**	-788.7	1,208	-2,902**	687.2
	(405.6)	(1,938)	(790.6)	(1,451)	(2,158)
Observations	18,435	18,435	18,435	18,435	18,435
R-squared	0.479	0.460	0.082	0.401	0.957

Remarks: Robust standard errors in parentheses, absorb Socio-economic class dummy variables

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของระดับรายได้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอันเนื่องมาจากโครงการฯ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มตามเรียงระดับรายได้ และนำกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย Robust regression (ตาราง 4) พบว่า มีเพียงครัวเรือนใน Quintile ที่ 2 และ Quintile ที่ 5 เท่านั้นที่มีค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นจากการได้รับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุ แต่เป็นการเพิ่มอย่างไม่มีนัยสำคัญ

อาจกล่าวได้ว่าโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุหรือเบี้ยยังชีพที่ผู้สูงอายุได้รับเดือนละ 500 บาท นับเป็นภาระงบประมาณที่รัฐบาลจะต้องแบกรับในระยะยาว อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาชี้ว่าเงินจำนวนดังกล่าวได้ถูกครัวเรือนนำไปใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพเพราะสามารถเพิ่มการบริโภคได้ถึง 1.46 เท่า

ตาราง 4 ผลการประมาณการ ผลกระทบของโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุที่มีต่อค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มของครัวเรือนจำแนกตามระดับชั้นรายได้ ด้วยวิธี robust regression

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLES	All	2nd quintile	3rd quintile	4th quintile	5th quintile
TIME	67.39	-381.1	753.4	738.3**	139.6
	(214.4)	(762.6)	(748.2)	(365.4)	(253.2)
TREAT	-1,219***	-733.6	-725.2	-5.800	-427.8**
	(174.0)	(799.1)	(487.8)	(277.2)	(213.7)
interac	728.2***	1,096	-81.33	-155.5	227.2
	(216.8)	(761.8)	(752.5)	(372.7)	(272.6)
HH income	0.00666**	0.187***	0.137***	0.101***	0.00368**
	(0.00294)	(0.0235)	(0.0193)	(0.0142)	(0.00168)
No. of HH	1,153***	476.8***	568.1***	713.2***	1,560***
member	(25.98)	(72.92)	(91.82)	(97.02)	(64.87)
No. of children	-375.1***	113.4**	58.89	-18.10	-363.5***
	(39.61)	(52.03)	(65.46)	(93.89)	(129.4)
Muni_AREA	386.4***	181.1***	91.74	175.1**	528.3***
	(36.50)	(55.27)	(56.51)	(79.00)	(105.8)

ตาราง 4 ผลการประมาณการ ผลกระทบของโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุที่มีต่อค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มของครัวเรือนจำแนกตามระดับชั้นรายได้ ด้วยวิธี robust regression (ต่อ)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLES	All	2nd quintile	3rd quintile	4th quintile	5th quintile
Lower secondary	621.0***	578.3***	322.4**	235.1*	270.1
education	(83.99)	(208.3)	(160.5)	(140.3)	(165.8)
Upper secondary	745.6***	517.1**	-7.634	-11.26	431.1**
education	(96.07)	(212.5)	(153.2)	(158.1)	(186.1)
Post-secondary	1,349***	-158.1	414.2	674.8*	564.7**
education	(184.8)	(369.9)	(298.3)	(389.1)	(247.9)
College education	1,454***	967.9**	804.6**	415.8*	752.4***
and higher	(141.0)	(448.2)	(377.8)	(219.6)	(194.9)
Male head	-161.0***	-18.45	-18.65	-265.5***	-114.1
	(37.89)	(61.52)	(57.90)	(75.84)	(103.0)
Head_AGE	43.33***	21.90	22.31	22.23	-30.95
	(10.91)	(15.88)	(16.01)	(22.92)	(32.83)
Head_AGESQ	-0.347***	-0.157	-0.184	-0.167	0.236
	(0.0875)	(0.126)	(0.130)	(0.183)	(0.263)
Constant	841.1**	426.7	869.7	428.6	2,971***
	(405.6)	(974.8)	(751.3)	(839.9)	(1,122)
Observations	18,435	3,463	4,056	4,021	4,362
R-squared	0.479	0.601	0.636	0.564	0.406

Remarks: Robust standard errors in parentheses, absorb Socio-economic class dummy variables

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

โครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ครัวเรือนที่มีผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมอย่างน้อย 1 คน ในการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2550 และปี พ.ศ.2552 รวมทั้งสิ้น 12,650 ครัวเรือน สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกครัวเรือนตัวอย่างในช่วงเดือนพฤษภาคมเป็นต้นไปนั้น เนื่องจากรัฐบาลดำเนินการแจกเช็คในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ.2552

ผู้วิจัยแบ่งครัวเรือนตามสิทธิในการได้รับเช็คช่วยชาติ โดยโครงการฯ กำหนดให้ผู้ประกันตนที่มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 15,000 บาทได้รับเงินช่วยเหลือค่าครองชีพจำนวน 2,000 บาท ซึ่ง

หมายความว่า ผู้ประกันตนที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทต่อเดือนจะนับเป็นผู้ไม่มีสิทธิได้รับเงินช่วยเหลือดังกล่าว สำหรับงานวิจัยนี้ ครัวเรือนที่มีผู้ประกันตนได้รับสิทธิอย่างน้อย 1 คนถูกจัดให้เป็นกลุ่มทดลอง ในขณะที่ครัวเรือนที่ไม่มีผู้ประกันตนได้รับสิทธิเลยจะถูกจัดให้เป็นกลุ่มควบคุม

ในการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอย Robust Regression โดยควบคุมคุณลักษณะของครัวเรือนเช่นเดียวกับการวิเคราะห์ผลกระทบของโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุ ตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐหรือโครงการเช็คช่วยชาติส่งผลให้ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มของครัวเรือนลดลงโดยเฉลี่ย 591.7 บาทต่อเดือน แต่ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคสินค้าถาวรเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยครัวเรือนละ 1,123 บาทต่อเดือน โครงการฯ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคโดยรวม ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคสินค้าไม่ถาวรและการออม

ตาราง 5 ผลการประมาณการ ผลกระทบของโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือนทุกระดับชั้นรายได้ ด้วยวิธี robust regression

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
VARIABLES	Food	Overall Con.	Durables	Non-durables	Savings
TIME	1,298***	1,727	-1,042**	1,470	-1,522
	(249.7)	(1,158)	(426.9)	(967.5)	(1,306)
TREAT	-625.3***	-6,039***	-1,165***	-4,246***	7,407***
	(206.9)	(976.2)	(350.8)	(737.7)	(1,153)
interac	-591.7**	-861.2	1,123***	-1,420	759.4
	(256.1)	(1,171)	(435.9)	(974.9)	(1,320)
HH income	0.0303***	0.167***	0.0218***	0.115***	0.795***
	(0.00583)	(0.0285)	(0.00485)	(0.0198)	(0.0356)
No. of HH	1,279***	3,312***	273.7***	1,724***	-3,397***
member	(59.19)	(242.9)	(54.23)	(171.7)	(296.6)
No. of children	-588.2***	-2,176***	-104.7	-1,465***	2,570***
	(72.15)	(289.5)	(80.36)	(212.0)	(346.3)
Muni_AREA	406.5***	768.0***	-90.11	437.5**	-777.8***
	(59.54)	(247.9)	(94.37)	(198.5)	(274.8)

ตาราง 5 ผลการประมาณการ ผลกระทบของโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือนทุกระดับชั้นรายได้ ด้วยวิธี robust regression (ต่อ)

VARIABLES	(1) Food	(2) Overall Con.	(3) Durables	(4) Non-durables	(5) Savings
Lower secondary	566.6***	3,193***	206.9	2,411***	-3,658***
education	(93.81)	(489.5)	(134.1)	(422.1)	(539.8)
Upper secondary	572.7***	3,566***	426.8***	2,568***	-4,146***
education	(103.5)	(443.3)	(145.9)	(328.0)	(525.4)
Post-secondary	773.6***	5,125***	1,072***	3,306***	-6,261***
education	(152.0)	(614.7)	(249.1)	(425.1)	(735.4)
College education	1,329***	8,585***	1,142***	6,172***	-10,130***
and higher	(190.2)	(869.1)	(233.0)	(628.1)	(1,058)
Male head	108.1*	427.5**	452.8***	-180.9	-963.3***
	(63.40)	(214.3)	(94.02)	(156.8)	(240.7)
Head_AGE	11.97	237.7***	58.85***	167.9***	-318.9***
	(13.40)	(50.24)	(17.47)	(39.04)	(56.31)
Head_AGESQ	-0.291**	-2.019***	-0.648***	-1.069***	2.869***
	(0.131)	(0.503)	(0.176)	(0.399)	(0.554)
Constant	1,838***	238.8	-309.1	-1,361	-942.8
	(330.3)	(1,213)	(540.2)	(944.8)	(1,347)
Observations	12,650	12,650	12,650	12,650	12,650
R-squared	0.400	0.490	0.088	0.419	0.845

Remarks: Robust standard errors in parentheses, absorb Socio-economic class dummy variables

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาผลกระทบของโครงการเงินโอนที่มีต่อการบริโภคและการออมของครัวเรือนด้วยวิธี Difference-in-difference โดยหลักการทั่วไปของวิธี Difference-in-difference คือการเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากโครงการ (Treatment) และกลุ่มที่ไม่ได้รับประโยชน์จากโครงการ (Control) และมีการควบคุมคุณลักษณะต่างๆ ของครัวเรือน

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาโครงการเงินโอน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุ ซึ่งโอนเงินให้กับผู้สูงอายุเป็นจำนวนเท่าๆ กันทุกเดือน และโครงการช่วยเหลือค่าครอง

ชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐหรือโครงการเช็คช่วยชาติ ซึ่งเป็นการโอนเงินให้กับผู้ประกันตนที่มีสิทธิเพียงครั้งเดียวในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2552 การศึกษาใช้ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน 3 ปี ได้แก่ พ.ศ. 2550 พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2554

ผลการศึกษาชี้ว่าโครงการสร้างหลักประกันด้านรายได้แก่ผู้สูงอายุส่งผลให้ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มของครัวเรือนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 728.2 บาทต่อเดือน คิดเป็น 1.46 เท่าของเงินที่ครัวเรือนได้รับในแต่ละเดือน แต่ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคโดยรวม ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคสินค้าถาวรและการออม นอกจากนี้ยังพบว่า มีเพียงครัวเรือนที่มีระดับรายได้ต่ำเท่านั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ไม่พบการเปลี่ยนแปลงในการออมและการบริโภคสำหรับครัวเรือนที่มีรายได้ระดับปานกลางและระดับสูง

สำหรับโครงการช่วยเหลือค่าครองชีพประชาชนและบุคลากรภาครัฐหรือโครงการเช็คช่วยชาติ ผลการศึกษาชี้ว่าโครงการฯ ทำให้ครัวเรือนลดค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มลงโดยเฉลี่ยครัวเรือนละ 591.7 บาทต่อเดือน แต่ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคสิ้นค้าถาวรเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ครัวเรือนละ 1,123 บาทต่อเดือน เท่ากับว่าการบริโภคของครัวเรือนเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยครัวเรือนละ 531 บาทต่อเดือน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อยืนยันผลการวิจัยและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับค่าประมาณการ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลแบบบัญชีรายชื่อ (Panel data) เพื่อศึกษาผลกระทบของนโยบายที่มีต่อครัวเรือนซ้ำ ควรมีการศึกษาผลกระทบของโครงการตามระดับรายได้ของครัวเรือนให้ละเอียดยิ่งขึ้น ควรมีการขยายผลเพื่อศึกษาโครงการช่วยเหลือจากรัฐประเภทอื่นๆ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน และควรศึกษาถึงการตัดสินใจในด้านอื่นของครัวเรือน อาทิ สัดส่วนการบริโภคในด้านต่างๆ การประกอบอาชีพ การลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Attanasio, O. and Alice Mesnard (2006). The impact of a conditional cash transfer programme on consumption in Colombia. Fiscal Studies, Institute for Fiscal Studies, vol. 27(4), pages 421-442, December.

Attanasio, O. and Weber Guglielmo (1995). Is consumption growth consistent with intertemporal optimization? evidence from the consumer expenditure survey. Journal of Political Economy, 103 (6), pp. 1121-1157.

Danziger Sheldon, Robert Haveman and Robert Plotnick (1981). How Income Transfer Programs Affect Work, Savings, and the Income Distribution: A Critical Review. Journal of Economic Literature, Vol. 19(3), pp. 975-1028.

Hall, Robert E. (1978). Stochastic Implications of the Life Cycle-Permanent Income Hypothesis: Theory and Evidence. Journal of Political Economy, Vol. 86(6), pp. 971-987.

Parker, Jonathan A. (1999). The Reaction of Household Consumption to Predictable Changes in Social Security Taxes. American Economic Review, 89(4): 959-973.

Poterba, James M. (1988). Are Consumers Forward Looking? Evidence from Fiscal Experiments. American Economic Review, 78(2): 413-418.

Sadoulet, E., Janvry, A. D., & Davis, B. (2001). Cash transfer programs with income multipliers: PROCAMPO in Mexico. World development, 29(6), 1043-1056.

Souleles, Nicholas S. (1999). The Response of Household Consumption to Income Tax Refunds. American Economic Review, 89(4): 947-958.

Wilcox, David W. (1990). Income tax refunds and the timing of consumption expenditure. Working paper, Federal Reserve Board of Governors.

What Would You Do, If I Get More? An Experimental Test on the Consequences of Envy

Nattawut Hunyek[1]

Abstract

Envy is an unpleasant emotion characterised by the blended feelings of inferiority, hostility and resentment produced by an awareness of another person or group of persons who enjoy a desired possession which can motivate envious person in two paths, destructive (named malicious envy) and competitive (benign envy). This research present experimental design which involve real-effort task to study the quantitative difference in both type of envy. The result show that people do care about the positional gap and this gap incentivise people to do either way. Quantitatively, benign envy is stronger incentive than malicious envy.

Keywords: Envy, Experimental economics, Real-effort task

Introduction

The economics rationality is usually base on the assumption of self-interest hypothesis that all people are exclusively motivated by their own payoff. This assumption eliminates the possibility that other's payoff can influence our satisfaction (called social preference). But, over the decade, experimental economists have gathered the large number of studies which indicate that social preferences shape the decisions of substantial fraction of people. The important types of social preference are reciprocity, inequity aversion, pure altruism and envious preference (Fehr & Fischbacher, 2002).

[1] Faculty of Economics, Chulalongkorn University E-mail: Nattawut.pond@gmail.com

An individual with envious preference is the person who compare his/her own payoff to superior. This upward comparison frequently leads individual to experience a kind of emotion called “envy” that negatively values the payoff of reference agent. This is consistent with the general definition of envy which was defined as unpleasant experiences that arise from a realisation that one lacks another’s superior quality, achievement or possession (Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2009).

Since, envy makes individual worse off. Then, envious person attempts to vanish this feeling by reduce the positional gap between his/her and superior’s position. Therefore, envious person is willing to decrease the payoff of a reference agent, regardless of payoff distribution and reference agent’s fair/unfair behaviour (Kirchsteiger, 1994; Mui, 1995) Moreover, Zizzo and Oswald (2001) also found that substantial subjects in experiment are willing to pay to reduce other’s payoff and there is a strongly positive correlation between the rank of subject and the amount that they are burnt. These show envy can motivate person to do the destructive action.

Interestingly, Van de Ven et al. (2009) presented the “Envy Subtype Theory” said that envy has two subtype that motivate envious person differently. On one hand, the experience of malicious envy leads to a pulling-down (destructive) motivation aim to damage the position of the superior.

But, on the other hand, the experience of benign envy leads to a moving-up (competitive) motivation aim to improve envious person’s position. This statement of benign envy was confirm by Van de Ven, Zeelenberg, and Pieters (2010) which found that (benign) envy can drive the willingness to pay of the envy-elicited good. Moreover, benign envy exists in both countries that have separate words to describe two kinds of envy (e.g. Thai, Dutch and Polish) and countries that have one word to describe (e.g. English, Spanish and Italian).

By the way, even it is quite clear that envy should occurs when there is a gap between persons. But not much study concerns about quantitative difference in gap that should affect consequence behaviour. Moreover, many studies create envy from

the difference between payoffs that mostly come from luck (Luck-based game) not person's effort. Thus, this research aims to investigate that quantitative difference by using laboratory experiment.

In the next section, there will start dealing with the definition of envy and how it differences from other similar emotion. Following with theoretical analysis with envy model and how to create costly effort situation in laboratory. Then there will talk about experimental design, result and discussion respectively.

Objective of Study

To study the effect of quantitative difference between payoff of each person that quantitatively influence the consequences of envy.

Literature Reviews

1. The Definition of Envy

In first step, this section will deal with what envy actually is, in term of definition. And how it is difference in background between benign envy, malicious envy and jealousy. Then use this definition to theoretical analysis with envy model.

1.1. What is envy?

The definition that widely used in many study on envy is Smith and Kim (2007)'s definition. They emphasize that envy is an unpleasant and often painful emotion characterised by the blended feelings of "inferiority", "hostility" and "resentment" which produced by an awareness of another person or group of persons who enjoy a desired possession.

Envy is also considered as one of a group of related emotions characterised by negative reactions to the superior fortune of others in the domains that are important to oneself.

1.2. Envy Subtype Theory: Envy Proper and Benign Envy

Many studies found that people use the word "envy" in at least two partially senses. First, envy proper is the definition found in dictionary and it is a main focus of scholarship on envy. This type of envy often called malicious envy since it destructively motivates envious person to harm other. The harmfulness of envy proper is the interesting question among the various studies. For example, Zizzo and Oswald (2001) experimentally found that envious participants are willing to pay some of their money, if it can lead to the destruction of payoff of the envied person. Wobker (2015) found that one-third of losers in the lottery acted spitefully and reduced the winner's balance by haft.

Next, the brighter side of envy, benign (or non-malicious) envy is different from envy proper in at least one aspect as being free of hostile meaning and closer to admiration. This side of envy has only recently attention, for example, Cohen-Charash (2009) found that although envy lead to behavioural reaction to harming other, but it also leads to the motivation to improve one's position in the organisation. Van de Ven et al. (2009) support this finding by the result from the experiment conducted in Netherlands, United States and Spain, which have either one or two words to describe two types of envy.

1.3. Envy and Jealousy

These two emotions are quite different in definition, but quite similar in sense of the word that people actually use. By definition, envy involves two people and occurs when one lacks something enjoyed by another. But, jealousy involves at least two persons and occurs when one fears losing someone or something to another. This means, envy focus on something that envious person lacks. But, jealousy focus on someone who challenging in something that jealousy person already has.

In summary, envy is an unpleasant emotion characterised by the blended feelings of inferiority, hostility and resentment produced by an awareness of another person or group of persons who enjoy a desired possession. Envy has two subtype which are benign and malicious envy which motivate envious person in difference

paths since benign envy lacks feeling of hostility. The motivation of both types of envy is difference. Malicious envy motivates person in destructive way that leading to hurt other, but benign envy motivates in competitive way which leading to improve oneself.

2. Envy Model

From the definition, envy involves two persons and something that is enjoyed by other is actually affect one own satisfaction. It can easily see that envious person take other's well-being (payoff) as his/her own utility. This is the concept of other-regarding preference or, widely called, social preference.

Assume that there are two persons (X and Y) then social preference of each individual depends on two components which are his/her own payoff (π_i) and other's payoff (π_j). The utility function is represented by the continuous utility function as follow;

$$U_i = u_i(\pi_i, \pi_j) \quad i, j \in \{X, Y\} \quad \forall i \neq j$$

with;

$$\frac{\partial U_i}{\partial \pi_i} > 0 \tag{1}$$

$$\frac{\partial U_i}{\partial \pi_j} < 0 \tag{2}$$

Where, equation 1 means the more individual i get, the more utility of individual i (monotonic preference). In contrast, equation 2 means the more individual j gets, the less utility of individual i. This implies that both individuals are envious.

Next, giving functional form of utility function by using Charness and Rabin (2002)'s model. Then, utility function has following form;

$$U_i(\pi_i, \pi_j) = \begin{cases} (1-\rho)\pi_i + \rho\pi_j & \text{if} \quad \pi_i \geq \pi_j \\ (1-\sigma)\pi_i + \sigma\pi_j & \text{if} \quad \pi_i < \pi_j \end{cases}$$

where ρ and σ are coefficients capture the concerns for other's payoff. Moreover, this functional form satisfies the property of monotonic preference by assume that $\rho, \sigma < 1$.

Since, (benign) envy is characterised by at least inferiority and resentment. So, envy will occur only when $\pi_i < \pi_j$. And it has to make assumption that two persons are similar to ensure that resentment will occurs.

Specifically, envy is the concerning of other's payoff which measured by $|\sigma|$. With assumptions, this envy coefficient should be non-zero to imply that envious person does care about other's payoff. But, since, equation 2 tells that the more other person gets, the less utility of envious person. Thus, envy coefficient should be negative ($\sigma < 0$).

Since, by the theory, person do care about other's payoff. It is the incentive that should motivate envious person in two ways to reduce this positional gap. There are two possible ways, by reducing other's payoff (malicious envy) and by improve their own self (benign envy).

3. Costly Effort Implementation

To reflect the consequence of envy in laboratory, the ways to duplicate the costly effort that actually happen outside the laboratory are important. Gill and Prowse (2019) said there are two ways to implement costly activities in laboratory experiments. First, by using a monetary cost that mocks the effort by specifying output as a function of how much money the subject contribute and, second, by using real-effort task.

The monetary function allows experimenter to fully control over the cost of effort. But the advantage of using a real-effort task over the monetary cost function is the more realistic then increase the likelihood that the motivation that drive behaviour outside the laboratory will carry over the laboratory.

In this research use both monetary cost which mimics the effort of each subject in malicious envy treatment, modify from original treatment by Zizzo and

Oswald (2001) and computerised real-effort task named "Slider Task" by Gill and Prowse (2019) in benign envy treatment.

Methodology: Experimental Design

Many laboratory experiments examining on the consequence of envy using luck-based game that endowment for each player come from their own luck e.g. Zizzo and Oswald (2001) and Wobker (2015) which the difference in endowment of each subject that come from their luck.

But by the definition of envy involve with the effort of each person, especially benign envy that it motivates person to improve their own self. By using luck-based game may difficult to reflect such effort since they cannot improve themselves by increase they luck. The possible way is to create the situation that subjects can increase their real-effort and differences in their own real-effort between subjects should create envy.

So, the experimental design will start with matching up two subjects then create the positional gap between them by using computerised real-effort task named Slider Task to create envy and end up with the consequences of envy which have two treatments (benign and malicious envy treatment), experiment framework in figure 1.

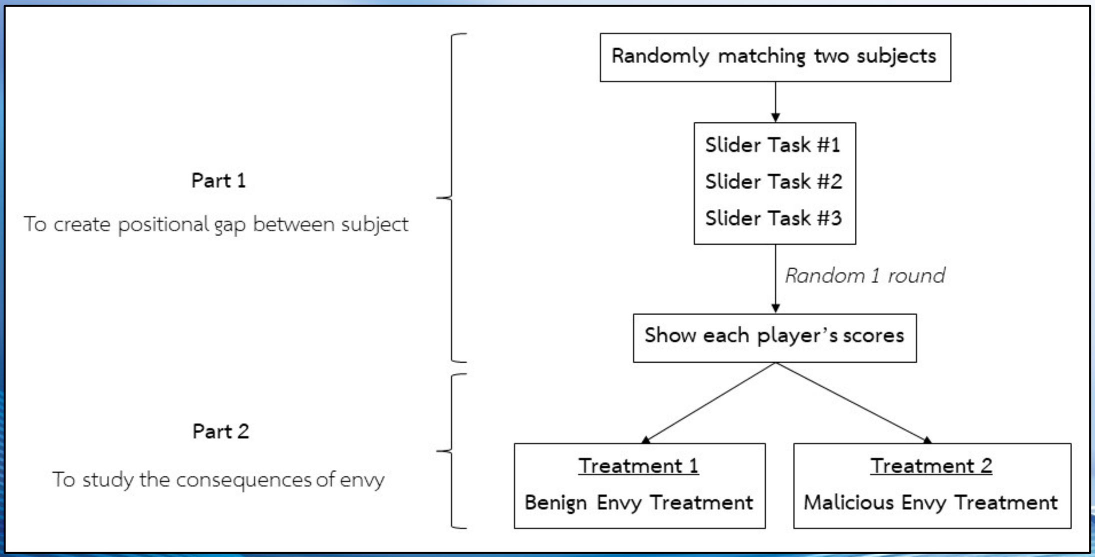


Figure 1: Experiment Framework

1. Slider Task

This research used "Slider Task" developed by Gill and Prowse (2019) to create wealth distribution and study the effects of benign envy that incentivise people to take more effort to improve their own self.

This task consists of a single screen displaying a number of "slider" programmed in z-Tree (Fischbacher, 2007).

When the task starts, the screen shows multiple sliders that all initially posits at zero. By using a mouse or arrow keys on keyboard, subject can position each slider at any integer location between 0 and 100. Each slider can be adjusted and readjusted infinitely. The current position of each slider shows at the right of each slider.

The point score in the task is the number of sliders that positioned at 50 with in 1 minute. The screen shows the subject's current point score and the amount of time remaining on the top of the screen.

After timeout, the point score accumulated and show on the screen in each round. And this point scores can be interpreted as the effort exertion of each subject in that round then another Slider Task will start in one minute after. In this research, subject have a chance to play three Slider Tasks and the point score that will use in part 2 will be randomly selected one of three rounds.

2. Treatments

2.1. Benign Envy Treatment

Each subject has a chance to complete another "Slider Task" for one round. The point score from this round will be topping up of part 1 scores. This treatment design to reflect the benign envy by give subjects a chance to improving themselves.

2.2. Malicious Envy Treatment

Each subject has a chance to deduct other player's score. The cost of deduction a score is 1 score. This treatment design to indicate the malicious envy by

give subjects a chance to destroy other by using their own effort which come from Slider Task in part 1 of experiment.

3. Experiment Hypothesis

For benign envy treatment, take an extended decision-theoretic model of real-effort task, originally from de Araujo et al. (2015). To choose the effort e, individual i solves the following problem;

$$e_i^*(w) = \max_{e \in [0, E_i]} w \cdot e - c_i(e) - c_i(\pi_j - \pi_i)$$

Where w is a piece rate payment, $c_i(e)$ is the cost of effort to completing task, $c_i(\pi_j - \pi_i)$ is the psychological cost from realisation of comparative payoff. All cost function is differentiable. And E_i is the maximum effort level that person can choose to exert.

By assume that $\pi_j > \pi_i$, this means comparative payoff is negative and envy could arise by its definition. Since, the payoff of each player from part 1 is exogenous then the rationally optimal exert should not be affected by $c_i(\pi_j - \pi_i)$ term. Intuitionally mean that this realisation from the past should not affect how much exert in the moment.

And for malicious envy treatment, it is quite easy to think rationally that it does not make any sense to deduct other's payoff since it also will make subject worse off.

Experiment Result

The experiment conducted at Faculty of Economics, Chulalongkorn university. Eight undergraduate students participated in experiment that contain with two sessions. Every session contains with two parts (figure 1) which starting with all same part 1 but difference in part 2. Half of them start with benign envy in session 1 then malicious envy treatment in session 2 and other half of them start with malicious envy in session 1 then benign envy treatment in session 2.

Before start part 1 of session 1, all subject gets a chance to practice Slider Task for 1 minute. The point score from this stage will not be used in reward calculation in the end of the experiment.

At the end of experiment, the reward calculation is 10 baht per point scores with minimum 150 Thai baht (THB) and maximum 500 THB. This reward was privately paid right after the end of experiment.

1. Slider Task

Table 1 summarises the observed efforts in each round for each session. The mean point scores tend to increase for each round from 14.625 in the first round to about 18 sliders in average in the final round. This increasing in effort is interpreted as a learning-by-doing effect. The maximum observed effort was 24 which imply no upper limit imposed by the design of the task. There are no subject with zero point which imply every subject is able to do the task and the price per point score is higher enough for subject to take some effort. Figure 2 shows the distribution of points scores which imply to effort.

Table 1: Summary of effort by round

Round	Subject	Mean Effort	Standard Deviation	Median Effort	Minimum Effort	Maximum Effort
Session 1						
1	8	14.625	5.04	14.5	5	21
2	8	15	4.28	15.5	8	21
3	8	16.75	3.41	15.5	13	24
Session 2						
1	8	18	5.48	19	9	24
2	8	18	4.81	19	9	24
3	8	17.5	3.02	17	13	22

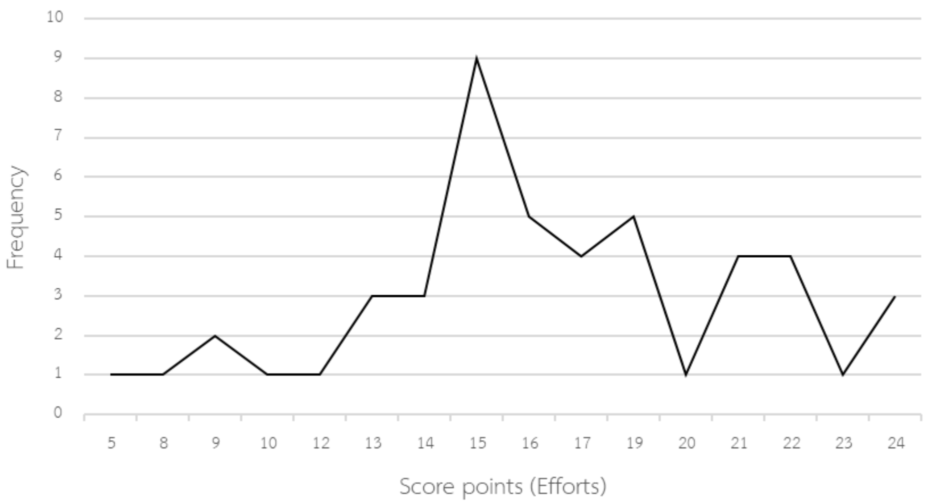


Figure 1: The distribution of efforts

2. The response to incentives

2.1. Benign Envy Treatment

In column 2 in table 2, this is the regression for the subject who only get lower score. The result shows that the amount of score difference is significantly negatively correlated with their extra-effort (the difference from their average effort).

Table 2: Benign Envy Treatment Regression

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			Extra-Effort		
Difference	0.7	-4.5**	0.7934959	0.6065041	7.5
	(0.91)	(0.68)	(0.97)	(0.87)	(3.53)
Self-Score	-	-	-0.1869919	-	-
	-	-	(0.33)	-	-
Other's Score	-	-	-	-.1869919	-
	-	-	-	(0.33)	-
Intercept	0.167	-7.5**	2.971545	2.971545	-10.16667
	(1.43)	(1.34)	(4.97)	(4.97)	(6.76)
Observation	8	4 (Lower)	8	8	4 (Higher)

Note: Robustness standard deviation in parentheses

This imply that, for lower-score subject, the more difference from other's score can make lower-score subject to take more effort in the task. But this effect did not happen to higher-score subject since, in column 5, there are no significant correlation between score difference and extra-effort.

2.2. Malicious Envy Treatment

About 62.5% of subject choose to deduct other's score point even its implied cost to their own. Each subject who chose to deduct other's score pays 40%, in average, of their point scores to reduce other's.

Table 3 show the negative relation between point score difference and the amount deducted scores. Especially, in column 2 that the regression only with the subject who have lower payoff. There is significant correlation between them.

Table 3: Malicious Envy Treatment Regression

	(1)	(2)	(3)	(4)
		Deduction		
Difference	-0.0833	-1.242857**	-0.2857143	-0.452381*
	(0.31)	(0.15)	(0.28)	(0.28)
Self-Score	-	-	-0.7380952	-
	-	-	(0.31)	-
Other's Score	-	-	-	0.7380952*
	-	-	-	(0.31)
Intercept	3.375	-3.085714	16.66071**	16.66071**
	(1.5)	(1.53)	(6.28)	(6.28)
Observation	8	4	8	8

Note: Robustness standard deviation in parentheses

Moreover, in column 4, Other's Score is significantly positive correlation with deduction. These imply that if other get more, the more amount of score will be deducted.

Discussion

The result from both treatments imply that subject do care about the difference between them and other. For treatment 1, there are statistically significant correlation between score difference and extra-effort that lower-score subject took. This imply that benign envy incentivises those subjects to improve themselves. And for treatment 2, there are statistically significant correlation between score difference and deducted score, especially for lower-score subject. This imply that malicious envy incentivises those subjects to destroy other.

Quantitatively, benign envy is stronger incentive than malicious envy. Since, lower-score subject with lower one score tends to improve themselves by taking more effort in average about 4.5 point scores but tends to destroy other just about 1.24 point scores in average.

Conclusion

This research proposes experimental design to capture the consequences of envy by using real-effort task. One of the main advantages of real-effort task over monetary function is the ability to imitate the real-world effort that many comparable possessions arise from it. The experiment results found the empirical support the existing of two-types envy. One is malicious envy that motivate envier to do destructively, while the other is benign envy which motivate envier to improve themselves. And it also found the quantitative difference between them which benign envy are stronger incentive than another. In conclude, envy is not always in the devil side. It also has a stronger and brighter side that aimed to improve envier themselves too.

References

Charness, G., & Rabin, M. (2002). Understanding social preferences with simple tests. *The Quarterly Journal of Economics, 117*(3), 817-869.

Cohen-Charash, Y. (2009). Episodic envy. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(9), 2128-2173.

de Araujo, F. A., Carbone, E., Conell-Price, L., Dunietz, M. W., Jaroszewicz, A., Landsman, R., . . . Wilson, A. J. (2015). The effect of incentives of real effort: Evidence from the slider task.

Fehr, E., & Fischbacher, U. (2002). Why social preferences matter–the impact of non-selfish motives on competition, cooperation and incentives. *The economic journal, 112*(478), C1-C33.

Fischbacher, U. (2007). z-Tree: Zurich toolbox for ready-made economic experiments. *Experimental economics, 10*(2), 171-178.

Gill, D., & Prowse, V. (2019). Measuring costly effort using the slider task. *Journal of Behavioral and Experimental Finance, 21*, 1-9.

Kirchsteiger, G. (1994). The role of envy in ultimatum games. *Journal of Economic Behavior & Organization, 25*(3), 373-389.

Mui, V. L. (1995). The economics of envy. *Journal of Economic Behavior & Organization, 26*(3), 311-336.

Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological bulletin, 133*(1), 46.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy. *Emotion, 9*(3), 419.

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2010). The envy premium in product evaluation. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 984-998.

Wobker, I. (2015). The price of envy—An experimental investigation of spiteful behavior. *Managerial and Decision Economics, 36*(5), 326-335.

Zizzo, D. J., & Oswald, A. J. (2001). Are people willing to pay to reduce others' incomes? *Annales d'Economie et de Statistique*, 39-65.

Determinants of the choice of health care facility in rural Inner Mongolia, China

Nan Wang[1]

Abstract

This study use secondary data aims to explore determinants of health care facility choice when patients ill in rural Ordos and Chifeng city in Inner Mongolia, China. This study include 1307 individuals. It tries to assess how health literacy factors, demographic factors, social-economic factors and disease characteristic factors affect the choice of health care facility in rural Inner Mongolia. This study use ordered logit regressions. The result shows that the higher household income quartile, the probability of choose secondary and tertiary health care facility will increase. Married people use formal treatment and choose secondary health care facility more often. The rural residents who have urban residents' basic medical insurance, the probability of choosing primary health care facility is increasing, however the probability of choosing secondary and tertiary health care facility is drop. People with low education level are more likely to choose higher health care facility. With the severity of disease, people tend to use formal and higher health care. In terms of three kinds of sum health literacy. People who have higher level of sum health literacy more likely to choose primary health care facility.

Keywords: health care facility choice, health literacy, rural.

[1] M.sc program student in Health Economics and Health Care Management, faculty of economics Chulalongkorn University, Bangkok. Email:2336046226@qq.com

1. Introduction

1. motivation and significant

Health care is directly linked to human well-being and social economic development. In order to solve the problem of rural residents experiencing “difficult to see a doctor” and “expensive medical treatment”, the Chinese government has gradually established and continuously improved the basic medical and health care system in rural areas, and tried to provide residents with affordable health care services. There are many existing literatures that study the choice of health care facilities, but there is no previous studies try to find the factors influencing the choice of health care facility especially in Ordos and Chifeng city in rural Inner Mongolia, China. The patients’ choice of health care facility can reflect residents’ demand for health care and utilization of medical service in rural Inner Mongolia. This study uses choice of health care facility in rural Ordos and Chifeng city as an entry point to describe the choice status, focusing on the impact of health literacy, to investigate whether health literacy can influence the choice of health care facility. Finally proposes recommendations to improve health care system in the rural areas, also can provide reference for relevant research in the future.

2 .Health care system in rural China

In 2017, the health care system in rural China as shown in Figure 1, the township hospital and village clinics provide direct prevention, treatment, health promotion, and rehabilitation services to participants of a defined community that are considered as primary health care facilities. County hospitals provide comprehensive medical and other health care services to participants of multiple communities. This is secondary level of care. Tertiary hospitals provide specialty medical and other health care services to participants in several areas. Tertiary hospitals are considered the highest level of health care facilities in Inner Mongolia.

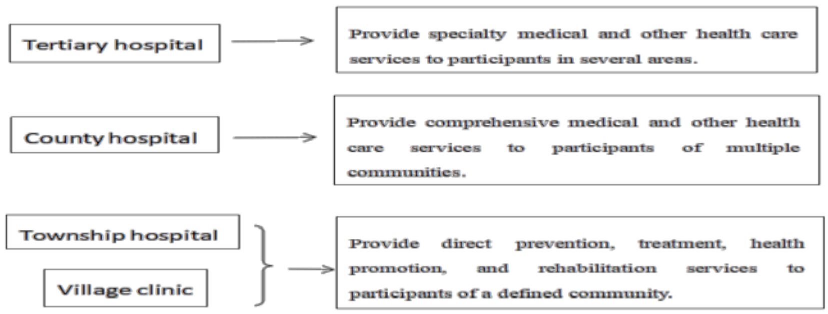


Figure 1 The health care system in rural China

2. Objectives

The general objective is to uncover how social-economic, demographic factors and health literacy affect patient's choice of health care facility in Ordos and Chifeng city in Inner Mongolia. The first specific objective is to assess impact of social-economic, demographic factors on choice of informal care or self care, primary health care facilities, secondary health care facilities, tertiary health care facilities. Second specific objective is to compute and measure health literacy variable and the last is to uncover the impact of health literacy on choice of the health care facility.

3. Literature review

1. Health care facility choice

Some researchers divide health care facilities into public and private health care facility (Lloyd, Bos, & Qian, 2007). Chinese researchers divide health care facilities choice from primary, secondary and tertiary levels (Wang, Miao, & Li , 2017).

2. Definition of health literacy

Most used is World Health Organization believes that "health literacy represents cognitive and social skills and use these perceptions and skills to determine individuals' motivations and abilities to acquire and understand health information, promote and maintain health through these pathways" (WHO, 1998).

3. Types of health literacy

Nutbeam divided health literacy into functional health literacy, communicative and interactive health literacy, and critical health literacy (Nutbeam, 2000). The types of health literacy in China in 2008 include knowledge-based health literacy, behavioral health literacy, belief in health literacy, and functional health literacy (The State Council of the People's Republic of China, 2008). According to "Chinese Citizens' Health Literacy - Basic Knowledge and Skills (2015 Edition)" , health literacy divided into three groups. It include basic health knowledge, healthy lifestyles and behaviors, and basic health skills (Chinese Citizens' Health Literacy - Basic Knowledge and Skills, 2015).

4. Compute health literacy

There are three main types of method to compute health literacy. The first method is the percentage method (Shen, Chang, & Sun, 2015). Secondary is comprehensive index method and the last is scoring method (Xiao.S et al., 2009).

5. Health literacy and choice of health care facility

Higher level of health literacy indicate that patients can minimize the disease risk (Liu, 2016). Higher level of health literacy indicate that patients can effectively manage their disease, and minimize the disease risk (Liu, 2016).

6. Demographic factors and choice of health care facility

Thuan found out that male will choose informal treatment when they sick in most circumstances. However, Feng (2016) points out that male are more willing to choose high level health care facility than female. With increasing age, people tend to go to higher level of health care facility (Karim, 1997). In rural area, elderly people have a higher probability of visiting lower level health care facility (Yu, 2017 & Dongfu Qian, 2009). Gong (2016) points out that the Han ethnic group has higher probability to utilize outpatient health care than informal treatment in China. Single people will choose higher-level medical institutions (Zhao, 2012).

7. Social-economic factors and choice of health care facility

Low income households opted for the self-care option (Lloydv, 2007). The probability of patients who have New Rural Cooperative Medical insurance is increasing in visiting formal health care facility (Qian, 2009). Those with higher education tend to formal treatment rather than informal (Thuan, 2007). The higher educational level, the lower use of primary health care (Qian et al., 2010).

8. Disease characteristic and choice of health care facility

People who have chronic diseases are more likely to seek formal health care than informal (X. Li & Zhang, 2013; Y. N. Li et al., 2016)(Li &. Zhang, 2013; Li et al., 2016). People with chronic diseases will choose community health service centers, as well as primary health care facilities (Feng , 2016). When the illness is seriously, the possibility of choosing tertiary medical institution increases (Wang, 2014).

4. Research methodologies

1. Conceptual framework

For the choice of health care facility is as shown in Figure2, it consists of informal treatment or self-treatment, visiting primary health care facility, visiting secondary health care facility, visiting tertiary health care facility. My model consists of four parts of determinant factors, demographic factors, social-economic factors, disease characteristics factors, and health literacy factors. These factors together affect the decision of which health care facility they will choose.

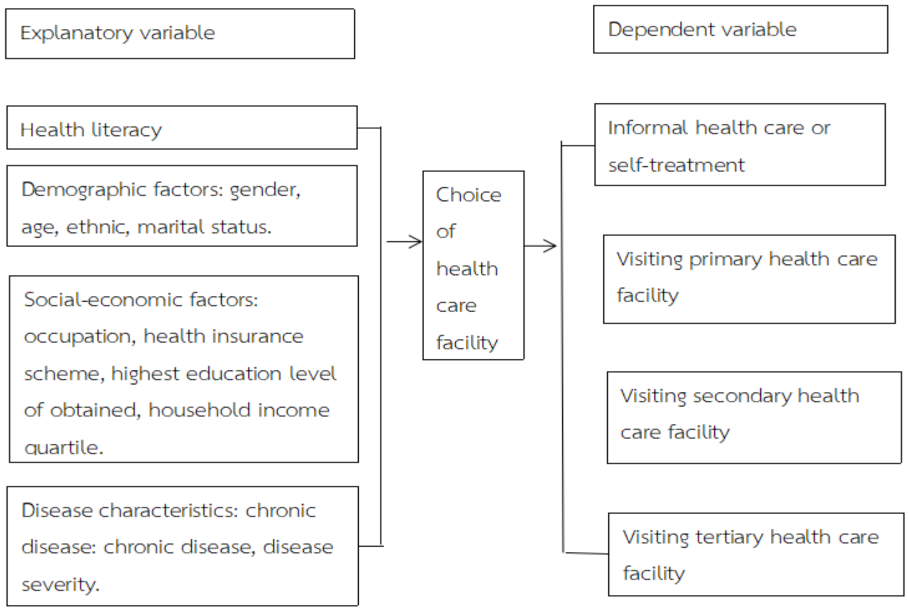


Figure 2 conceptual framework

2. compute health literacy

The definition of health literacy in the world is still not uniform in nowadays. This study according to content of "Chinese Citizens' Health Literacy - Basic Knowledge and Skills (2015 Edition)" to find the most suitable method to compute health literacy in China. health literacy of urban and rural residents in China includes three main parts: basic health knowledge, healthy lifestyles and behaviors, and basic health skills.

There are 20 questions link to questionnaire according to "Chinese Citizens' Health Literacy - Basic Knowledge and Skills (2015 Edition)". Every question have 1 point score if a person answer correctly. For multiple answers, a person can obtain 1 point score if he answers everything correctly. According to edition, if a person answers correctly 80% or above, he or she is considered to have high level of health literacy. However, if a person gives 50%-79% correct answer, he is classified as having middle level of health literacy. Finally, if the percentage of correct answer is 49% or below, he or she is categorized an having low level of health literacy.

Basic health knowledge link to questionnaire include a person knowing his or her height, weight, blood pressure, diastolic filling pressure (mmHg) transmission way of AIDS, antibiotic must be taken to treat cold. Know of common symptoms of

diabetes, know diagnostic criteria for hypertension, know risk factors related to high blood pressure. One should be aware that smoking in pregnant women can affect normal development of the fetus.

With respect to healthy lifestyle and behavior part link to questionnaire, include smoking, drinking, eating salty and light taste of meal compared with an average person, and frequently involve in sport or fitness activity in your spare time, how many days a person eats breakfast per week and whether he or she usually eats cured meat and eggs.

Finally, turning to basic health skills, this involves knowing how to treat patients with hypertension, knowing how to treat patients with diabetes, taking initiative to acquire health knowledge, and ever attending a lecture on health knowledge.

3. Definition of variables

As shown in Table 1, for the dependent variable, Y stands for“health care facility that patient chooses” which equals to 1 for no care or self-treatment, 2 for visiting primary health care facility, 3 for secondary level and finally 4 for tertiary facility.

For explanatory variables, it consist of four parts as shown in Table 1.

Age is a continuous variable. According to Chinese citizens' health literacy - basic knowledge and skills (trial), residents who are 15 years of age or older, they should be able to acquire health literacy. Therefore, this study focuses on people aged 15 and over, and there is no upper age limit.

Gender is a dummy variable equals to 1 for male and 0 for female. According to literature review, women are more likely to use regular outpatient treatment.

Marital status is a dummy variable with 1 represents a person being married and 0 otherwise. According to literature review, married people are positively correlated with the visit to formal health care facility compared single.

Han is dummy variable with 1 represents a person ethnic group is Han and 0 otherwise. According to literature review, the Han ethnic group is more likely than others to use regular outpatient treatment.

Education is a categorical variable, where highest education is an omitted category. According to literature review, people with higher education are likely to use more primary health care facilities compared to those with lower education levels.

Occupation is a dummy variable with 1 represents a person is employee and 0 otherwise. According to literature review, employee have higher possibility of visiting formal health care facility instead of self treatment or informal treatment.

Household income quartile is a categorical variable which quartile 1 (poorest 25%) is treated as an omitted category. According to literature review, people belonging to the 4th quartile have higher possibility to choose high level health care facility.

Health insurance is a categorical variable with with New Rural Corperataive Insurance as an omitted category. According to literature review, having insurance coverage significantly increased an individual's probability of choose formal health care facility than self-treatment.

Chronic disease is captured by a dummy variable that equals to 1 if a person has chronic disease and 0 if not. According to literature review, people with chronic disease are more likely to choose primary health care facility compared to those who have no chronic disease.

Disease severity is a dummy variable equals to 1 for serious and 0 for otherwise.

Table 1 Definition of variables

Variable	Description
Dependent variable	
Y	1 if self-care or no formal treatment
	2 if visiting primary health care facility
	3 if visiting secondary health care facility
	4 if visiting tertiary health care facility
Explanatory variable	
Demographic factors	
Age	Continuous age variable
Male	1 for male and 0 for female
Married	1 for married, 0 if otherwise.
Han	1 for Han, 0 if otherwise.
Social-economic factors	
High above_edu	1 if high above education, 0 if otherwise (omitted)
Middle_edu	1 if middle education is primary school, 0 if otherwise
primary-edu	1 if highest education is primary school, 0 if otherwise
no_edu	1 if informal education, 0 if otherwise
employed	1 for other employed, 0 if otherwise
income_q1	1 if the household income belongs to the first income quartile group, 0 if otherwise. (omitted)
income_q2	1 if the household income belongs to the second income quartile group, 0 if otherwise

Table 1 Definition of variables (Continued)

Variable	Description
income_q3	1 if the household income belongs to the third income quartile group, 0 if otherwise
income_ q4	1 if the household income belongs to the fourth income quartile group, 0 if otherwise
other_insurance	1 for other insurance, 0 if otherwise
UEBMI	1 for UEBMI, 0 if otherwise.
URBMI	1 for Basic medical insurance system for urban and rural residents, 0 if otherwise
NRCMI	1 for Medical assistance, 0 if otherwise(omitted)
Disease characteristic factors	
Chronic disease	1 if a person has chronic disease, 0 if otherwise
Disease serious	1 if a person has serious disease, 0 if otherwise
Health literacy factors	
High basic health knowledge	1 if a person has high basic health knowledge, 0 if otherwise
Middle basic health knowledge	1 if a person has middle basic health knowledge, 0 if otherwise
Low basic health knowledge	1 if a person has low basic health knowledge, 0 if otherwise (omitted)
High healthy lifestyle and behavior	1 if a person has high healthy lifestyle and behavior, 0 if otherwise

Table 1 Definition of variables (Continued)

Variable	Description
Middle healthy lifestyle and behavior	1 if a person has middle healthy lifestyle and behavior, 0 if otherwise
Low healthy lifestyle and behavior	1 if a person has low healthy lifestyle and behavior, 0 if otherwise (omitted)
High basic health skills	1 if a person has high basic health skills, 0 if otherwise
Middle basic health skills	1 if a person has middle basic health skills, 0 if otherwise
Low basic health skills	1 if a person has low basic health skills, 0 if otherwise(omitted)
High sum health literacy	1 if a person has high sum health literacy, 0 if otherwise
Middle sum health literacy	1 if a person has middle sum health literacy, 0 if otherwise
Low sum health literacy	1 if a person has low health literacy, 0 if otherwise (omitted)

4.Hypotheses

1. Health literacy should be a major determinant of patients' choice of health care facility. The higher level of health literacy means people are more knowledge about how to take care of themselves and less likely to get severe illness and thus are more inclined to visit lower level health care facility or choose self-care.

2. The higher level income people have, the higher level of health care facility they will choose.

3. People who have NRCMI will choose primary health care facility, because of more generous reimbursement rate for outpatient care at primary level of care.

5. Ordered logit Model

This study use ordered logit model to analyzes the choice of health care facility in rural Inner Mongolia. The reason is that ordered logit models do not suffer from the problem of independence of irrelevant alternatives (IIA) as multinomial logit model. Another reason is that because the level of health care facility is ordered, and multinomial logit model ignores an important piece of information in the data, namely ordering of the values. So this study choose to use ordered logit model.

The true underlying outcome of person i is represented by a latent index, where x are observable characteristics, β are parameters that we try to estimates and ε is the error term.

$Y=X_i\beta+\varepsilon_i$

The probability that person i will be in the j category is:

The cut points c are estimated along with the coefficients β. If assume the error term ε to have logistic distribution, we can get probability expression in the logit form, which can be inserted into the likelihood function and result in ordered logit model. Thus, β in this expression is the coefficient estimates which we can estimate by using maximum likelihood estimation, through STATA software.

The estimated coefficients can only tell the direction of the impact of each regressor on the probability of using the highest level of health facilities. If we would like to find the magnitude of the impact, marginal effect needs to be calculated.

If explanatory variable is a dummy variable,marginal effects is:

$Pr(Y=j|X=1)-Pr(Y=j|X=0)$

While if the explanatory variable is continues,

marginal effects is:

.

5. Result

In this study, most explanatory variables are statistically significant. The column CE shows the coefficient of each explanatory variable. According to coefficient estimates and marginal effect for choice of health care facilities in Table 2, high sum

health literacy , middle sum health literacy have negative relationship with choice of health care facility, and incomeq3, incomeq4 and disease serious have positive relationship with choice of health care facility.

As shown in Table 2,higher level of sum health literacy more likely to choose primary health care facility. The main explanatory variable health literacy is statistically significant, the probability of resident with high level of sum health literacy choose secondary health care facility is drop 29%, and drop 2% in choose tertiary health care facility. However, the probability of choose self-care or informal health care and primary health care facility is increase 7% and 24%.

Married people choose self-treatment and primary health care facility both drop, and probability choose secondary health is increase 11%.

The probability of resident who have informal education choose self-treatment is drop 7%, choose primary health care facility drop 32%, but the probability of choose secondary health care facility is increase 36%. The probability of primary education and middle education choose self-care or informal education also drop, and increase in choosing secondary health care facility. According to the Table 2 higher household income quartile, they will choose higher level of health care facility. Compare to incomeq1, the probability of people in quartile3 and quartile4 group choose informal treatment or self-care both drop 3%, the probability of choosing primary health care facility both drop 2% at 1% significant level. And the probability of people in quartile3 increase 7%, and increase 6% in quartile3. The probability of people in quartile3 and quartile4 group choose tertiary health care facility is both increase 1%.

The probability of resident who have serious disease will increase in choosing secondary and tertiary health care facility in 11% and 0.7%. And the probability of choose self-care and primary health care facility is drop in 2% and 3%.

In terms of insurance, the rural residents who have urban residents' basic medical insurance, the probability of choosing primary health care facility is increasing 13% in 1% significant level, however the probability of choosing secondary is drop 20% and choosing tertiary health care facility is drop 1% in 1% significant level.

Table2 Coefficient estimates and marginal effect for choice of health care facilities

	MC	op_choice (1) ME	op_choice (2) ME	op_choice(3) ME	op_choice (4) ME
Hsum_hlit	-1.403	0.072	0.241	-0.292	-0.021
	(5.69)**	[0.016]***	[0.039]***	[0.048]***	[0.006]***
Msum_hlit	-0.387	0.018	0.072	-0.085	-0.006
	(1.60)	[0.012]	[0.045]	[0.052]	[0.004]
age	0.001	-0.000	-0.000	0.000	0.000
	(0.09)	[0.000]	[0.001]	[0.001]	[0.000]
han	-0.238	0.010	0.047	-0.053	-0.004
	(1.05)	[0.009]	[0.047]	[0.051]	[0.004]
male	0.207	-0.009	-0.039	0.046	0.003
	(1.54)	[0.006]	[0.026]	[0.030]	[0.002]
married	0.499	-0.019	-0.103	0.112	0.009
	(1.81)	[0.009]**	[0.060]*	[0.062]*	[0.007]
incomeq2	-0.015	0.001	0.003	-0.003	-0.000
	(0.10)	[0.007]	[0.029]	[0.033]	[0.002]
incomeq3	0.896	-0.029	-0.191	0.199	0.021
	(2.80)**	[0.008]***	[0.071]***	[0.067]***	[0.011]*
incomeq4	1.001	-0.032	-0.213	0.221	0.024
	(3.59)**	[0.007]***	[0.061]***	[0.057]***	[0.011]**
other_ins	0.037	-0.002	-0.007	0.008	0.001
	(0.09)	[0.017]	[0.075]	[0.086]	[0.006]
E_ins	0.564	-0.020	-0.118	0.127	0.011
	(0.87)	[0.018]	[0.143]	[0.145]	[0.017]

Table2 Coefficient estimates and marginal effect for choice of health care facilities (Continued)

	MC	op_choice (1) ME	op_choice (2) ME	op_choice(3) ME	op_choice (4) ME
U_ins	-1.028	0.074	0.127	-0.191	-0.010
	(1.78)	[0.061]	[0.028]***	[0.083]**	[0.004]**
cd	-0.193	0.010	0.035	-0.042	-0.003
	(0.54)	[0.019]	[0.061]	[0.076]	[0.005]
n_edu	1.690	-0.073	-0.316	0.356	0.033
	(1.73)	[0.045]*	[0.164]*	[0.182]*	[0.026]
p_edu	1.819	-0.070	-0.352	0.381	0.041
	(1.87)	[0.036]*	[0.169]**	[0.172]**	[0.034]
m_edu	1.864	-0.060	-0.375	0.384	0.051
	(1.93)	[0.025]**	[0.172]**	[0.152]**	[0.045]
employ	-0.098	0.004	0.019	-0.022	-0.002
	(0.70)	[0.006]	[0.027]	[0.031]	[0.002]
serious	0.481	-0.022	-0.091	0.106	0.007
	(3.62)**	[0.006]***	[0.025]***	[0.029]***	[0.003]***
N		1,037	1,037	1,037	1,037

Note: *Significant at 10% **Significant at 5%

***Significant at 1% The number in bracket is standard error No. of observation = 1307

CE: Coefficient estimate

SE: Standard error ME: Marginal effect

6. Conclusion and policy suggestion

1. Conclusion

This study use the ordered logit regression to analyze the determinants of choice of health care facilities in rural Inner Mongolia, include informal treatment or

self-care, visiting primary health care facility, visiting secondary health care facility, visiting tertiary health care facility.

This study found that household income quartile has strong positive correlate to the choice of health care facility. People with high household income quartile levels more likely to use outpatient services especially high level health care instead of informal health care. With the aspect of demand theory, when their income increase, they will need multiple medical services, that only tertiary health care facility can provide.

In terms of health insurance scheme, the rural residents who have urban residents' basic medical insurance, the probability of choosing primary health care facility is increasing. However the probability of choosing secondary and tertiary health care facility is drop. The reason for this phenomenon is that, urban residents' basic medical insurance in Inner Mongolia mainly covers unemployed elderly residents, low-income workers, severely disabled people, students and children, and other urban non-employees who have urban household registration. Chinese government has continuously established and improved the primary health care system in rural areas, Increase investment in funding and human resources for primary care institutions. This can help relief the problem that primary health care facility is empty and tertiary health care facility over crowed.

For the health literacy factors, include basic health knowledge, healthy lifestyle and behavior and basic health skills have impact of choice of health care facility. People who have low basic health knowledge will increase the probability of using low level health care facility, and reduce probability of using secondary and tertiary health care facilities or self-care. Those people lack of basic knowledge about health, once they fell uncomfortable, they will go to higher level of health care facility.

As for healthy lifestyle and behavior and basic health skills health literacy, people who not have healthy life style and lack of health skill can not take care of themself well, they are more likely suffer from severity disease, and visiting secondary or tertiary health care facility.

The data exist some limitations in this study, first is recall basis, when ask some residents about their disease history and some risk factors related to disease, sometimes the residents will give ambiguous answer due to the long time that they suffer from the disease and have difficulty in accurately recalling the truth. The secondary bias is that cross-sectional data is collect at a certain time point or with in a short time interval. So, it just objectively reflect the characteristic of residents at certain time point. Third, there may exist some relationship between explanatory variables.

2.Policy suggestion

To improve the quality of primary health care facility, government can invest more human resource or fund to primary health care facility, and encourage patients go primary health care facility first and then if the disease can not be cured, patient can move to secondary or tertiary health care facility. Also government can make the doctor in high level health care facility to educate the doctor in low level health care facility. Health literacy also can be used as a policy variable.

7. Acknowledgement

First and foremost, I would like give my sincere gratitude to Asst. Professor Kannika Damrongplasit, my adviser who provide me many precious opportunities and constant support during my study, and acted as a role model to me not only academically but also in life. She is an excellent adviser for me and a good mother in her family.

A similar gratitude belongs to my thesis committee Asst. Professor Nopphol, Asst. Professor Siripen and Asst. Professor Dusanee. Their comments include what I don’t mention before and make this thesis on the right tract.

I would like to offer sincere gratitude to Chulalongkorn University and all the staff in Faculty of Economics about their kindness guidance and teaching.I also must say thanks to all my lovely classmates who always encourage me and support me.

Most importantly, I would like to thank a special person to me, yideer. He makes me life so delightful and so meaningful, and he keeps inspiring me to be a better person. Thanks for teaching me some important life lessons.

Of course, thanks must go to my beloved parents, for giving me the courage and freedom to see a world of infinite possibilities.

Last but not the least, thanks to my motherland.

Reference

Sci, Lloyd, A. (2007) Determinants of the choice of health care provider in Nigeria. Health Care Management.

Miao, (2017) Choice of health care provider for residents in Xuzhou City, China, 2017. Medical newspaper.

Nutbeam (2000), Health literacy as a public goal: a challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. Health Promot Int.

Yu, (2017) Research on Medical Insurance and Institutional Choice, 2017. Agricultural technology economy.

Ile-Ife. (2010) The choice of health care facilities in rural areas of Nigeria: Analyzing the impact of distance and social-economic factors. Department of Geography, Obafemi Awolowo University, Nigeria.

Li (2017), Analysis of residents choice of health care facility and its influencing factors, Health Science.

Zhou (2017), Analysis of First-visit Intention and Influencing Factors of Patients under Graded Diagnosis and Treatment System. Labor economics.

Yu (2017), Research on Medical Insurance and Institutional Choice. Agricultural technology economy.

Thuan (2007), Choice of healthcare provider following reform in Vietnam. BMC Health Services Research.

Dongfu (2009), Determinants of health care demand in poor, rural China: the case of Gansu Province.

The Determinants of Health Care Utilization in Inner Mongolia, China

Shijie Miao[1]

Abstract

This study uses secondary data, namely “The National Health Services Survey in China”, which focuses on the health care utilization of people live in Inner Mongolia in 2013. This survey will examine travel distance and travel time whether they have any influence on health service utilization. This data covers all of Inner Mongolia League and city, contains 5902 household with a total of 15,378 individuals. The econometric methods employed for this study consist of binary logit and multinomial logit regressions as well as descriptive statistical approach. The result show that for the decision to use health care, there is positive and significant coefficient associated with Hukou, NRCMI and other ethnic group. While there is negative and significant coefficient associated with age, UEBMI and the third income quartile group. In term of the choice of using health institutions, the predict probability of using primary health institutions decreases by 2.8% when the distance to the closest health institutions is between 1 kilometer and 2 kilometers. The person whose travel time is less than 15 mutinies increases the probability of using primary health institutions by 3.0% and tertiary health institutions by 35.4% comparison to those whose travel time is more than 15 mutinies.

Keywords: Health care utilization, travel distance, travel time, binary logit, multinomial logit

[1] M. Sc. student program in Health Economics and Health Care Management, Faculty of Economics, Chulalongkorn University. Email: 634057327@qq.com

Introduction

Inner Mongolia autonomous region is located in the northern border of China. The total land area is 1.183 million square kilometers, accounting for 12.3% of the total area of the country. In sum, Alxa League has the largest land area, Wuhai has the smallest area. In term of populations Chifeng has largest mumber of people and Alxa League has the smallest number of people residing. As for economic activity Ordos has the highest level of economic activity in Inner Mongolia.

Health care utilization can be influenced by many factors including residence location, household economic status, and health insurance status (Peltzer K, et al,2014.). Since the economic reform in early 1980s, China has witnessed increasing inequities in health well-being and health care utilization. People in low-income subgroups received less health care compared with their counterparts regarding their needs and the urban– rural disparity, especially in inpatient health care utilization, kept on widening (Gao J, et al., 2002).

For the structure of this study, the section 2 provides literature review, section 3 describes econometric model used, section 4 discusses the results and conclusion and policy suggestion is given in section 5.

Literature Review

Andersen model is the most classic model for researching and analyzing the use of health services. Andersen's model shows that individuals are affected by three dimensions when deciding whether to use health services or not, including predisposing characteristics, enabling resources and need factors (Andersen, 1995). For the factors that affect health care utilization, age was positively associated with the utilization of outpatient care, as people getting older, they tended to use more outpatient care (Li et al., 2016). Females were positively associated with the utilization of outpatient care (Li et al., 2017; Dou et al., 2015). Married, divorced or widowed people were positively associated with the utilization of outpatient care compared with never married adults (Li et al., 2016). The Han ethnic group has a higher probability than the ethnic minorities to be using outpatient health care (Li et al.,

2016). People with higher levels of education are expected to become more effective health producers (Grossman,1972). The distance patients must travel in order to obtain treatment has long been recognized as a primary determinant of the utilization of health care facilities. (Robert S.,1983). Living in rural area, longer travel time, and being in the area that is hard or very hard to reach lessen the likelihood of seeking care when ill; however, among those who decide to get formal treatment, these factors make it more inclined for people to get care at primary level and less at secondary and tertiary providers.(Kannika,et al.,2016)Rich patients were more likely to use outpatient care than the poorer patients (Li et al., 2016). People with no insurance are found to be less likely to use outpatient care when ill (Li, et al., 2016; Zhang, 2016). Having chronic diseases are more likely to use outpatient care than those without chronic diseases (Li & Zhang, 2013; Li et al., 2016).

This study covers all Inner Mongolia cities and league which have 15,378 individuals. At the same time, it covers both urban and rural areas into the analysis. Using the most updated data available for all the cities in Inner Mongolia which is another major contribution of this research. The key point is to investigate both the effect of travel distance and travel time on health care utilization.

Econometric Model

For dependent variable Y_1, because it is the decision to use health care facilities (whether use health care facilities or not). We observe Y_1 =1 if "use" and Y_1 = 0 if "not use". So, I will use binary logit model analyses the decision to use medical care, the dependent variable Y_1. For dependent variable Y_2, it is the choice of using health care facilities conditioning on individual decide to use formal outpatient treatment. In this study, Y_2 = 1 if a person does not use outpatient care, Y_2 = 2 if a person uses primary health care institutions, Y_2 = 3 if an individual uses secondary health care institutions and Y_2 = 4 if tertiary health care institutions are used. The primary health care institutions include primary hospitals, community health service centers, township hospitals, village clinics and private clinics. Primary health care institutions provide public health services and basic medical services directly to the

service coverage areas. The secondary health institutions mainly refer to secondary hospitals with 101-500 beds. They are regional hospitals providing health services across several communities or townships and are the technical centers for regional medical prevention. Tertiary health care institutions mainly refer to hospitals with more than 500 beds, which are hospitals that provide medical and health services across regions, provinces, cities and across the country. Multinomial logit model is an appropriate model to analyses Y_2.

For explanatory variables, we use social-demographic (age, gender, marital status, ethnic, education, occupation), economic factors(income, insurance) and chronic disease. The main X is travel time and travel distance. Travel time in this study is a categorical variable. Travel time is classified as t1 and t2. T1stands for travel time less than 15 minutes while t2 captures travel time more than and equal to 15 minutes. Travel times are treated as d1, d2, d3, d4, d5 and d6. D1 stands for the travel distance that less than 1 kilometer. D2 captures the travel distance between 1 kilometer and 2 kilometers. D3 represents the travel distance between 2 kilometers and 3 kilometers. D4 stands for the travel time between 3 kilometers and 4 kilometers. D5 represents the travel time between 4 kilometers and 5 kilometers. While D6 captures the travel more than and equal to 5 kilometers. Household income was measured as household income per person and grouped into four different quartiles. Q1 stands for the first income quartile. Q2 represents the second income quartile. Q3 captures those in the third income quartile. Q4 stands for the fourth income quartile. There are three basic types of health insurance in Inner Mongolia which are NRCMI, UEBMI and URBMI.

1. Binary Logit Model

Assume a latent variable Y_{1i}^* which underlines the decision to use health care facilities, in which we do not observe. Let, $Y_{1i}^*=X_i \cdot \beta+\varepsilon_i$. Where X_i is a vector of observable characteristics of the individual including a constant term, β is the coefficient estimates, and ε_i is the random error term. What we do observe is a binary variable, Y_{1i}^* where $Y_{1i}=1$ if we observe a person use HFC and $Y_{1i}=0$ if we observe a person do not use health care facilities. Assuming that the error term follows a logistic distribution, we get the following probability expressions:

Pr (Y_{1i}=1) = $\frac{\exp^{X_i \cdot \beta}}{1+\exp^{X_i \cdot \beta}}$ and Pr (Y_{1i}=0) = $\frac{1}{1+\exp^{X_i \cdot \beta}}$, in which we can use to form the likelihood function and perform maximum likelihood estimation to get the coefficient estimates. Because the estimated coefficient only tells us about the direction if we would like to find the magnitude of the impact, marginal effect needs to be calculated. We effectively estimate a binary logit model.

2. Multinomial Logit Model

Let the choice of health care institutions be three levels, consisting of primary secondary and tertiary level. Results the condition of multiple linear regression was satisfied, and the problem of missing information that may exist when the dependent variable needs to be converted in order regression was omitted. In the model, we treat primary health care institutions as omitted category. Let the choice of HC facilities j be coded .2, if we observe a person uses primary HC facilities 3, if we observe a person uses secondary HC facilities 4, if we observe a person uses tertiary HC facilities. Then, Uij = Xiβj + εijlf. If a person chooses institution j, it implies that Uij > Uik for all k≠j. Because the estimated coefficient only tells us about the direction so marginal effect needs to be calculated.

Result and Discussion

This study collected 5902 households, 15,378 individuals. After cleaning up the data and keep observations with complete information needed for the study the sample size becomes 3709 individuals. Table 1 provides the summary stat of Y_1 and Y_2 and table 2 provides the profile of the 3720 individuals in term of different characteristics.

Table 1. Summary statistics of Y_1 and Y_2

Y_1	Frequency	Percent	Y_2	Frequency	Percent
Not use	3063	82.58%	Primary	443	68.58%
Use	646	17.42%	Secondary	162	25.08%
			Tertiary	41	6.34%

As shown in table 1 for the decision to use formal outpatient care, there are 17.42% of the sample decide to use formal outpatient care when they were sick. And for those who decide to get formal outpatient care 68.58% of the sample choose primary health care institutions, 25.08% choose secondary health care institutions and 6.34% choose tertiary health care institutions. Most people choose to visit primary health care institutions when they got sick.

Table 2. Main factors and decision to use health care

	Not use	Use
Travel time		
Less than 15 min	83.13%	16.87%
More than 15 min	81.36%	18.64%
Travel distance		
Less than 1km	83.93%	16.07%
Between 1km and 2km	80.56%	19.44%
Between 2km and 3km	77.14%	22.86%
Between 3km and 4km	79.00%	21.00%
Between 4km and 5km	78.66%	21.34%
More than 5km	93.55%	6.45

Table 2 shows the cross-tabulation between the decision to use versus not use outpatient care of travel time and travel distance. The highest proportion of people that do not use outpatient care is those travel time less than 15 minutes. And the lowest is those travel time more than 15 minutes. People with long travel time decide to use more outpatient care.

The highest proportion of people that do not use outpatient care is those travel distance more than 5 kilometers. And the lowest is those travel distance

between 2 kilometers and 3 kilometers. People with long travel distance decide to use less outpatient care. As mentioned earlier, the length of travel distance will influence the decision to use health care, while the longer the distance the less they use outpatient health care.

Table 3. Coefficient and marginal effect for decision to use health care services

	Coefficient Estimate (CE)	SE	Marginal effect (ME)	SE
hukou	0.407	(2.10)*	0.053	(2.10)*
married	-0.133	(1.05)	-0.017	(1.05)
UEBMI	-0.767	(3.41)**	-0.099	(3.45)**
URBMI	-0.464	(2.03)*	-0.060	(2.03)*
NRCMI	1.582	(3.36)**	0.204	(3.35)**
travel_T	0.141	(1.42)	0.018	(1.43)
age	-0.025	(8.02)**	-0.003	(8.01)**
male	-0.065	(0.69)	-0.008	(0.70)
incomeq1	-0.184	(1.23)	-0.024	(1.23)
incomeq2	-0.105	(0.78)	-0.013	(0.78)
incomeq3	-0.301	(2.09)*	-0.039	(2.10)*
travel_D2	0.118	(0.88)	0.015	(0.88)
travel_D3	0.130	(0.80)	0.017	(0.80)
travel_D4	0.111	(0.57)	0.014	(0.57)
travel_D5	0.043	(0.21)	0.006	(0.21)
travel_D6	-0.978	(1.85)	-0.126	(1.85)
others	0.387	(2.02)*	0.050	(2.02)*
mongolia	0.070	(0.51)	0.009	(0.51)
employed	-0.104	(0.96)	-0.013	(0.96)
prim_school	-0.026	(0.20)	-0.003	(0.20)
belw_college	-0.230	(1.67)	-0.030	(1.67)
college	-0.277	0.62	-0.036	0.62
_cons	0.049	0.17		

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01

As shown in table 3 for the decision to use outpatient care, there is positive and significant coefficient associated with Hukou, NRCMI and other ethnic group. By looking at the marginal effect, being agriculture hukou increases the probability of using outpatient care by 5.3% compare with those have non-agriculture hukou. Having new rural cooperation medical insurance will increase the probability of using outpatient care by 20.4% comparison to those who has no insurance. Being other ethnic group will increase the probability of using outpatient care compare with being Han ethnic group. And there is negative and significant coefficient associated with age, UEBMI and the third income quartile group. By looking at marginal effect, being in the third income quartile and having urban employee based medical insurance decrease the probability of seeking care by 3.9% and 9.9% in comparison to those who are in the fourth income quartile group and having no health insurance, respectively. In addition, the elderly people will use less outpatient care.

Table 4. Coefficient estimates and marginal effect for choice of health care facilities

	CE	ME(outcome=1)	ME(outcome=2)	ME(outcome=3)
age	-0.025	-0.002	-0.000	-0.021
	(2.04)*	[0.000]***	[0.002]	(5.86)**
hukou	1.451	0.059	0.001	0.722
	(2.46)*	[0.023]**	[0.089]	(2.93)**
married	1.026	-0.024	0.001	-0.256
	(1.71)	[0.015]	[0.055]	(1.76)
UEBMI	-0.063	-0.053	-0.000	-0.693
	(0.09)	[0.020]***	[0.001]	(2.39)*
URBMI	1.368	-0.035	0.003	-0.460
	(2.41)*	[0.022]	[0.183]	(1.55)
NRCMI	1.594	0.163	0.003	1.201
	(1.43)	[0.118]	[0.209]	(2.33)*
travel_T	-0.154	0.030	-0.000	0.354
	(0.44)	[0.009]***	[0.013]	(3.03)**
male	-0.576	-0.000	-0.001	-0.003
	(1.63)	[0.010]	[0.040]	(0.03)

Table 4. Coefficient estimates and marginal effect for choice of health care facilities (Continued)

	CE	ME(outcome=1)	ME(outcome=2)	ME(outcome=3)
incomeq1	-0.798	-0.008	-0.001	-0.097
	(1.53)	[0.015]	[0.047]	(0.56)
incomeq2	-0.691	-0.007	-0.001	-0.079
	(1.54)	[0.014]	[0.042]	(0.49)
incomeq3	-0.904	-0.020	-0.001	-0.247
	(1.84)	[0.015]	[0.051]	(1.44)
travel_D2	-0.683	0.028	-0.001	0.292
	(1.11)	[0.016]*	[0.039]	(1.94)
travel_D3	-14.273	0.022	-0.003	0.235
	(0.02)	[0.023]	[0.145]	(1.30)
travel_D4	0.509	-0.009	0.001	-0.103
	(1.04)	[0.020]	[0.046]	(0.42)
travel_D5	-14.375	0.015	-0.002	0.164
	(0.02)	[0.025]	[0.104]	(0.70)
travel_D6	-14.460	-0.040	-0.001	-0.584
	(0.01)	[0.030]	[0.083]	(1.09)
others	0.150	0.043	0.000	0.424
	(0.24)	[0.027]	[0.007]	(1.87)
mongolia	-1.906	0.032	-0.001	0.329
	(1.85)	[0.017]*	[0.076]	(2.17)*
employed	-0.832	-0.001	-0.001	-0.008
	(2.23)*	[0.012]	[0.061]	(0.07)
prim_school	0.321	-0.001	0.000	-0.006
	(0.64)	[0.013]	[0.024]	(0.04)
belw_college	0.221	-0.024	0.000	-0.284
	(0.43)	[0.014]*	[0.017]	(1.79)
college	2.383	-0.059	0.011	-0.973
	(2.78)**	[0.037]	[0.686]	(1.29)

* p<0.1; ** p<0.05; *** p<0.01

As shown in table 4, in term of age, each additional year decreases the probability of using primary health institutions by 0.2% and tertiary health institutions by 2.1%. If a person has agricultural hukou, it will increase the probability of using primary health institutions by 5.9% while tertiary health institutions by 72.2%. The person who has UEBMI will decrease the probability of using primary health institutions by 5.3% and tertiary health institutions by 69.3% comparison to those who has no insurance. The predict probability of using primary health institutions decreases by 2.8% when the distance to the closest health institutions is between 1 kilometer and 2 kilometers. For the ethnic group, the predict probability of using primary health institutions decreases by 3.2% when a person having other ethnic group. In term of education level, having bellow college education level decreases the probability of using primary health institutions by 2.4%. The person whose travel time is less than 15 mutinies increases the probability of using primary health institutions by 3.0% and tertiary health institutions by 35.4% comparison to those whose travel time is more than 15 mutinies.

Conclusion and Policy Suggestion

This research looks at the health care utilization of outpatient care use and choice of three-tiered health care facilities. Essentially, this paper provides us with an overview of Inner Mongolia outpatient care utilization by using regional survey data as well as employing econometrics technique to tease out the effect of each factor on outcome of interest. Our results show that the most important factors that affect health care utilization in Inner Mongolia are travel time and travel distance. In particular, among those who decide to get formal treatment, longer travel time will increase probability of using primary and tertiary health care. The predict probability of using primary health institutions decreases when the distance to the closest health institutions. Specifically, it is found that people in poor group tend to use less of health care facilities. In terms of educational level, this study also finds that highly educated individuals are more likely to visit primary health care facilities relative to people with no schooling. Other ethnic groups use health care less than the han

ethnic group, from according to the survey, the economic level of the han ethnic is higher than that of other ethnic. In addition, the most important issue in China is overcrowding right now. Although the outline of the eleventh five-year plan for national economic and social development points out that public health input should be increased to improve public health services and improve people's health. But the Inner Mongolia autonomous region has yet to implement the plan. The Inner Mongolia government should pay attention to how to increase the primary health care facilities, such as reducing residents' traffic time or traffic distance to improve the utilization rate of primary health services. It has important implications for the health of the population, enabling people to choose the most appropriate health care facilities and reducing the likelihood of people using secondary and tertiary health care facilities. Therefore, it is necessary to formulate effective strategies to improve the utilization rate of health services in order to improve the health level of Inner Mongolia residents. To enable residents to make full use of health information and services, better maintain and promote public health, and solve the problem of overcrowding.

Reference

Peltzer K, Williams JS, Kowal P, Negin J, Snodgrass JJ, Yawson A, et al. Universal health coverage in emerging economies: findings on healthcare utilization by older adults in China, Ghana, India, Mexico, the Russian Federation, and South Africa. Glob Health Action. 2014;7:25314. doi:10.3402/ gha.v7.25314.

Gao J, Qian J, Tang S, Eriksson B, Blas E. Health equity in transition from planned to market economy in China. Health Policy Plan. 2002;17 Suppl 1:20–9.

Cathy Honge Gong, Hal Kendig and Xiaojun He. 2016. Factors predicting health services use among older people in China: An analysis of the China Health and Retirement Longitudinal Study 2013. BMC Health Services Research (2016). 16:63.

Robert stock,1983. Distance and the utilization of health facilities in rural nigeria.soc. Sci. Med.17:9.

Chaofan Li, Lei Dou, Haipeng Wang, Shanshan Jing and Aitian Yin. 2017. Horizontal Inequity in Health Care Utilization among the Middle-Aged and Elderly in China. Environ. Res. Public Health 2017. 14, 842. doi:10.3390/ijerph14080842

Timothy, Chao Qiang Jiang, et.al. 2013. Inequality and inequity in access to health care and treatment for chronic conditions in China: the Guangzhou Biobank Cohort Study. Health Policy and Planning 2013. 28: 467- 479. doi: 10.1093/heapol/czs077

Anderson R.M., Davidson P.L.Measuring access and trends.In Changing theU.S.HealthCareSystem, editedbyAndersenR.M.,RiceT.H., Kominski G.F.San Francisco:Jossey-Bass Publisher, 1996

Andersen R.M .Behavioral model of families' use of health services, Re- search series No.25.Chicago:Center for Health Administration Studies, University of Chicago, 1968

A day L.A., Andersen R.M. A framework for the study of access to medical care. Health Services Resea rch .1974 ;9 :208

A day L.A.,Andersen R.M. Equity to acccss to medical care :A conceptual and empirical overview. Medical care.1981;19(S):4-27

Anderson, R. (1995, March). Revisiting the behavioral model and access to medical care: Does it matter? Journal of Health and Social Behavior, 36, 1–10.

Beal, A. C. (2004). Policies to reduce racial and ethnic disparities in child health and health care. Health Affairs, 23, 171–179.

Buston, K. (2002). Adolescents with mental health problems:What do they say about health services? Journal of Adolescence, 25, 231–242.

Littell, J. H.,Alexander, L. B., & Reynolds,W.W. (2001). Client participation: Central and underinvestigated elements of interventions. Social Service Review, 75, 1–15.

Snowden, L. R. (2003). Bias in mental health assessment and intervention:Theory and evidence. American Journal of Public Health, 93, 239–242.

Determinants of the use of different types of health care provider in urban China: A tracer illness study of URTI (2010) Dongfu Qiana,∗, Henry Lucasb, Jiaying Chena, Ling Xuc, Yaoguang Zhangc,∗ Health Policy 98 (2010) 227–235

Kannika Damrongplasit, Tshering Wangdi, Healthcare utilization, bypass, and multiple visits: the case of Bhutan, Int J Health Econ Manag,DOI 10.1007/s10754-016-9194-4

คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ของผู้บริโภค

Attributes Affecting Consumer's Purchasing Decision on Ready to Drink Pasteurized Soy Milk

นภัส เธียรวัฒนธาดา[1] รวิสสาข์ สุชาโต[2] และเออวดี เปรมัษเฐียร[3]

Napat Tianwattanatada[1] Ravissa Suchato[2] and Aerwadee Premashthira[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) วิเคราะห์สภาพทั่วไปของตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การผสมวัตถุดิบเพิ่มแบบผสมไฟเบอร์ รองลงมา คือ ราคานมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม 12.50 บาทต่อ 250 มิลลิลิตรมากที่สุด รสชาติหวานน้อย ข้อมูลบนฉลากที่ชัดเจน และวัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติก ตามลำดับ

งานวิจัยนี้เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาดดังต่อไปนี้ 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผสมไฟเบอร์ลงไปในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากที่สุด ส่วนด้านราคาควรกำหนดราคาประมาณ 12.50 บาท ต่อ 250 มิลลิลิตร รสหวานน้อยและควรมีการติดฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ละเอียดชัดเจน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ตลาด,นมถั่วเหลือง,การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

[1] นิสิตบัณฑิตศึกษา สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.,อาจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[3] ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.,อาจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

This paper had two main objectives. The first objective was to investigate the business environment of Ready to drink soymilk of Thailand. The second objective was to analyze attributes that affected consumers purchasing decision on ready to drink soymilk products, using conjoint analysis technique.

The results showed that the analytical results found that the consumers gave the most importance on the mix fiber in soy milk product. The important attributes of soy milk products next below the top were price on 12.50 baht per 250 milliliters, taste and packaging.

This research suggested that the entrepreneurs should make the marketing strategy as follows: 1) The entrepreneurs should give importance on the mix fiber in soy milk products, mostly because the consumers would pay attention firstly on it. The price should be set about 12.50 baht per 250 milliliters and the taste should have the low sugar. The packaging should have the product labeling which give clear details respectively.

Keywords: Marketing strategy, soy milk, Conjoint analysis

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปี 2561 ตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 600 ล้านบาท โดยผู้นำตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ คือ โทฟุซัง ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 62 รองลงมา ชินโป มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 19 ดีน่ามีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 11 และอื่น ๆ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 8

แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงส่วนครองตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์กลับเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งตลาดของ บริษัท โทฟุซัง จำกัด ซึ่งมีแนวโน้มที่ลดลงร้อยละ 3 โดยปี 2560 บริษัท โทฟุซัง จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 65 แต่ปัจจุบัน (ปี 2561) กลับพบว่า บริษัท โทฟุซัง จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงร้อยละ 62 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดที่ลดลง อันเนื่องมาจากการแข่งขันทางด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น คู่แข่งในตลาดนมถั่วเหลืองแข่งกันรุนแรงมากขึ้นโดยคู่แข่งสำคัญอย่าง บริษัท ชิน

โป โตมิ จำกัด ซึ่งในปี 2561 มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 โดยในปี 2560 บริษัท ชินโป โตมิ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 16 แต่ปัจจุบัน (ปี 2561) กลับพบว่า บริษัท ชินโป โตมิ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ถึงร้อยละ 19 และเหตุผลสำคัญที่ทำให้ส่วนแบ่งตลาดลดลง เกิดจากความไม่มีลูกเล่นใหม่ ๆ และรสชาติใหม่กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งราคาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดที่ไม่เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค (จากการวิเคราะห์ของบริษัท โทฟุซัง จำกัด , 2561)

ปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น มีนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มหลายยี่ห้อผสมวัตถุดิบเพิ่มลงไปมากมายแต่ที่เป็นที่นิยมและที่สนใจของผู้บริโภคคือ ผสมแคลเซียม เนื่องจากประเทศไทยในปี 2561 มีประชาสูงอายุประมาณร้อยละ16 และประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชากรสูงอายุในปี 2564 (กรมกิจการผู้สูงอายุ , 2561) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาบริโภคแคลเซียมกันมากขึ้นเพราะแคลเซียมช่วยเสริมกระดูก ในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์จากสำรวจตลาด พบว่า หวานน้อย เป็นรสชาติที่นิยมรับประทานในปัจจุบัน เนื่องจาก มีรสชาติที่ไม่หวานมากเกินไป สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคอาหารที่รักษาสุขภาพมากขึ้น จากการสำรวจตลาด พบว่า ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ ราคา 12.5 บาท ต่อ 250 มิลลิลิตร , ราคา 15 บาท ต่อ 250 มิลลิลิตร และ ราคา 18 บาท ต่อ 250 มิลลิลิตร เนื่องจาก ราคาถูก ในปริมาณนมถั่วเหลืองที่เหมาะสม ดังนั้นถ้าจะประสบความสำเร็จในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องรู้ความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการคุณลักษณะอย่างไร

ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ในปัจจุบัน มีนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มวางขายตามท้องตลาดเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมักเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะต่าง ๆ เอง โดยไม่ทราบแน่ชัดถึงความสำคัญของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงอาจจะทำให้ไม่ทราบแน่ชัดถึงความสำคัญของคุณลักษณะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงอาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองกับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากปัญหาดังกล่าวการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ในด้านต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะเฉพาะของนมถั่วพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพึงพอใจในคุณลักษณะของนมถั่วเหลือง จากผลการศึกษาในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์ถึงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประโยชน์ของงานวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตของธุรกิจนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

ขอบเขตงานวิจัย

ศึกษาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาลักษณะตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทยและวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์และศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นโดยจะวิเคราะห์ข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 ตัวอย่าง โดยแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556) เขตละ 150 คน ดังต่อไปนี้ เขตชั้นใน ได้แก่ 7-Eleven สาขา มหาดเล็กหลวง 2 , Big C สาขา ราชดำริ ,เทสโก้โลตัส สาขา เตาปูน , 7-Eleven สาขา โรงพยาบาลศิริราช และTops สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ เขตชั้นกลาง ได้แก่ 7-Eleven สาขา มหาลัยวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, Tops สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว,เทสโก้โลตัส สาขาบางกะปิ, Big C สาขา สวนหลวงและ 7-Eleven สาขา พัฒนาการ 53 และเขตชั้นนอก ได้แก่ 7-Eleven สาขา วิภาวดี 70, Big C สาขา สุขาภิบาล 3 ,เทสโก้โลตัส สาขา ถนนประชาอุทิศ, Tops สาขา ตลิ่งชัน และ7-Eleven สาขา เคหะชุมชนธนบุรี 2 เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยศึกษาข้อมูลตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2562

กำหนดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะที่ใช้ในการวิจัย จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) ของกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 28 -55 ปี จำนวน 8 ราย พบว่าจากสัมภาษณ์แบบกลุ่มได้คุณลักษณะนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งหมด 14 คุณลักษณะ และ เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเบื้องต้น (Presurvey) จำนวน 30 ราย พบว่า คุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพึงพอใจ พบว่า คุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพึงพอใจดังตารางที่ 1 โดยชุดลักษณะทั้งหมดที่มีความเป็นไปได้คือ 3×2×3×3×2 = 108 รูปแบบ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ปรับลดจำนวนชุดคุณลักษณะเพื่อความเหมาะสมและครอบคลุมคุณลักษณะทั้งหมดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยกำหนดเป็นทั้งหมด 12 ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเรียงลำดับความพึงพอใจโดยการนำคุณลักษณะ และระดับของคุณลักษณะมาคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการลดจำนวนชุดคุณลักษณะ โดยใช้วิธี Orthogonal Design ตารางที่ 3

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับคุณลักษณะของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ใช้ในการวิจัย

คุณลักษณะ	ระดับของคุณลักษณะ
ด้านการผสมวัตถุดิบเพิ่มในผลิตภัณฑ์	1.ผสมไฟเบอร์, 2. ผสมแคลเซียม 3. ไม่ผสม
ด้านข้อมูลบนฉลาก (คุณประโยชน์)	1.มีข้อมูลบนฉลาก, 2. ไม่มีข้อมูลบนฉลาก
ด้านรสชาติ	1.หวานปกติ, 2. หวานน้อย, 3. ไม่ใส่น้ำตาล
ด้านราคา/250 มิลลิลิตร	1. 12.5 บาท/250 มล., 2. 15 บาท/250 มล., 3. 18 บาท/250 มล.
ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์	1.กระดาษ, 2. พลาสติก

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้วยเครื่องมือทางสถิติ, 2562

ในการวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะต่าง ๆ โดยวิธีองค์ประกอบร่วมสามารถเขียนเป็นสมการตัวอย่างได้ดังนี้

$$U = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \beta_{13} X_{13}$$

U คือ ความพึงพอใจของแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์

X_1, X_2, X_3 คือ ตัวแปรหุ่นด้านราคาต่อ 250 มิลลิลิตร (12.50 บาท , 15 บาท และ 18 บาท)

X_4, X_5 คือ ตัวแปรหุ่นด้านข้อมูลบนฉลาก(คุณประโยชน์) (มีข้อมูลบนฉลากและไม่มีข้อมูลบนฉลาก)

X_6, X_7, X_8 คือ ตัวแปรหุ่นด้านการผสมวัตถุดิบเพิ่มในผลิตภัณฑ์ (ผสมแคลเซียม ผสมไฟเบอร์และไม่ผสม)

X_9, X_{10}, X_{11} คือ ตัวแปรหุ่นด้านรสชาติ (หวานปกติ , หวานน้อย และ ไม่ใส่น้ำตาล)

X_{12}, X_{13} คือ ตัวแปรหุ่นด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ (กระดาษ และ พลาสติก)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถอธิบายส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้ (ธนัท ธำรงพิรุณ , 2559)

1) ทฤษฎีความต้องการคุณลักษณะ (Characteristics Theory Of Demand)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมมีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะของสินค้า (Lancaster’s characteristics theory of demand) ที่ว่า อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเกิดจากความพึงพอใจต่อคุณลักษณะประกอบด้วย คุณลักษณะต่าง ๆ ที่รวมเป็นผลิตภัณฑ์นั้น มากกว่าความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์โดยตรงจากตัว ผลิตภัณฑ์ โดย (ธนัท ธำรงพิรุณ. 2559 : 19 : อ้างอิงถึง Lancaster. 2509) กล่าวว่า การตัดสินใจที่มีต่อทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจากการให้ความสำคัญที่คุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การประเมิน ลักษณะทางภายภาพของผลิตภัณฑ์หรือตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ บางประการ ใช้เป็นหลักในการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ทฤษฎีความต้องการในคุณลักษณะนี้ จะแสดงออกในรูปแบบของการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยการพิจารณาและประเมินตามอรรถประโยชน์ทางอ้อม โดยคุณค่าที่ได้จะ กำหนดจากคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ แนวคิดดังกล่าว ถูกนำมาช่วยในด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ (Product design) สำหรับลักษณะหรือคุณลักษณะ (Attributes) ที่ประกอบกันเป็นสินค้า (ธนัท ธำรงพิรุณ. 2559 : 19 : อ้างอิงถึง Lancaster. 2509) บ่งบอกให้เห็นว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Relevant Characteristics) หากลักษณะผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

มีการเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในขณะที่กลุ่มลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ (Irrelevant Characteristics) เมื่อมีการเปลี่ยนลักษณะผลิตภัณฑ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแต่อย่างใด

2) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) และอรรถประโยชน์เชิงสุ่ม (Random Utility Theory) (ธนัท ธำรงพิรุณ. 2559 : 22 : อ้างอิงถึง Nicholson , Walter ,1978) ทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ (utility) หรือความพอใจสูงสุด ภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง การอธิบายตามแนวทางของทฤษฎีนี้มักอยู่ภายใต้ ข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดในเวลาที่ต่อเนื่องกันและการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดเป็นอิสระต่อกัน นอกจากนั้นยังมีข้อสมมติว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดเป็น หน่วย ๆ ได้ ซึ่งหน่วยของอรรถประโยชน์นี้เรียกว่า “ยูทิล” (util) การเลือกซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ต่อ สินค้าและบริการนั้นอย่างสมบูรณ์และอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นในสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะต้องมี ความเป็นอิสระเสมอ การเกิดขึ้นของอรรถประโยชน์หรือ ความพึงพอใจ ยังมีลักษณะเป็นเชิงสุ่ม (Random Utility) คือ ลักษณะของบุคคล (Individual Characteristics) ที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค กล่าวคือผู้บริโภคที่มีลักษณะของบุคคลที่คล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน หากอยู่ภายใต้สถานการณ์ในช่วงเวลา เดียวกันหรือช่วงเวลาที่ต่างกัน การตัดสินใจในการบริโภคที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันได้

แบบจำลองอรรถประโยชน์โดยรวม (Additive Utility)

แบบจำลองอรรถประโยชน์เป็นแบบจำลองทางคณิตศาสตร์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ซึ่งไว้คำนวณหาความพึงพอใจในตัวสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในลักษณะด้านนั้น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ค่าอรรถประโยชน์สามารถคำนวณในรูปสมการดังต่อไปนี้

$$U(X) = \sum_{i=1}^{M}\sum_{j=1}^{K} a_{ij}x_{ij}$$

โดยที่ $U(X)$ คือ ความพึงพอใจของแต่รูปแบบผลิตภัณฑ์

a_{ij} คือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคให้กับระดับที่ j (j = 1 , 2 ,3 , ...k) ของคุณลักษณะที่ i

(I = 1 , 2, 3 ,...,m)

K คือ จำนวนระดับคุณลักษณะ i

M คือ จำนวนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

X_{ij} คือ 1 เป็นระดับที่ j ของคุณลักษณะที่ i

0 ถ้าเป็นกรณีอื่นนอกเหนือจากนั้น

สรุปผลการวิจัย

1.ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 และรองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32 ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 36 - 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 20 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 49 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ได้แก่ พนักงานข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 22 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ช่วง 41,000 - 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา ได้แก่ รายได้ช่วง 51,000 - 80,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา ได้แก่ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มต่อสัปดาห์จำนวนมากกว่า 4 ขวด คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมา ได้แก่ ซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มต่อสัปดาห์จำนวน 3 – 4 ขวด คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักดื่มเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองรสหวานน้อย คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ได้แก่ รสดั้งเดิม คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มขนาดผลิตภัณฑ์ 200 – 350 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมา ได้แก่ ขนาดน้อยกว่า 180 มิลลิลิตร คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานนมถั่วเหลืองตราสินค้าโทฟุซัง เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้า ชินโป เป็นอันดับที่ 2 บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตรารับรองนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากที่สุดคือ เครื่องหมายทางเลือกสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการใช้ถั่วเหลือง GMO

2.ส่วนผสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการมีแคลเซียมในนมถั่วเหลือง รองลงมา มีความหลากหลายและมีการเพิ่มสารอาหาร ส่วนผสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ในด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับราคาถูกกว่านมวัว ส่วนผสมทางการตลาดของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ในด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ และส่วนผสมทางการตลาดของนมถั่ว

เหลืองพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรซ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับการมีขายที่ร้านสะดวกซื้อและห้างงสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

3. คุณลักษณะนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคต้องการ

ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคต้องการโดยสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 450 รายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยคุณลักษณะที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ได้แก่ คุณลักษณะด้านชนิดของนมถั่วเหลือง คุณลักษณะด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์คุณลักษณะด้านการให้ข้อมูลบนฉลาก และคุณลักษณะด้านราคา ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ได้ทำการสอบถามนำร่องกับผู้บริโภคทีเคยซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

จากการวิเคราะห์แบบจำลองดังกล่าวดังกล่าวทำให้ได้ค่า Pearson's R และ Kendall's tau จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Pearson's R เท่ากับ 0.995 และ Kendall's tau เท่ากับ 0.939 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้สามารถพยากรณ์ค่าพึงพอใจที่ได้จากแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กับค่าความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ร้อยละ 99 และสามารถพยากรณ์การตอบสนองความพึงพอใจที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ร้อยละ 93 แสดงให้เห็นว่าค่าคงที่ได้จากแบบจำลองความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเหมาะสม

ในการศึกษาในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไป ให้ความสำคัญในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม มากที่สุดคือ ด้านผสมวัตถุดิบเพิ่ม คิดเป็นร้อยละ 30.59 โดยส่วนผสมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การใส่ไฟเบอร์แสดงให้เห็นถึงว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการรักษาสุขภาพในปัจจุบัน ความสำคัญรองมา คือ ด้านราคา โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่ถูก ด้านระดับความหวาน โดยระดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ หวานน้อย ด้านการให้ข้อมูลบนฉลาก โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับให้ข้อมูลบนฉลาก และวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพลาสติก คิดเป็นร้อยละ 23.78 22.87 13.05 และ9.69 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งผลการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า คุณลักษณะดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับแนวโน้มการรักษาสุขภาพมากขึ้น

ตารางที่ 2 ค่าอรรถประโยชน์และค่าน้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม

คุณลักษณะ	**ระดับคุณลักษณะ**	**ค่าอรรถประโยชน์ที่คำนวณจากระดับคุณลักษณะ**	**ค่าน้ำหนักความสำคัญ (ร้อยละ)**
ด้านการให้ข้อมูลบนฉลาก	1. ไม่มีข้อมูลบนฉลาก	-0.637	13.056
	2. ให้ข้อมูลบนฉลาก	0.637	
ผสมวัตถุดิบเพิ่ม	1. ผสมแคลเซียม	0.436	30.595
	2. ผสมไฟเบอร์	0.738	
	3. ไม่ผสม	-1.173	
ด้านระดับความหวาน	1. หวานปกติ	0.035	22.878
	2. หวานน้อย	0.452	
	3. ไม่ใส่น้ำตาล	-0.487	
วัสดุบรรจุภัณฑ์	1. พลาสติก	0.470	9.691
	2. กระดาษ	-0.470	
ราคา/250 มล.	1. 12.50 บาท	-7.865	23.780
	2. 15 บาท	-9.438	
	3. 18 บาท	-11.325	
ค่าคงที่			**15.586**

ค่าสถิติ Pearson's R = 0.995 ระดับนัยสำคัญ = 0.00

ค่าสถิติ Kendall's tau = 0.939 ระดับนัยสำคัญ = 0.00

ที่มา:จากการคำนวณ

สามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้

$$U = 15.58(0.565) - 7.86X_1(0.499) - 9.43X_2(0.599) - 11.325X_3(0.718) + 0.63X_4(0.075) - 0.63X_5(0.075) + 0.43X_6(0.112) + 0.73X_7(0.098) - 1.17X_8(0.129) + 0.035X_9(0.104) + 0.45X_{10}(0.132) - 0.48X_{11}(0.10) - 0.47X_{12}(0.07) + 0.47X_{13}(0.07)$$

ค่าสถิติ Pearson's R = **0.995*****

ค่าสถิติ Kendall's tau = **0.939*****

U คือ ความพึงพอใจของแต่ละรูปแบบผลิตภัณฑ์

X_1 คือ ตัวแปรหุ่นด้านราคา 12.50 บาท ต่อ 250 มิลลิลิตร 15 บาท

X_2 คือ ตัวแปรหุ่นด้านราคา 15 บาท ต่อ 250 มิลลิลิตร

X_3 คือ ตัวแปรหุ่นด้านราคา 18 บาท ต่อ 250 มิลลิลิตร

X_4 คือ ตัวแปรหุ่นด้าน มีข้อมูลบนฉลาก

X_5 คือ ตัวแปรหุ่นด้าน ไม่มีข้อมูลบนฉลาก

X_6 คือ ตัวแปรหุ่นด้านการผสมแคลเซียม

X_7 คือ ตัวแปรหุ่นด้านการผสมไฟเบอร์

X_8 คือ ตัวแปรหุ่นด้านการไม่ผสมวัตถุดิบเพิ่ม

X_9 คือ ตัวแปรหุ่นด้านระดับหวานปกติ

X_{10} คือ ตัวแปรหุ่นด้านระดับหวานน้อย

X_{11} คือ ตัวแปรหุ่นด้านระดับไม่ใส่น้ำตาล

X_{12} คือ ตัวแปรหุ่นด้านกระดาษ

X_{13} คือ ตัวแปรหุ่นด้านพลาสติก

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บ คือ ค่า Standard Error

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

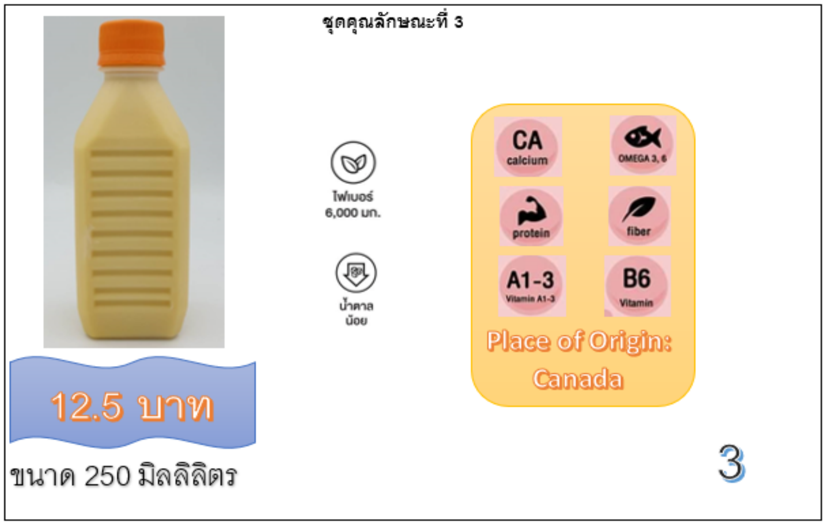
* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มา: จากการคำนวณ

จากตารางที่3 ค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละระดับคุณลักษณะที่ประมาณได้จากแบบจำลองคุณลักษณะด้านผสมวัตถุดิบเพิ่ม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่าระดับคุณลักษณะในด้านนี้ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผสมไฟเบอร์ ซึ่งมีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.738 รองลงมา คือ ผสมแคลเซียม และไม่ผสม มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.436 และ-1.173 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อการไม่ผสม

ชุดคุณลักษณะที่ 3



ภาพที่ 1 ชุดคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจสูงสุด

รายละเอียดต่าง ๆ ในชุดคุณลักษณะมีดังนี้

ราคา 12.50 บาท	มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ -7.86
ให้ข้อมูลบนฉลาก	มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.63
ผสมไฟเบอร์	มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.73
หวานน้อย	มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.45
พลาสติก	มีค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 0.47

ตารางที่ 3 จำนวนชุดคุณลักษณะและค่าอรรถประโยชน์โดยรวมของแต่ละชุดคุณลักษณะ

ชุด	ระดับคุณลักษณะ					อรรถประโยชน์รวม
	ราคา/250 มล.	ข้อมูลบนฉลาก	ผสมวัตถุดิบเพิ่ม	รสชาติ	วัสดุบรรจุภัณฑ์	
1	18บาท	ให้ข้อมูลบนฉลาก	ผสมไฟเบอร์	หวานปกติ	กระดาษ	5.18
2	15 บาท	ให้ข้อมูลบนฉลาก	ผสมแคลเซียม	หวานปกติ	พลาสติก	7.72
3	12.5 บาท	ให้ข้อมูลบนฉลาก	ผสมไฟเบอร์	หวานน้อย	พลาสติก	10
4	12.5 บาท	ไม่ให้ข้อมูลบนฉลาก	ไม่ผสม	หวานปกติ	กระดาษ	5.49
5	12.5 บาท	ไม่ให้ข้อมูลบนฉลาก	ผสมไฟเบอร์	ไม่ใส่น้ำตาล	พลาสติก	7.81
6	18บาท	ให้ข้อมูลบนฉลาก	ผสมแคลเซียม	ไม่ใส่น้ำตาล	กระดาษ	4.37
7	18บาท	ไม่ให้ข้อมูลบนฉลาก	ผสมแคลเซียม	หวานปกติ	พลาสติก	4.56
8	12.5 บาท	ให้ข้อมูลบนฉลาก	ไม่ผสม	หวานปกติ	กระดาษ	6.75
9	15 บาท	ไม่ให้ข้อมูลบนฉลาก	ผสมไฟเบอร์	หวานปกติ	กระดาษ	5.82
10	15 บาท	ให้ข้อมูลบนฉลาก	ไม่ผสม	ไม่ใส่น้ำตาล	พลาสติก	5.6
11	12.5 บาท	ไม่ให้ข้อมูลบนฉลาก	ผสมแคลเซียม	หวานปกติ	พลาสติก	8.03
12	15 บาท	ไม่ให้ข้อมูลบนฉลาก	ผสมแคลเซียม	หวานน้อย	กระดาษ	5.93

ที่มา: จากการคำนวณ

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

จากการศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 51 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,000 -50,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มต่อสัปดาห์จำนวนมากกว่า 4 ขวดและมักดื่มเครื่องดื่มนมถั่วเหลืองรสหวานน้อยขนาดผลิตภัณฑ์ 200 – 350 มิลลิลิตร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบ GMO ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคเริ่มหันมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

2. การวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ชุดคุณลักษณะ โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อชุดคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการผสมวัตถุดิบเพิ่มแบบผสมไฟเบอร์ มากที่สุด ความสำคัญรองลงมาคือ ราคา 12.50 บาทต่อ 250 มิลลิลิตร มีรสชาติหวานน้อย มีการให้ข้อมูลบนฉลากที่ชัดเจน และวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์นั้นทำให้สามารถวางแนวทางสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการใส่ไฟเบอร์มากขึ้นและมีราคาที่ไม่สูงมากนัก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ทำให้ได้ข้อเสนอแนะในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ดังต่อไปนี้

1. ถ้าผู้ประกอบการ ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ประกอบการต้องเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ ที่มีรายได้ปานกลาง ควรผสมวัตถุดิบเพิ่มไปในนมถั่วเหลืองโดยการเพิ่มไฟเบอร์ลงไปในนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ด้านราคา เช่นการลดราคาเนื่องจากผลการเก็บแบบสอบถามพบว่าการทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับมากและใช้การลดขนาดผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย

3. ผู้ประกอบการควรเน้นการกระจายสินค้าไปยังร้านสะดวกซื้อและห้างงสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรกมล แสงจันทร์ฉาย. 2559. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มโทฟุซัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนัท ธำรงพิรุณ. 2559. **ศึกษาคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคบหมูของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคองค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis).** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท โทฟุซัง จำกัด. 2561. **ข้อมูลบริษัท.** (Online), www.tofusan.com, 5 ตุลาคม 2561.

บริษัท เอซีนีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด. 2561. **ส่วนแบ่งตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม**

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2552. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัทมิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

Bajaj, A.1999. **Conjoint analysis: A Potential Methodology for IS Research Analysis** (Online) . www.nfp.collins.utulsa.edu/bajaja/Myinfo/.../amcis amcis1999.doc., August 29, 2018

Nicholson, Walter (1978). **Micro-economic Theory (Second ed.)**. Hinsdale: Dryden Press.pp. 53–87. ISBN 0-03-020831-9.

ธรรมาภิบาล ค่าตอบแทน ธุรกิจครอบครัวและผลการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษาจากประเทศไทย

Good Governance, Pay, Family Firm and Firm Performance: Evidence from Thailand

มนสิช ภัทรสมสกุล[1]

Manasit Pattarasomsakul[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านธรรมาภิบาลของคณะกรรมการบริษัทและการเป็นธุรกิจครอบครัวต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยมีสมมติฐานว่าคณะกรรมการบริษัทเป็นโครงสร้างภายในทีมีส่วนสำคัญในการกำกับดูแลผู้บริหารของบริษัท มีส่วนช่วยในการลดต้นทุนการใช้ตัวแทน (Agency Cost) และส่งผลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยในงานวิจัยฉบับนี้ได้แบ่งองค์ประกอบด้านธรรมาภิบาลของคณะกรรมการบริษัทออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเป็นอิสระของคณะกรรมการและกรรมการ (Board Independence) ด้านกิจกรรมของคณะกรรมการและกรรมการ (Board Activity) ด้านความหลากหลายเชิงประชากรของคณะกรรมการ (Board Diversity) และด้านค่าตอบแทนและการถือหุ้นในบริษัทของกรรมการ (Board Remuneration)

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่ไม่ใช่ธุรกิจการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 200 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2560 โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Fixed Effect Model พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของทุน (Roe) ตามข้อสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ขนาดของบริษัท(Firmsize)

[1] คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: immnst@hotmail.com

และธุรกิจครอบครัว (FamFirm) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของบริษัท ส่วนค่าตอบแทนของคณะกรรมการ (Compen) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของทุน (Doe) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (Roa) พบว่า

ค่าตอบแทนของคณะกรรมการ (Compen) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานตามข้อสมมติฐาน ในขณะที่ขนาดของคณะกรรมการ (Boardsize) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของบริษัทซึ่งไม่ตรงตามข้อสมมติฐาน เช่นเดียวกับขนาดของบริษัท (Firmsize) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของทุน (Doe) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คณะกรรมการบริษัท, ธรรมาภิบาล, ผลการดำเนินงานของบริษัท, ธุรกิจครอบครัว, ต้นทุนที่เกี่ยวกับตัวแทน

Abstract

This research aims to study the relationship between the corporate governance of the Board of Directors and a family firm, which listed on the stock exchange of Thailand. By the Board of Directors of the firm are deemed as internal structure is essential in governance and management, reduce the use of agency cost and resulted in a positive effect on the performance of the firm. This research is divided the corporate governance of the Board of Directors of the firm into four independent elements such as board independence, board activity, board diversity and board remuneration.

The analysis of the sample that not included non-financial firms listed 200 firms since 2012 to 2017 by using Fixed Effect Model. The resulted found that the variables that were associated with the company’s operating is measured by Roe based on assumptions with statistical significance include the Firmsize and FamFirm, which is a positive mark. The remuneration of Compen and Doe have a relationship in the opposite direction to the Roe, which is not in accordance with the hypothesis while the other was not statistically significant.

The analysis of the performance of a company is measured by Roa were Compen have a positive relationship with implementation assumption. While Boardsize have a positive relationship to Roa, which does not meet the assumptions. As well as the Firmsize and Doe is associated in the opposite direction to the operating of the company. While the other independent variables are not statistically significant.

Keywords: Board of Directors, Corporate Governance, Firm Performance, Family Firm, Agency Cost

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจการเพื่อผลประโยชน์ของบริษัทและผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นเจ้าของบริษัท หากบริษัทใดมีผู้บริหารที่ดำเนินธุรกิจไปในทางที่ถูกต้องคำนึงถึงผลประโยชน์อันสูงสุดของบริษัทเป็นอันดับแรก ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทับซ้อน จะทำให้บริษัทดั่งกล่าวดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาการใช้ตัวแทน (Principal-Agent Problem) ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบทั้งกับกิจการและผู้ถือหุ้น

ปัญหาการใช้ตัวแทน (Principal-Agent Problem) ปัญหานี้เกิดจากความสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ถือหุ้น (Principle) และผู้บริหาร (Agent) ในกิจการที่มีขนาดใหญ่มักจะมีการระดมเงินทุนจากนักลงทุนที่มีความสนใจ ส่งผลให้กิจการต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมาก ทำให้มีการจ้างผู้บริหารมืออาชีพเข้ามาช่วยในการบริหารงาน โดยผู้ถือหุ้นต้องการให้ผู้บริหารบริหารงานอย่างเต็มความสามารถโดยยึดถึงผลประโยชน์ของบริษัทและผู้ถือหุ้นเป็นหลัก แต่ในบางครั้งบริษัทมักประสบปัญหาในองค์กรเนื่องมาจาก หากเกิดความเสียหายขึ้นผู้บริหารไม่ต้องรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ส่งผลให้ผู้บริหารอาจใช้โอกาสดังกล่าวในการหาผลประโยชน์เข้าตนเองแทนที่ผลประโยชน์นั้นจะตกกับผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ของกิจการ ซึ่งหากเกิดความเสียหายผู้ที่ต้องรับผลกระทบก็คือบริษัทและผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะกำกับดูแลผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริหารมีมากกว่าผู้ถือหุ้น (Asymmetric information) ทำให้บริษัทต้องมีกระบวนการติดตามและกำกับดูแลผู้บริหารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาดังกล่าวลง

หนึ่งในกลไกสำคัญที่สามารถใช้ในการตรวจสอบการบริหารงานและช่วยแก้ไขปัญหาความไม่สอดคล้องกันของผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารและตัวผู้ถือหุ้น คือคณะกรรมการบริษัท (Broad of Directors) เนื่องจากคณะกรรมการมีบทบาทโดยตรงในการควบคุมดูแลการดำเนินงานของ

ผู้บริหารให้บรรลุตามเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้และยังบริหารงานโดยมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ดังนั้นคณะกรรมการจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดการปฏิบัติที่เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งองค์ประกอบด้านธรรมาภิบาลที่ดีของคณะกรรมการย่อมส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ธรรมาภิบาลในตลาดทุนถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพยายามพัฒนาและทำให้เกิดบรรทัดฐานที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทในประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านธรรมาภิบาลของคณะกรรมการบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่กระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นสามารถอธิบายได้จาก 3 กลุ่มตัวแปรหลัก คือ กลุ่มตัวแปรด้านธรรมาภิบาลที่ดี (Good Governance) กลุ่มตัวแปรภายในที่เป็นลักษณะเฉพาะของบริษัท (Firm Specific Characteristics)และตัวแปรกลุ่มธุรกิจครอบครัว (Family Firm)

1.1 กลุ่มตัวแปรด้านธรรมาภิบาลที่ดี (Good Governance)

องค์ประกอบด้านธรรมาภิบาลของคณะกรรมการบริษัทตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2555 แบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ (Board Independence) ความหลากหลายเชิงประชากรของคณะกรรมการ (Board Diversity) กิจกรรมของคณะกรรมการ (Board Activity) และค่าตอบแทนและการถือหุ้นของกรรมการในบริษัท (Board Remuneration)

1.1.1 สัดส่วนของกรรมการอิสระ เป็นตัวแปรที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มขององค์ประกอบด้านความเป็นอิสระของคณะกรรมการ (Board Independence) สะท้อนถึงความเป็นอิสระในบทบาทหน้าที่และการตัดสินใจเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท โดยงานวิจัยของ Rosenstein and Wyatt (1990) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของสัดส่วนของกรรมการอิสระและผลการดำเนินงานบริษัทในประเทศสหรัฐฯ ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนกรรมการอิสระมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ Mura (2007)

1.1.2 ขนาดของคณะกรรมการ เป็นตัวแปรที่ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านความหลากหลายเชิงประชากรของคณะกรรมการ (Board Diversity) และกิจกรรมของคณะกรรมการ

(Board Activity) โดยงานวิจัยของ Kiel and Nicholson (2003) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของขนาดของคณะกรรมการและผลการดำเนินงานของบริษัทในประเทศอิตาลีและออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่าขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Mak and Yuanto (2005) ที่ศึกษาในประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยสรุปว่าบริษัทที่มีคณะกรรมการจำนวนมาก ย่อมส่งผลถึงความหลากหลายเชิงประชากรสูง ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการสื่อสารและตัดสินใจต่าง ๆ ภายในบริษัท

1.1.3 สัดส่วนของกรรมการเพศหญิง เป็นตัวแปรที่ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านความหลากหลายเชิงประชาการของคณะกรรมการ (Board Diversity) โดยงานวิจัยของ Carter et al. (2010) ศึกษาความสัมพันธ์ของสัดส่วนของกรรมการเพศหญิงต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในสหรัฐ ผลการศึกษาพบว่าความหลากหลายในด้านเพศของคณะกรรมการส่งผลให้เกิดธรรมมาภิบาลที่ดีขึ้น อันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรของบริษัท ซึ่งได้ผลสอดคล้องกันกับงานของ Ferreira (2009)

1.1.4 การดำรงตำแหน่งกรรมการในในบริษัทอื่น เป็นตัวแปรที่ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านกิจกรรมของคณะกรรมการ (Board Activity) โดยงานวิจัยของ Fich and Shivdasani (2006) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการดำรงตำแหน่งกรรมการในหลายบริษัทกับผลการดำเนินงานของบริษัท ผลการศึกษาพบว่าการดำรงตำแหน่งกรรมการในหลายบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปว่าการดำรงตำแหน่งคณะกรรมการในหลายบริษัททำให้ภาระงานที่รับผิดชอบมีมากเกินไป ส่งผลให้ความสามารถในการกำกับดูแลผู้บริหารมีประสิทธิภาพลดลง ในขณะที่งานวิจัยของ Miwa and Ramseyer (2000) ซึ่งศึกษาในเรื่องเดียวกันพบว่า การดำรงตำแหน่งกรรมการในหลายบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยให้เหตุผลว่าการดำรงตำแหน่งกรรมการในหลายบริษัทเป็นตัวชี้วัดว่ากรรมการคนนั้นมีความสามารถสูงเป็นที่ต้องการของหลายบริษัท มีส่วนช่วยให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น

1.1.5 ค่าตอบแทนคณะกรรมการและผู้บริหาร เป็นตัวแปรที่ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านค่าตอบแทนและการถือหุ้นในบริษัทของกรรมการ (Board Remuneration) โดยงานวิจัยของ Kiel and Nicholson (2003) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของค่าตอบแทนของคณะกรรมการและผลการดำเนินงานของบริษัท ผลการศึกษาพบว่าค่าตอบแทนของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Razali and Yee (2018)

1.2 กลุ่มตัวแปรภายในที่เป็นลักษณะเฉพาะของบริษัท (Firm Specific Characteristics)

1.2.1 ขนาดของบริษัท (Firm Size) สะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขัน ความน่าเชื่อถือและการบริหารจัดการต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยงานวิจัยของ Mak and Yuanto (2005)

วัดขนาดบริษัทจากสินทรัพย์รวมของบริษัท ผลการศึกษาพบว่าขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Fich and Shivdasani (2006) ที่วัดขนาดบริษัทจากยอดขาย

1.2.2 Debt Ratio (Leverage) คืออัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงความเสี่ยงของบริษัทในการบริหารจัดการกับหนี้สิน โดยคำนวณมาจากหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท ซึ่งเป็นการเทียบสัดส่วนระหว่างสินทรัพย์ที่มีทั้งหมดของกิจการกับเงินที่กู้มา โดยงานวิจัยของ Mura (2006) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างคณะกรรมการและผลการดำเนินงานของบริษัท โดยใช้ Debt Ratio อธิบายความเสี่ยงของบริษัทภายใต้การกับกำดูแลกิจการ ผลการศึกษาพบว่า Debt Ratio มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกันกับงานของ Mak and Yuanto (2005)

1.3 ตัวแปรกลุ่มธุรกิจครอบครัว (Family Firm)

1.3.1 ธุรกิจครอบครัว คือลักษณะการควบคุมหรือดำเนินธุรกิจโดยสมาชิกในครอบครัว มักนิยามจากการที่ผู้ก่อตั้งบริษัทหรือสมาชิกในครอบครัวของกู้ก่อตั้งดำรงตำแหน่งคณะกรรมการบริษัทหรือถือหุ้นของบริษัทอย่างน้อย 5% โดยงานวิจัยของ Anderson and Reeb(2003) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของธุรกิจครอบครัวและผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาด S&P 500 ตั้งแต่ปี 1992 – 1999 ผลการศึกษาพบว่าการเป็นธุรกิจครอบครัวช่วยลดปัญหาตัวแทนและส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกันงานของ Villalonga and Amit (2006)

2. ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) และแนวคิดของการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ทฤษฎีนี้ที่ใช้อธิบายกลไกการกำกับดูแลกิจการซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของคนและความเป็นไปในองค์กรและใช้อธิบายมูลเหตุจูงใจของผู้บริหารในการประพฤติมิชอบ เช่น การตกแต่งบัญชีเพื่อยักย้ายถ่ายเทผลประโยชน์ที่ควรจะเป็นของผู้ถือหุ้นกลายมาเป็นประโยชน์อันมิควรได้ของผู้บริหาร โดยทฤษฎีนี้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ถือหุ้น (Principle) ที่เป็นฝ่ายมอบอำนาจและผู้บริหาร (Agent) ที่เป็นฝ่ายได้รับมอบอำนาจในการบริหารงาน ตราบใดที่ผู้บริหารยังคงบริหารงานเพื่อสร้างผลตอบแทนอันสูงสุดจากเงินลงทุนในวิธีการที่สอดคล้องกับการสร้างผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้นความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ฝ่ายยังคงมีประสิทธิภาพที่ดี หากผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและผู้บริหารไม่สอดคล้องกันจะทำให้เกิดปัญหาการใช้ตัวแทน (Agency Problem)

แนวคิดที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการ คือ แนวคิดตัวแทน เจ้าของบริษัทหรือผู้ถือหุ้นแต่งตั้งกรรมการเพื่อกำกับดูแลกิจการ กรรมการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของบริษัทและในขณะเดียวกันได้จ้างผู้บริหารและพนักงานเพื่อนำพากลยุทธ์ดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งแนวคิดตัวแทนของกิจการข้างต้นประกอบไปด้วยกลไก 2 อย่างที่จำเป็น คือ ผลการปฏิบัติงาน

(Performance) และความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน (Accountability) 2 สิ่งนี้จะช่วยทำให้แนวคิดตัวแทนมีความสมบูรณ์

ในกิจการขนาดเล็กเจ้าของเงินทุนกับผู้บริหารมักเป็นบุคคลเดียวกัน เมื่อมีการบริหารงานที่ผิดพลาด ก่อให้เกิดความเสียหาย ผู้ที่รับผิดชอบต่อความเสียหายนี้คือเจ้าของเงินทุนหรือผู้บริหารแต่เพียงผู้เดียว แต่เมื่อกิจการมีการเจริญเติบโตเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีการระดมเงินทุนจากนักลงทุนที่มีความสนใจ ส่งผลให้กิจการต้องเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากทำให้รูปแบบการบริหารงานเปลี่ยนแปลงไป มีการจ้างผู้บริหารมืออาชีพมาช่วยในการบริหาร หากผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ ทำงานอย่างเต็มที่โดยไม่เอาผลประโยชน์ที่ควรเป็นของผู้ถือหุ้นมาเป็นของตนเพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่สูงสุดกับกิจการ แต่ในทางตรงกันข้ามบริษัทที่จ้างผู้บริหารมาบริหารกิจการมักประสบปัญหาในองค์กรเนื่องมาจากหากเกิดความเสียหายผู้บริหารไม่ต้องรับผิดชอบอย่างเต็มที่รวมทั้งผู้บริหารอาจใช้โอกาสดังกล่าวในการหาผลประโยชน์เข้าตนเองแทนที่ผลประโยชน์นั้นจะตกกับผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ของกิจการ โดยปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ การขัดแย้งผลประโยชน์ (Conflict of Interest) คือการที่ผู้บริหารบริหารกิจการในลักษณะที่เอื้อประโยชน์ต่อตนเองหรือพวกพ้องมากกว่าผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นจนไปขัดแย้งต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย, Moral Hazard เป็นปัญหาที่เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นไม่สามารถแน่ใจได้ว่าผู้บริหารที่เลือกเข้ามาบริหารกิจการนั้นได้ใช้ความพยายามสูงที่สุดในการทำงานหรือไม่ หรือทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพหรือไม่ และ Adverse Selection Problem เป็นปัญหาที่ตัวการหรือเจ้าของกิจการไม่สามารถแน่ใจว่าตัวแทนหรือผู้บริหารที่เลือกเข้ามาบริหารกิจการนั้นจะมีความสามารถในการบริหารงานได้สอดคล้องกับผลตอบแทนที่ได้รับหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านธรรมาภิบาลของคณะกรรมการบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทที่เป็นธุรกิจครอบครัว (Family Firm) และไม่เป็นธุรกิจครอบครัว (Non-Family Firm) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ที่ไม่ใช่ธุรกิจการเงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง 2560 ทั้งหมด 200 บริษัท โดยใช้ข้อมูลด้านธรรมาภิบาลของคณะกรรมการและค่าตอบแทนคณะกรรมการจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) ข้อมูลด้านผลการดำเนินงานและคุณลักษณะเฉพาะของบริษัทจาก SETSMART และใช้การนิยามธุรกิจครอบครัวตาม Villalonga and Amit (2006) คือผู้ก่อตั้งหรือสมาชิกในครอบครัวดำรงตำแหน่งคณะกรรมการบริษัทหรือถือครองหุ้นของบริษัทไม่ต่ำกว่า 5%

2. แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบด้านธรรมาภิบาลของคณะกรรมการบริษัทต่อค่าผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยแบบจำลองนี้มีการใช้ตัวแปรตามคือผลการดำเนินงานของบริษัทด้วยกัน 2 แบบ คือ อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของทุน (ROE) และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ในขณะที่ตัวแปรอิสระด้านธรรมาภิบาลประกอบด้วย สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ, ขนาดของคณะกรรมการ, การดำรงตำแหน่งกรรมการในหลายบริษัทและค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร ซึ่งสะท้อนถึงความมีประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการบริษัท และตัวแปรอิสระที่เป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทในแบบจำลองนี้คือ สินทรัพย์รวมซึ่งแทนขนาดของบริษัท (Firm Size) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของทุน (DOE) ซึ่งแทนความเสี่ยงจากการบริหารจัดการหนี้สิน และตัวแปรดัมมี่ธุรกิจครอบครัว (Famfirm) ซึ่งแบบจำลองนี้ใช้วิธีการ Panel fixed effect และ Random effect ในการวิเคราะห์

$$\text{FirmPerform}_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \beta_2 Y_{it} + \beta_3 Z_i + \varepsilon_{it} \qquad (1)$$

โดยที่ FirmPerform_{it} คือ ผลการดำเนินงานของบริษัทที่ i ปีที่ t

X_{it} คือ กลุ่มเวกเตอร์ตัวแปรด้านธรรมาภิบาลของบริษัทที่ i ปีที่ t

Y_{it} คือ กลุ่มเวกเตอร์ตัวแปรภายในที่เป็นลักษณะเฉพาะของบริษัทที่ i ปีที่ t

Z_i คือ กลุ่มเวกเตอร์ตัวแปรกลุ่มธุรกิจครอบครัวของบริษัทที่ i ปีที่ t

ε_{it} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวแปรด้านธรรมาภิบาลของบริษัท

3.1.1 สัดส่วนของกรรมการอิสระ (PropInd) สะท้อนถึงความเป็นอิสระของคณะกรรมการในบทบาทหน้าที่และการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์อันสูงสุดของบริษัทและผู้ถือหุ้น ในโดยในงานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วนของกรรมการอิสระว่า หากบริษัทมีสัดส่วนของกรรมการอิสระที่เพิ่มขึ้น ส่งผลถึงความเป็นอิสระของคณะกรรมการในการกำกับดูแลกิจการ ทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้นตามไปด้วย

3.1.2 ขนาดของคณะกรรมการ (BoardSize) ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านความหลากหลายเชิงประชากรของคณะกรรมการและกิจกรรมของคณะกรรมการ โดยงานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับขนาดของคณะกรรมการว่า หากบริษัทมีขนาดของคณะกรรมการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลถึงความหลากหลายทางเชิงประชากร ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการสื่อสารและตัดสินใจต่าง ๆ ภายในบริษัท ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลง

3.1.3 สัดส่วนของกรรมการเพศหญิง (PropFe) ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านความหลากหลายเชิงประชากรของคณะกรรมการ โดยงานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับสัดส่วนของกรรมการเพศหญิงว่า หากบริษัทมีสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความหลากหลายทางด้านเพศของคณะกรรมการบริษัท อันนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

3.1.4 การดำรงตำแหน่งกรรมการในหลายบริษัท (CrossDir) ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านกิจกรรมของคณะกรรมการ โดยงานวิจัยนี้มีสมมติฐานว่า การดำรงตำแหน่งกรรมการในหลายบริษัทย่อมส่งผลให้คณะกรรมการมีภาระงานและความรับผิดชอบที่มากขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพการกำกับดูแลกิจการลดลง ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทลดลงไปด้วย

3.1.5 ค่าตอบแทนคณะกรรมการ (Compen) ถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบด้านค่าตอบแทนและการถือหุ้นในบริษัทของกรรมการ โดยงานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับค่าตอบแทนคณะกรรมการว่า หากบริษัทจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการ ทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้น

3.2 กลุ่มตัวแปรภายในที่เป็นลักษณะเฉพาะของบริษัท (Firm Specific Characteristics)

3.2.1 ขนาดของบริษัท (Size) นิยมวัดจากยอดขาย (Sale) หรือสินทรัพย์รวมของบริษัท (Total Asset) โดยงานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับขนาดของบริษัทว่า บริษัทมีขนาดที่ใหญ่ย่อมแสดงถึงความสามารถในการแข็งขันและความน่าเชื่อถือที่สูง ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้น

3.2.2. Debt Ratio (Leverage) คืออัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงความเสี่ยงของบริษัทในการบริหารจัดการกับหนี้สิน หากมีค่ามากหมายถึงสินทรัพย์ส่วนใหญ่กู้มา หากมีค่าน้อยหมายถึงสินทรัพย์ส่วนใหญ่มาจากส่วนของเจ้าของกิจการ โดยงานวิจัยนี้มีสมมติฐานเกี่ยวกับค่า Debt Ratio ว่า หาก Debt Ratio มีค่าสูงขึ้นแสดงถึงความสามารถในการลงทุนที่มากขึ้นโดยใช้เงินกู้ของบริษัท (Leverage) ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้น

3.3 ตัวแปรกลุ่มธุรกิจครอบครัว (Family Firm)

3.3.1 ธุรกิจครอบครัว (Family Firm) คือลักษณะการควบคุมหรือดำเนินธุรกิจโดยสมาชิกในครอบครัว โดยงานวิจัยนี้มีสมมติฐานว่า การที่มีผู้ก่อตั้งหรือสมาชิกในครอบครัวผู้ก่อตั้ง

ดำรงตำแหน่งระดับสูงในบริษัทสามารถนำพาบริษัทให้เติบโตอย่างยั่งยืน ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทสูงขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของบริษัทที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
ROA	911	0.0091	0.0504	-0.86	0.17
ROE	911	-0.0101	0.6361	-18.52	0.53
BoardSize	926	9.7192	2.2215	5	17
Ind	926	3.9287	1.1243	0	12
PropInd	926	0.4076	0.0902	0	0.8
Female	926	1.8672	1.3898	0	7
PropFe	926	0.1969	0.1491	0	0.67
Compen	8936	694808.5	1004847	0	10024770
CrossDir	8951	0.6520	1.1543	0	8
Familyfirm	926	0.8571	0.3513	0	1
Totalasset	911	23306630	55458860	73521.4	593496900
Sale	911	4266152	13251490	-13259360	129483700
Doe	911	1.3493	2.0687	-1.76	28.87

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของบริษัทกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 200 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 – 2560 พบว่า ผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดจาก ROA มีค่าเท่ากับ 0.0091 (ร้อยละ 0.9056) โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.86 (ร้อยละ -86) และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.17 (ร้อยละ 17) และผลการดำเนินงานที่วัดจาก ROE มีค่าเท่ากับ -0.0101 (ร้อยละ -1.01) โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -18.52 (ร้อยละ -1852) และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.53 (ร้อยละ 53)

โดยภาพรวมของโครงสร้างคณะกรรมการของบริษัทมีขนาดของคณะกรรมการเฉลี่ย 9.72 คน โดยน้อยที่สุดมีจำนวน 5 คน และมากที่สุดมีจำนวน 17 คน มีสัดส่วนกรรมการอิสระต่อจำนวนกรรมการทั้งหมดเฉลี่ยร้อยละ 40.76 โดยมีสัดส่วนต่ำสุดที่ร้อยละ 0 และสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 80 มี

สัดส่วนจำนวนกรรมการที่เป็นเพศหญิงต่อจำนวนกรรมการทั้งหมดเฉลี่ยร้อยละ 19.69 โดยมีสัดส่วนต่ำสุดที่ร้อยละ 0 และสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 67 และค่าตอบแทนของคณะกรรมการโดยเฉลี่ยต่อคนต่อปีมีค่าเท่ากับ 694808.5 บาท โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 10024770 บาท นอกจากนี้ มีคณะกรรมการที่ดำรงตำแหน่งในบริษัทที่จดทะเบียนอื่นเฉลี่ย 0.65 บริษัท โดยมีค่าต่ำสุดที่ 0 บริษัท และมีค่ามากที่สุดที่ 8 บริษัท มีกรรมการที่มีความสัมพันธ์เป็นญาติพี่น้องกันเฉลี่ยร้อยละ 23.44 และมีบริษัทที่เป็นธุรกิจครอบครัวเฉลี่ยร้อยละ 85.71

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของผลการดำเนินของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของทุน

ตัวแปรอิสระ	(1)	(2)	(3)	(4)
Boardsize	0.001732	0.001729	0.002999***	0.002971***
PropInd	0.025621	0.02953	0.037265***	0.05079***
PropFe	0.007157	0.00385	0.04015***	0.04331***
Compen	-5.55E-09**	-5.25E-09**	3.51E-09***	1.03E-09
CrossDir	-0.00463	-0.00449	0.00152	0.001649
Famfirm	0.088389***	0.08785***	0.032465***	0.0297**
Totalasset	8.28E-11***	-	1.49E-10***	-
Sale	-	3.17E-10*	-	9.61E-10***
Doe	-0.0248***	-0.0246***	-0.02657***	-0.02759***
Constant	-0.07405***	-0.07456***	-0.05687***	-0.05894***
R^2	0.1142	0.1164	0.172	0.1887
Hausman Test (P-Value)	0.0857	0.0007	0.0857	0.0007
No.Obs	4768	4768	4768	4768
No.Groups	1389	1389	1389	1389

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

*, **, *** แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในตารางที่ 2 แสดงถึงการประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของทุน (Roe) กับตัวแปรอิสระต่าง ๆ โดยวิธี Fixed Effects Model ดังแบบจำลองที่ (1) และ (2) พบว่า เครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร Compen มีค่าเป็นลบ หมายถึง เมื่อค่าตอบแทนของคณะกรรมการในบริษัทเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตัวแปร Famfirm, Totalasset และ Sale ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับ

ผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตัวแปร Doe มีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงได้ว่า เมื่ออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของทุนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรกลุ่มธรรมาภิบาลของบริษัท ได้แก่ Boardsize, PropInd, PropFe และ CrossDir ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท

ในขณะที่การประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของทุน (Roe) กับตัวแปรอิสระต่าง ๆ โดยวิธี Random Effects Model ดังแบบจำลองที่ (3) และ (4) พบว่า Boardsize, PropInd, PropFe, Compen, Famfirm, Totalasset, Size ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปร Doe มีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงได้ว่า เมื่ออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของทุนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลทำให้อัตราผลตอบแทนของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป 0.03 หน่วยในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

โดยการเลือก Model ที่มีความเหมาะสมระหว่าง Fixed Effect Model และ Random Effect Model ด้วยวิธี Hausman Test พบว่าควรเลือกใช้วิธีการประมาณแบบ Fixed Effect Model ทั้งสองแบบจำลองเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองวิธีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-Value เท่ากับ 0.0857 และ 0.0007 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของผลการดำเนินของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม

ตัวแปรอิสระ	(5)	(6)	(7)	(8)
Boardsize	0.001273*	0.001244	0.001853***	0.001736**
PropInd	-0.00807	-0.01089	0.022981***	0.022214***
PropFe	0.002259	0.004079	0.029493***	0.030178***
Compen	1.51E-09*	1.30E-09	1.2eE-09***	7.72E-10*
CrossDir	-0.0024	-0.00259	-8E-05	-9.9E-05
Famfirm	0.031345***	0.031398***	0.020756***	0.020965***
Totalasset	-2.97E-11***	-	-1.14E-11***	-
Sale	-	4.51E-11	-	2.73E-11
Doe	-0.00204***	-0.0023***	-0.00321***	-0.00337***
Constant	-0.02713***	-0.02666***	-0.04121***	-0.03997***
R^2	0.0296	0.0394	0.056	0.0567
Hausman Test (P-Value)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
NO. OBS	4768	4768	4768	4768
NO.GROUPS	1389	1389	1389	1389

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

*, **, *** แสดงนัยสำคัญที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในตารางที่ 3 แสดงถึงการประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (Roa) กับตัวแปรอิสระต่าง ๆ โดยวิธี Fixed Effects Model ดังแบบจำลองที่ (5) และ (6) พบว่า เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร Compen มีค่าเป็นลบ หมายถึง เมื่อค่าตอบแทนของคณะกรรมการของบริษัทเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 โดยที่ตัวแปร Famfirm มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ตัวแปร Totalasset และ Doe มีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงได้ว่าตัวแปรดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่ตัวแปรกลุ่มธรร

มาภิบาลของบริษัท ได้แก่ PropInd, PropFe และ CrossDir ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของทุน

ส่วนการประมาณค่าความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของทุน (Roe) กับตัวแปรอิสระต่างๆ โดยวิธี Random Effects Model ดังแบบจำลองที่ (7) และ (8) พบว่า Boardsize, PropInd, PropFe, Compen, Famfirm ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปร Totalasset และตัวแปร Doe มีเครื่องหมายหน้าค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงได้ว่า เมื่อสินทรัพย์รวมของบริษัท หรือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของทุนเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

โดยการเลือก Model ที่มีความเหมาะสมระหว่าง Fixed Effect Model และ Random Effect Model ด้วยวิธี Hausman Test พบว่าควรเลือกใช้วิธีการประมาณแบบ Fixed Effect Model ทั้งสองแบบจำลองเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองวิธีมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ P-Value เท่ากับ 0.0000

อภิปรายผล

การเลือก Model ที่มีความเหมาะสมระหว่าง Fixed Effect Model และ Random Effect Model ด้วยวิธี Hausman Test พบว่าควรเลือกใช้วิธีการประมาณแบบ Fixed Effect Model ในทุกแบบจำลองเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของทั้งสองวิธีมีความแตกต่างกันที่ P-Value อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยจากแบบจำลอง Fixed Effect Model พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนของทุน (Roe) ตามข้อสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ขนาดของบริษัท (Firmsize) และธุรกิจครอบครัว (FamFirm) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของบริษัท ส่วนค่าตอบแทนของคณะกรรมการ (Compen) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของทุน (Doe) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดจากอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (Roa) พบว่าค่าตอบแทนของคณะกรรมการ (Compen) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญตามข้อสมมติฐาน ในขณะที่ขนาดของคณะกรรมการ (Boardsize) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลการดำเนินงานของบริษัทซึ่งไม่

ตรงตามข้อสมมติฐาน เช่นเดียวกับขนาดของบริษัท (Firmsize) และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของทุน (Doe) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงผลกระทบของธรรมาภิบาลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยอาจวัดจากองค์ประกอบด้านอื่นๆ ของธรรมมาภิบาลเพิ่มด้วย เช่น การเข้าประชุมของคณะกรรมการ การศึกษาของคณะกรรม จำนวนปีที่ดำรงตำแหน่ง เป็นต้น และอาจใช้ข้อมูลจากช่วงเวลาที่ยาวขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ได้ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านธรรมาภิบาล เพื่อการพัฒนาบริษัทจดทะเบียนและตลาดทุนที่ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Adam, R. B., & Ferreira, D. (2009). Women in the boardroom and their impact on governance and performance. *Journal of Financial Economics, 94*(2), 291-309.

Anderson, R.c. & reeb, D.M. (2003). Founding-family ownership and firm performance: Evidence from the S&P 500. *The Journal of Finance*, 58(3), 1301-1328.

Carter, D. A., Simkins, B. J., & Simpson, W. G. (2003). Corporate Governance, Board Diversity, and Firm Value. *Financial Revire, 38*(1), 33-53.

Fich, E. M., & Shivdasani, A. (2006). Are Busy Boards Effective Monitors? *The Journal of Finance, 61*(2), 689-724.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.

Jensen, M. C., & Murphy, K. J. (1990). Performance pay and top management incentives. *The Journal of Political Economy*, *98*(2), 225–264.

Kadri, N., et al. (2018). Directors' Remuneration and Firm's Performance: A Study on Malaysian Listed Firm under Consumer Product Industry. *International Business Research*, 11(5), 102-109.

Kiel, G. C., & Nicholson, G. J. (2003). Board Composition and Corporate Performance: how the Australian experience informs contrasting theories of corporate governance. *Corporate Governance: An International Review, 11*(3), 189-205.

Mak, Y. T., & Kusnadi, Y. (2005). Size really matters: Further evidence on the negative relationship between board size and firm value. *Pacific-Basin Finance Journal, 13*(3), 301-318.

Miwa, Y., & Ramseyer, J. M. (2000). Corporate Governance in Transitional Economies: Lessons from the Prewar Japanese Cotton Textile Industry. *The Journal of Legal Studies, 29*(1), 171-203.

Mura, R. (2007). Firm Performance: Do Non-Executive Directors Have Minds of their Own? Evidence from UK Panel Data. *Financial Management, 36*(3), 81-112.

Murphy, K. (1999). Executive compensation. *Handbook of labor economics*, 3, 2485-2563.

Rosenstein, S., & Wyatt, J. G. (1990). Outside directors, board independence, and shareholder wealth. *Journal of Financial Economics, 26*(2), 175-191.

Villalonga, B., & Amit, R. (2006). How do family ownership, control and management affect firm value?. *Journal of Financial Economics*, 80(2), 385–417.

ศิลปะพร ศรีจั่นเพชร. (2551). ทฤษฎีธรรมาภิบาล. *วารสารบริหารธุรกิจ*,120, 1-4

The Impact of Medical Insurance on Health among the Elderly in China

Yuanyuan Wang[1]

Abstract

The Chinese government established three major medical insurance: the urban employee medical insurance (UEMI), urban resident medical insurance (URMI) and new rural cooperative medical insurance (NRCMI) to achieve universal health coverage, and provide everyone have equity and effective medical service. Due to the fact that Chinese medical insurance has different benefit packages and pooling funds may have different impact on the health among the residents, it is important to know whether the medical insurance improves their health status. This paper uses data from the 2015 China Health and Retirement Longitudinal Study (CHARLS) to identify the impact of different type of medical insurance on health status among the elderly. The Ordered Probit Model, OLS and Binary Logit Model were adopted. The results showed that medical insurance improved the elderly health status, and increased the accessibility of health care. It was also found that the elderly without any medical insurance more likely to have difficulty with ADL and IADL.

Keywords: medical insurance, health status, the elderly, China

[1] Master of Science Program in Health Economics and Health Care Management, faculty of economics, Chulalongkong University, Bangkok. Email: 1048960408@qq.com

1. Introduction

1.1 Problem and Significance

China entered an "aging society" since 1999. At present, China is still in the stage of rapid development of population ageing. By the end of 2018, there are over 166 million people aged 65 and above, accounting for 11.9% of the total population. Compare with 2014, it increased by 1.84 percentage points (National Bureau of Statistics of China, 2018). The phenomenon of "poverty due to illness" and "return to poverty due to illness" occurs more frequently than before in China. On the one hand, compared with other age groups, the elderly are more susceptible to disease, which leads to a lack of labor and indirectly reduces household income. On the other hand, high health care expenditure directly leads to poor families poorer (Xiaofei Qi, 2017). The Chinese government clearly stated to expand the benefit package of medical insurance system to prevent "poverty due to illness" and "return to poverty due to illness".

The impact of medical insurance system on health status cannot be ignored, the purpose of establishing medical insurance to promote people's health, improve accessibility and equity of health care services. The first effect of medical insurance is to reduce the price of medical service. However, there is no clear answer to the promotion of health among the elderly. Thus, it is important to do a detailed analysis on the impact of medical insurance on elderly health status.

1.2 Justification

The Chinese government is committed to achieve universal health coverage. However, the medical insurance system still appears to be insufficient. Patients continue to bypass primary health institutions, creating long queues at tertiary hospitals. Financial protection is not enough still has patients cannot afford medical service. Moreover, the difference between medical insurance schemes may have negative effects on health equity. The most serious problem is different administration wasted a lot of financial and labor resources. This study will discuss the impact of China medical insurance on health status among the elderly. Existing research has

focused on the impact of medical insurance on mortality and life satisfaction, and has no consistent conclusions yet. The result of this study will provide an empirical basis for medical insurance reform, and have great significance to the health among the elderly and social development.

2. Objectives

2.1 General Objectives

To analyze the impact of medical insurance on self-reported health, ADL, IADL and accessibility of health care among the elderly in China.

2.2 Specific Objectives

2.2.1 To assess the impact of different types of medical insurance on self-reported health, ADL, IADL and accessibility to health care among the elderly in China.

2.2.2 To analyze how personal characteristics such as gender, age, living area, education level, marital status and chronic disease affect self-reported health, ADL, IADL and accessibility to health care among the elderly in China.

2.2.3 To analyze how socioeconomic factors such as income and bank deposits affect self-reported health, ADL, IADL and accessibility to health care among the elderly in China.

2.2.4 To analyze how lifestyles such as smoke and drink affect self-reported health, ADL, IADL and accessibility to health care among the elderly in China.

3. Literature Review

The literature review related with this topic were obtained from PubMed, JSTOR, Springer, Google search engine, Google Scholar, Baidu Scholar, Lancet, Wiley online library, documents from website, and reports. Keywords used for this study are medical insurance, health status, elderly, and China.

3.1 Literature Review in China

As a developing country, China's current medical insurance system still has serious defects compared with developed countries, whether medical insurance has a significant impact on the people's health remains need to research. Gu, Feng and Jin (2017) empirically tested the medical insurance had a significant influence on health status and life satisfaction of the elderly using the data of 2013 China Health and Retirement Longitudinal Survey (CHARLS), as well as the ordered probit model (Gu L, Feng H et al., 2017). Cheng et al. used a nationwide panel data from 2005 and 2008 the Chinese Longitudinal Healthy Longevity Survey (CLHLS), they combined propensity score matching with difference-in-differences (PSMDD) to confirmed the improvement of health outcomes, activities of daily living and cognitive functions of elderly who joined the medical insurance for rural residents, but had not lead to better self-assessed health (Lingguo Cheng, Hong Liu et al., 2015).

A study paid particular attention to the impact of medical insurance on health of the senior floating population. Meng, Han (2018) based on the 2015 China Migrants Dynamic Survey (CMDS) data and the ordered probit model was used to measure the impact of health insurance on self-reported health of the residents, and found that seniors in the medical insurance are more likely to be healthy than who without medical insurance, and the medical insurance for urban employees have significant improved health status, compare with medical insurance for urban residents (Meng, Han et al., 2018). Moreover, one study from Taiwan used difference-in-difference methodology to evaluate the impact of National Health Insurance (NHI) on health status and access to care of the elderly. The data was derived from the Surveys of Health and Living Status of The Elderly. Their results showed NHI has significantly improved the old people accessibility to care, but no evidence showed the NHI effect health status of elderly (Chen, Yip et al., 2010).

4. Methodology

4.1 Conceptual Framework

To evaluate the impact of medical insurance on health status among the elderly, the conceptual framework was based on the individual level. The self-reported health, activities of daily living (ADL), instrumental activities of daily living (IADL) and accessibility to outpatient and inpatient care are dependent variables. The independent variable includes medical insurance and a set of other influencing factors such as personal characteristics, individual socioeconomic factors and lifestyle as displayed in figure 1.

There may exist adverse selection in medical insurance, the elderly who have poor self-reported health are more likely to join the medical insurance. A study showed that the government subsidy is related to the willingness of individual join the medical insurance, means the higher government subsidy, the less premium paid by individual, and people are more willing to join medical insurance (Meng et al., 2018). Therefore, the government subsidy rate will be considered in the further study.

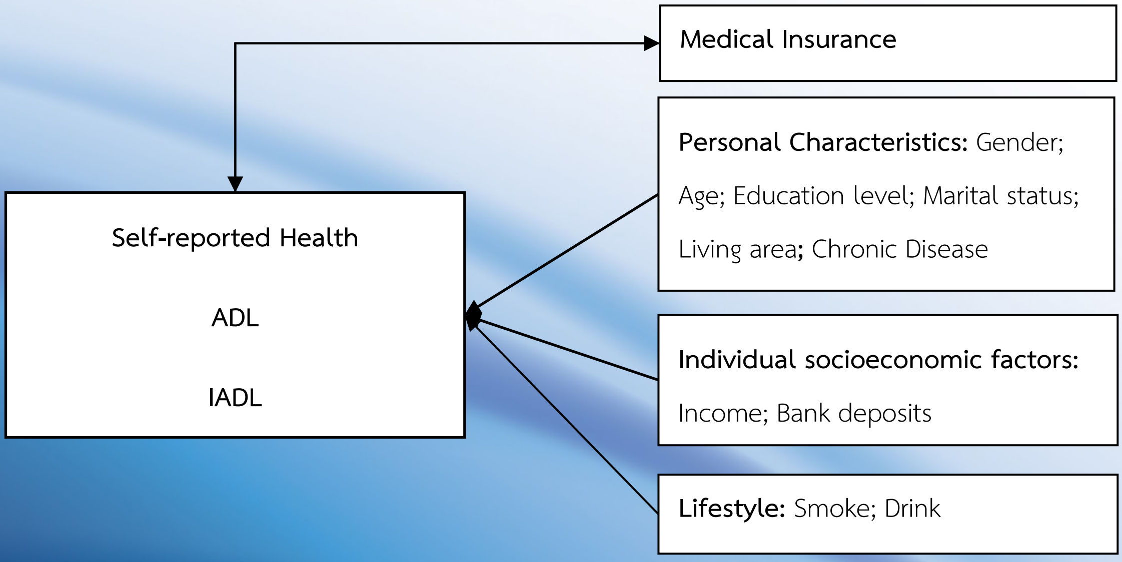


Figure 1 Conceptual Framework

4.2 Hypothesis

The elderly are sicklier than other age groups. The ideal medical insurance system will reduce the price of medical services, and improve the accessibility of health care, which leads to better health status (Gu et al., 2017). Thus, I hypothesize at below:

- Urban employee medical insurance (UEMI) has a significant positive effect on health among the elderly.
- Urban resident medical insurance (URMI) has a significant positive effect on health among the elderly.
- New rural cooperative medical insurance (NRCMI) has a significant positive effect on health among the elderly.

4.3 Data Source

The study used secondary data from the China Health and Retirement Longitudinal Study (CHARLS). The CHARLS is being fielded in 2011 and the information was provided by 23,000 individuals of ages 45 and above from about 12,400 households in 150 counties/districts and 450 villages/resident committees within the country (CHARLS website, 2016). The CHARLS questionnaire includes demographics, health status and functioning, health care and insurance, income and consumption and assets will be used for the study.

4.4 Definition of Variables

The below are detailed definition of dependent variables used in the study.

Self-reported health (SRH)

Self-reported health is divided into 3 levels based on the questionnaire question "Would you say your health is excellent, very good, good, fair, or poor?" and "Would you say your health is very good, good, fair, poor or very poor?"

Activities of daily living (ADL)

ADL is defined as people's daily self care activities. The CHARLS questionnaire about ADL is based on international standards. The measured ADL include the ability

to walk, run, getting in and out of bed, arising from a chair; bathing, dressing, toilet hygiene and self-feeding (Kempen, Suurmeijer, 1990).

Instrumental activities of daily living (IADL)

IADL is concerned with self-reliant functioning in a given environment (Kempen, Suurmeijer, 1990). Common IADL include managing money, laundry, shopping, cooking, using the telephone, taking medicine and cleaning house base on international standards. There are 6 questions in CHARLS questionnaire.

Accessibility to health care

The CHARLS does not have direct information on accessibility to health care, but asked illness individual question "Have you visited a hospital for outpatient care?" Those who answered "no" were asked further, "What is the main reason for not seeking medical treatment?" For inpatient care, there is a question "In the past year, did a doctor suggest that you needed inpatient care but you did not get hospitalized?" Those who answered no were asked the reason.

Table 1 Variables definition

Variable	Possible value
SRH	Self-reported health is excellent, very good and good =1 Self-reported health is fair=2 Self-reported health is poor very poor =3
ADL	Do not have difficulty, have difficulty but still can do ADL =0 Have difficulty and need help, cannot do ADL =1
IADL	Do not have difficulty, have difficulty but still can do ADL =0 Have difficulty and need help, cannot do ADL =1
Accessibility to outpatient care	Cannot received outpatient care due to cost =0 Can received outpatient care =1
Accessibility to inpatient care	Cannot received inpatient care due to cost =0 Can received inpatient care =1

Table 1 Variables definition (Continued)

Variable	Possible value
Medical Insurance	
UNIS	1 if elderly without MI, 0 if otherwise (omitted).
UEMI	1 if the elderly with UEMI, 0 if otherwise.
URMI	1 if the elderly with URMI, 0 if otherwise.
NRCMI	1 if the elderly with NRCMI, 0 if otherwise.
Age	Age of the elderly
Gender	Female=1; Male=0
Education Level	
Edu_pri	1 if the primary or lower level, 0 if otherwise (omitted).
Edu_sec	1 if secondary education level, 0 if otherwise.
Edu_high	1 if college level or higher, 0 if otherwise.
Living area	Living in urban area =1; Living in rural area =0
Marriage	Married=1; Unmarried=0
Chronic	With chronic disease=1; Without chronic disease=0
Income	With income=1; Without income=0
Bank Deposits	Bank deposit amount
Smoke	Smoke=1; Non-smoke=0
Drink	Drink alcohol=1; Do not drink alcohol=0

4.6 Ordered Probit Model

When analyzing variables with ordinal categories such as self-reported health, the ordered probit model was applied in this study. The ordered probit model is an extension of the probit model, which is a method to describe the change of unobserved latent variable by using observable ordinal response variables (Lin et al., 2008). The equation in linear as follows:

$$Y_i^* = X_i \beta + \varepsilon_i$$

Where Xi is a set of independent variables affecting health status. $\beta$is the unknown coefficients.εi is a random error term. Yi* is the health status of the elderly, which cannot observed. So Y is observed where:

$$
\mathrm{Y_i} = \begin{cases} 1 \; if \; \mathrm{Y_i^*} \leq \alpha_1 \\ 2 \; if \; \alpha_1 < \mathrm{Y_i^*} \leq \alpha_2 \\ \dots \dots \\ N \; if \; \alpha_{\mathrm{N}-1} < \mathrm{Y_i^*} \end{cases}
$$

Yi is a discrete variable range from {1, 2, 3, … , N}. And $\alpha$is a new set of parameters, among them, α1<α2< …… <αN-1. So Yi * is divided into N non-overlapping intervals, and Y needs to be observed which threshold it fall to.

5. Results

5.1 Impact of medical insurance on self-reported health

The Ordered Probit Model was established for regression and the results shown in table 2. The result shows that URMI had a significant impact on self-reported health with the coefficients was -0.219. Since the negative sign directs to lower category of the elderly self-reported health, the result indicates that compare with the elderly who lack of medical insurance, the elderly who participle in URMI are more likely to reported better health status, while the UEMI and NRCMI do not have significant impact on self-reported health among the elderly. Moreover, female elderly are more likely to report worse health status than male elderly. Compared to the reference age group, the elderly age between 61 to 80 are less likely to report better health. The self-reported health of the elderly who live in urban was better than those lives in rural. Unmarried elderly tend to report a better health status than married elderly. As for education level, the result is not surprising; the elderly who received high education have better health status than low education elderly. Chronic disease had a negative impact on the self-reported health among the elderly. Better health is reported more often by the elderly who have income and bank deposits, but less often by the smoker.

5.2 Impact of medical insurance on ADL and IADL

Table 2 shows the results of OLS regression of the medical insurance on ADL among the elderly. It is shown that, compared with the elderly who do not have any medical insurance, UEMI, URMI and NRCMI had a significant impact on ADL among the elderly. Accordingly, the elderly who without medical insurance are more likely to have difficulty in ADL, the probability of elderly who participle in NRCMI have difficulty in ADL ranked second, the probability of elderly who participle in NRMI have difficulty in ADL ranked third, and the probability of elderly who participle in UEMI have difficulty in ADL is least. Female, as well as the single elderly and elderly age between 61 and 80 are more likely to have difficulty in ADL. The negative coefficients for second and high education level means the probability of elderly who received primary or lower education has difficulty in ADL were higher. The elderly who have chronic disease are more likely to have difficulty in ADL. Compared with the elderly who do not have income and bank deposits, the elderly who have income and bank deposits are less likely to have difficulty in ADL.

Table 2 shows that UEMI, URMI and NRCMI had a significant impact on IADL among the elderly. Compared with the uninsured elderly, the elderly who have medical insurance were less likely to have difficulty in IADL. Male and young elderly (age between 45 and 60) are tend to have less difficulty in IADL. The elderly who received primary education or lower are more likely to have difficulty in IADL. Chronic disease had a significant impact on elderly health status, indicates the elderly who have chronic disease tend to have more difficulty in IADL. Moreover, socioeconomic factors such as income and bank deposits, as well as lifestyle such as smoke and drinking habit had a significant impact on IADL among the elderly.

5.3 Impact of medical insurance on accessibility to health care

In table 2, the result of binary logit regression shows that UEMI, URMI and NRCMI had a positive impact on accessibility to outpatient care; thereby UEMI, URMI and NRCMI improved the elderly accessibility to outpatient care. Although the coefficient of medical insurance is positive, there is no evidence shows the impact is significant. Female are less likely to access to OP than male. Accessibility to OP

increased with age increasing. The elderly who received secondary education more access to OP than the elderly who received primary education or lower. Moreover, bank deposits had a significant impact on accessibility to OP among the elderly, indicated that socioeconomic factors encourage elderly access to outpatient care.

The result of binary logit regression in table 2 indicated that UEMI, URMI and NRCMI had a positive impact on accessibility to inpatient care among the elderly. The regression coefficients were 0.361, 0.226 and 0.158 respectively, but the results are not significant. The accessibility to IP for near-elderly (age between 45 and 60) was higher than those age between 61 and 80 elderly. The diffidence between urban and rural medical resource allocation provides urban elderly more access to IP than rural elderly. Compared with single elderly, the accessibility to IP for elderly who have spouses is increased. Moreover, chronic disease had a significant impact on accessibility to IP of the elderly. The elderly who have drinking habit more access to IP indicated that bad lifestyle affects elderly health status.

Table 2 Impact of medical insurance on health status among the elderly

Variable	SRH Coef./Std.Err	ADL Coef./Std.Err	IADL Coef./Std.Err	OP Coef./Std.Err	IP Coef./Std.Err
UEMI	-0.12068 (0.084488)	-0.223*** (0.0845)	-0.155*** (0.0393)	0.365 (0.317)	0.361 (0.496)
URMI	-0.21921** (0.104592)	-0.212** (0.104)	-0.194*** (0.0486)	0.159 (0.377)	0.226 (0.591)
NRCMI	-0.06164 (0.075387)	-0.141* (0.0756)	-0.116*** (0.0352)	0.375 (0.282)	0.158 (0.433)
Female	0.15187*** (0.045913)	0.293*** (0.0460)	0.0622*** (0.0214)	-0.0918 (0.165)	-0.0460 (0.247)

Table 2 Impact of medical insurance on health status among the elderly (Continued)

Variable	SRH Coef./Std.Err	ADL Coef./Std.Err	IADL Coef./Std.Err	OP Coef./Std.Err	IP Coef./Std.Err
Age61_75	0.10441*** (0.040490)	0.384*** (0.0406)	0.115*** (0.0189)	0.169 (0.144)	-0.143 (0.213)
Age75_80	0.10611 (0.096214)	0.689*** (0.0966)	0.210*** (0.0449)	0.663* (0.381)	-0.284 (0.463)
Urban	-0.0747 (0.04742)	-0.0253 (0.0474)	-0.0193 (0.0221)	-0.126 (0.175)	0.106 (0.270)
Married	0.030164 (0.067811)	-0.175*** (0.0679)	0.0122 (0.0316)	-0.187 (0.250)	0.238 (0.324)
Edu_sec	-0.026275 (0.041036)	-0.166*** (0.0412)	-0.0866*** (0.0192)	0.0783 (0.146)	0.119 (0.215)
Edu_high	-0.253174*** (0.09292)	-0.220** (0.0917)	-0.0978** (0.0427)	-0.139 (0.340)	-0.113 (0.523)
Chronic	0.53076*** (0.03689)	0.264*** (0.0364)	0.0667*** (0.0169)	-0.0499 (0.128)	-0.869*** (0.199)
Income	-0.26671*** (0.04179)	-0.175*** (0.0417)	-0.0503*** (0.0194)	-0.0990 (0.151)	0.308 (0.241)
Lndeposits	-0.08726*** (0.01084)	-0.0478*** (0.0108)	-0.0183*** (0.00502)	0.0766** (0.0366)	0.0307 (0.0535)

Table 2 Impact of medical insurance on health status among the elderly (Continued)

Variable	SRH Coef./Std.Err	ADL Coef./Std.Err	IADL Coef./Std.Err	OP Coef./Std.Err	IP Coef./Std.Err
Smoke	0.06209 (0.04490)	-0.0401 (0.0449)	-0.0250 (0.0209)	-0.239 (0.168)	-0.389 (0.250)
Drink	-0.11767*** (0.04043)	-0.120*** (0.0405)	-0.00647 (0.0188)	-0.0480 (0.146)	0.354 (0.223)

Noted: * indicate the significant level at 10%, ** indicate the significant level at 5% and *** indicate the significant level at 1%.

6. Conclusion

This paper analyzes the impact of medical insurance on health among the elderly based on the 2015 CHARLS dataset. The Ordered Probit Model, OLS and Binary Logit Model were adopted. The results found that UEMI, URMI and NRCMI improved the health status, increased the accessibility of health care among the elderly. It is also found the effect of personal characteristics, socioeconomic factors, chronic disease and lifestyle on health among the elderly in China. The results verified the hypotheses proposed in section 4.2. Thus, it is important to improve the medical insurance system and enhance the medical insurance system reform.

7. Acknowledgement

This study was based on the secondary data of China Health and Retirement Longitudinal Study (CHARLS). I would like to thank my respected advisor, Dr. Touchanun Komonpaisarn for her guidance, support and helpful comments. And, I own thanks to Chulalongkorn University, provided me an excellent learning environment and research resources.

Reference

Gu, L., Feng, H., & Jin, J. (2017). Effects of medical insurance on the health status and life satisfaction of the elderly. Iranian Journal of Public Health, 46(9), 1193-1203.

Cheng, L., Liu, H., Zhang, Y., Shen, K., & Zeng, Y. (2015). The impact of health insurance on health outcomes and spending of the elderly: evidence from china's new cooperative medical scheme. Health Economics, 24(6), 672–691.

Meng, Y., Han, J., & Qin, S. (2018). The Impact of Health Insurance Policy on the Health of the Senior Floating Population-Evidence from China. International journal of environmental research and public health, 15(10), 2159.

Chen, L., Yip, W., Ming -Cheng Chang, Hui-Sheng Lin, Shyh-Dye Lee, & Ya-Ling Chiu, et al. (2010). The effects of Taiwan's national health insurance on access and health status of the elderly. Health Economics, 16(3), 223-242.

Kempen, G. I., & Suurmeijer, T. P. (1990). The development of a hierarchical polychotomous adl-iadl scale for noninstitutionalized elders. Gerontologist, 30(4), 497-502.

The Determinants and Impact of Household Health Expenditure in Sudan

Almujtaba Omer Abdulla[1]

Abstract

This study examines the determinants of out of pocket (OOP) health expenditures and the factors that associated with the risk of catastrophic health expenditure in Sudan. It also investigates the impact of health insurance on OOP health expenditure on different location (urban-rural). The study uses Sudan Household utilization and health expenditure Survey (SHUHS) data, 2012. To strengthen the insight of findings, the analysis of OOP expenditure is also executed for different income groups. The results will show that factors such as household's income, incidence of disease, education, household size, number of household's members over 65 years and below 5 years old are the most important factors affecting health expenditures. Finally, the paper will end with some recommendations that aim at assisting policymakers in designing an appropriate health system strategy to protect households against the risk. The results also indicate that the number of elderly member and children and household belonging to the lowest income quintiles are the most significant variables that increase the risk of incurring catastrophic health expenditure of OOP health expenditures and to reduce it effect when become catastrophic.

Keywords: Sudan, out of pocket, health insurance

---

[1] faculty of economics, Chulalongkong University, Bangkok.

Introduction

Out of pockets (OOP) health expenditures have a high burden impact on household's income in both developed and developing countries. Particularly in developing countries where the health system is inefficient, high poverty rate, high incidence to illness and lack of social protection. The image becomes darker when health expenses become catastrophic. In this case, household spend more in health and cut their expenditures on goods and services that are necessary for human survival.

Sudan is lower middle-income country with population of about 41,727,150 people according to the latest United Nations report in 2017. More than 66% of the population were reported living in the urban areas. The population growth is 2.41% in the annual report of 2017 with average household size is 5 to 6. The gross domestic product (GDP) per capita is only US$ 2513 in 2015 according to Sudan National Account.2015. In year and 47% of its population living below the poverty line.

The health system in Sudan is inefficient and suffer from low and in sustainable financing and inequity in health provision. The out of pocket accounted for 83% and 79% of total health expenditure in 2012 and 2015 respectively, the house holds is the main source of financing in health expenditures which is represented 84%, the health expenditure is over 4.8 billion us$, the general health expenditures is only 14.95% of total health expenditures that about 721 million US$ and the total private expenditure is about 83.3% of total health expenditure, in addition to that more than 50% of population in Sudan reside in rural areas suffer from inadequate health infrastructure, lack of education and urbanization which have negative effect in health performance in term of utilization of health service become very low compare with urban areas. People in Sudan suffer from excessive burden of communicable diseases such as malaria, tuberculosis, and schistosomiasis, Sudan is predominantly susceptible to non-communicable diseases, natural and manmade disasters. Drought, flood, internal conflicts, and outbreaks of violence are quite common which bring about a burden of traumatic disease and demand for high quality emergency health care.

This study will conduct a snap shot on the total out of pocket health expenditures, catastrophic out of pocket, and how affect the household head as mile stones of OOPES, hence there is a lack of study conducted in Sudan analyze the high OOPEs and catastrophic although it is big problem for households in Sudan and it was clear in Sudan house hold utilization and out of pocket survey.2012 which found that the percentage of OOPEs were 83% of total health expenditure in Sudan. In national health insurance, subscribers suffer from the problem of OOPEs in all states, as the problem of heath utilization particularly in rural, copayment in medicines represent 25% of the value medicines it seems very high and unaffordable to a lot of household, in addition to out of benefit package services and medicines which represent high amount of OOPEs.

SHHUES.2012 showed the percentage of health insurance only 6% for household total expenditures, on other hand the annual reports of the state showed the inflation rate increase from 5% in 2009 to 16% in 2012 to 76% in 2018 that increase the burden in household. The aim of this study to assess determinants and impact of OOPES and contribution health insurance in containment the out of pocket, to come up with their views on Sudan health system finance and formulate intervention recommendations based on the result of this study.

Objectives

- To investigate whether the determinants of health expenditure varies among different income groups.
- To measure the catastrophic effects of out of pocket health expenditure among rural and urban area.
- To determine the impact of health insurance in protection from out of pocket health expenditure.

Literature review

The literature review on area of out of pocket health expenditure(OOPEs) determinants and catastrophic OOPEs, it will be discussed focusing in different factors

that affect both of them, like the effect of health insurance, different income groups and people resident (urban-rural) and how households' health status affect OOPEs. Out of pocket determinants; many empirical studies have shown the relationship between OOPEs and multiplicity of factors including socioeconomic, demographic factors and health status of households, must of these papers find the positive relation between economic status such as ability to pay and households' income and OOPEs(Yu.Chu Shen,Joshua MC Feeters, 2009), also they showed the effect of demographic factors on OOPEs such as resident, age and number of family members (Rhman et .al. 2013; Wuxiangshi,Alana Geater....2011).

Out of pocket in developing countries; are estimated to account for 23% of total global health expenditure and 45% of health expenditure in the developing world. Within the latter, out-of-pocket health spending ranged from 1.6% of total health expenditure in Niue to 82.9% in Guinea in 2003. (The world health report 2006, WHO, 2006) and reached 84% in Sudan in 2012(SHHS.2012). Over the past 6 years analysts to multi developing countries have also suggested that out-of-pocket health spending is catastrophic for many households, often pushing them below the poverty line. (The world health report WHO 2000). A household's health expenditure is considered to be catastrophic if the ratio between the household's out-of-pocket health expenditure and its disposable income reaches a certain critical point; commonly used thresholds include 30% or 40% of capacity to pay, or 10% of total expenditures (Xu K, Evans DB, Kawabata K, Zeramdini R, Klavus J, Murray CJL, lancet, 2003.) which focus in house hold catastrophic in multi developing countries analysis). Important paper from Vietnam (Wagstaff A, van Doorslaer, 2003) that talk about the problem of Catastrophe and impoverishment in paying for health care: with applications to Vietnam 1993–1998 and how it pushes household to impoverishment. Factors that push household beyond normal level to catastrophe OOPEs; the literature always differentiates between normal OOPEs and catastrophic OOPEs, which have similar determinants like socioeconomics factors, demographic factors, availability of health insurance and lack of health facilities and how this factor can push household to financial catastrophe and impoverishment (Ebaidalla, Ali. 2017), Juliet Okoroh, Samuel Essoun..., 2018; Xu et al., 2003). Also, some scholars show the

probability of catastrophic OOPEs is higher in the poorest than the richest household (Rhman et. Al.2013; Wuxiangshi, Alan Geater…, 2011).

Health insurance; the enrollment under health insurance program decrease the burden of household spending and protecting people from facing financial catastrophe that imposed by OOPEs (Yu-Tung Hsu, Chih-Hai Yong, 2017), some scholars give attention to availability of health insurance coverage and how the universal coverage may reduce the OOPEs (Supon Limwattananon, Sven Neelsen, 2013; Yu-Tung Hsu, Chih-Hai Yong, 2017 and Gordon G. Liu. Zhongyin Zhao, 2006).

A lot of literature emphasize the relationship between household OOPEs and health status especially in the presence of chronic disease which need regular treatment and medication and it may push the household to financial catastrophe (Jennifer Prah Ruger, Hak. Ju Kim, may2007; Sophia T Anong, Patience Aj ongwen, Sheenu Chandwani, 2016).

Research Methodology

This study used data from Sudan household utilization and out of pocket health expenditures survey 2012. (SHHUES). The survey was conducted in throughout 2012 in two rounds to cover seasonal variations in income generation and diseases patterns in 17 states. A sample of 14,535 households has been targeted by the survey, 855 households in each state and the targeted population included households that have been living in a dwelling in the respective state for at least 6 months prior to the time of interview.

The method is according to theoretical framework and beside the existing literature, the dependent variable is related to a set of explanatory variables including a vector of health status of household (H), household's socio-economic characteristics (E), demographic characteristics (D) and location characteristics (L). Specifically, the health status variables include morbidity and availability of health insurance, while household's socioeconomic characteristics consist of income, total assets, education and employment status. The household's demographic characteristics include factors such as, the size of the household, number of children and adults among households'

members, gender and age of household's head. Finally, the location characteristics deliver the impact of locational status (i.e. urban/rural) and distance on the demand for health services.

Table 1. list of explanatory variables

Definition	name	Type of variable
Household's health insurance enrolled status	HI	Dummy (1 if member has health insurance,0 if not)
Residence(urban=1)	urban	dummy
Quintile i (the first quintile is the reference group)	Quintile i	dummies
Household size	Hhsize	continuous
Number of children (<5yearsold) in household	Age5_n	Dummy (1 if household has one or more members of children less than 5 years ,0 if not).
Number of elderly (>65 years old) in household	Age65_n	Dummy (1 if household has one or more members of elderly above 65 years, 0 if not).
Head of household is man	manhead	Dummy (1 if head of household is man, 0 if otherwise)
Head of house hold has low education (primary or less)	loweduhead	Dummy (1 if low educated; primary or less graduated, 0 if otherwise).
Asset index score	Z_pcwi	continuous

First, in order to estimate the relationship between general out of pocket health expenditure in proportion of capacity to pay of house hold (Y) and different explanatory variables(Xs) developed in the above sections we use quantile regression.

Household capacity to pay is define as effective income of household, it is equal to household consumption subtract household’s subsistence expenditure which is the minimum essential money to preserve need of life.

Quantile regression methods offer a mechanism for estimating models for the conditional median function, and the full range of other conditional quantile functions. One advantage of quantile regression, relative to the ordinary least squares regression, is that the quantile regression estimates are more robust against outliers in the response measurements.

Quintile coefficients estimate the change in particular quintile of OOPEs of caused by one unit change in the regressor and this provide information to compare different percentile of OOPEs may be more effected by certain factors than other percentile (the change in size of the coefficients) (21).

As the margin effect is the coefficient for the quintile τth

$$\frac{\Delta Q(\frac{Y}{X})}{\Delta Xi} = \beta \mathrm{j}$$

βj interprets as the change in specified quintile τth of regressand variable Y (OOP/CTP) produced by one unit change in explanatory variable xj. The quintile regression equation is;

OOPt/CTP=β1HI+β2urban+β3quintilei+β4Hhsize+β5age5_n+β6age65_n+β7manhead +β8 loweduhead +β9 Z_pcwi +ε (1)

The explanation of variables as in table 1.

OOPt/CTP; out of pocket health expenditure in reference to capacity to pay.

Second, to analyze the determinants of catastrophic health expenditure (i.e. presence of catastrophic health expenditure). We follow (Wagstaff and van Doorslaer, 2003) in using household's nonfood expenditures as an indicator for household's capacity to pay. Thus, the share of health expenditure in non-food expenditure (Catex) will be derived as follows:

Catex =hex/nfex (2)

Where, *Catex* is the share of health expenditure in non-food expenditure, *hex* is the average household monthly expenditure on health; *nfex* is the average of household monthly non-food expenditures.

The study uses logit model to test the determinant in catastrophic OOPEs as there hex/nfex ≥40% as 1 and <40% hex/nfex is 0. logit model is a statistical method for analyzing a dataset in which there are one or more independent variables that determine an outcome. The outcome is measured with a dichotomous variable (in which there are only two possible outcomes). In logistic regression, the dependent variable is binary or dichotomous, i.e. it only contains data coded as 1 (if OOP is catastrophic) or 0 (if not).

The regression coefficient βj is interpreted as the log of the odds ratio comparing the odds after a one unit increase in X to the original odds. Note that, unlike multiple regression, the interpretation of βj depends on the particular value of X since the probability values, the p's, will vary for different X.

The logistic equation is;

$$CAT=\beta 1HI+\beta 2urban+\beta 3quintilei+\beta 4Hhsize+\beta 5age5_n+\beta 6age65_n+\beta 7manhead +\beta 8\ loweduhead +\beta 9\ Z_pcwi \quad (3)$$

The explanation of independent variables as in table 1.

CAT; catastrophic out of pocket health expenditure.

The independent variables are the same in definitions as in equation (1)

The survey reported statistics indicates that about 76% of households have at least one of their members visit hospitals or medical centers during the month this supports the fact that the high incidence of illness Sudan in SHHUES, 2012.

The percentage of 1st and 2nd quintile (the poorest and poor group) in rural area is greater than 60% while the percentage is less than 24% in urban area, indicating house hold living in urban has high income than rural.

Table 2. distribution of quintile groups by location in percentage

location	1st	2nd	3rd	4th	5th
Rural	36.2	24.41	20.52	14.71	4.16
Urban	10.88	12.5	36.54	25.23	14.85

The mean of total household income is SDG 852 per month with the higher standard deviation of the total income indicating income inequality in Sudan, the mean of heath expenditure is about SDG 59 per month, representing about 17% out of non-food expenditure and the standard deviation of health expenditure is also high, indicating a great disparity among households in terms of incurring health expenditures, while the mean of health insurance is small indicate the inefficient of health insurance system. The gender variable is indicating the dominance of male in heading households, the mean of education is small, confirming the wide spread of illiteracy in Sudan. The average of household size is about six, which is consistent with the SHHUES, 2012. Also, the mean of household member aging more than 65 years is small, while the mean for those who less than 5 years is very high the low number of over 65 individuals be a sign of the low rate of life expectancy at birth in Sudan and relative high of the population growth rate. Moreover, as can be fairly read from the table, the average of the number of rooms is about 3 reflecting poorer housing facilities among Sudanese households. Interestingly, the mean of dummy variable (married) is high implying that most of the households' heads are married and with couples, the standard deviation of the distance to health centers is found to be very high demonstrating a great disparity in the distribution of health facilities in the country, Finally, Rural households pay more OOP than urban. Household who belonged to 1st and 2nd quintile groups tended to pay more OOP than 4th and 5th quintile groups.

Table 3. description of the Data in SHHUES 2012

Variable	Mean	Std. Dev	Min	max
Income	852.46	310606.61	0	2808140
Health expenditure	58.70	139.98	0	5245.16
Food expenditure	544.61	374.28	5.16	8585.20
If has Health insurance 1 hasn't 0	0.410	0.491	0	1
Gender1 male 0 female	0.895	0.305	0	1
Age	45.81	14.8	15	95
Household size	6.17	2.80	1	28
No. > 65 years	0.253	0.521	0	5
No. < 5 years	0.93	1.01	1	8
No. of rooms	3.26	1.86	1	19
Residence Urban1 rural 0	0.31	0.46	0	1
married 1 0 otherwise	0.89	0.30	0	1
Distance in minute	21.37	34.28	1	360
1st 2nd 3rd 4th 5th	.0108 0.109 0.099 0.88 0.065	0.138 0.141 0.135 0.136 0.130	0 0 0 0 0	0.80 0.81 0.90 0.86 0.91

The quantile regression analysis showed that health insurance is significant and the result shows if the coverage increases by 1%, the OOP can be reduced by10%. The coefficient of urban is negative and insignificant. Different quintile groups tend to pay more than 1st quintile group. the impact of household size is found to be positive and significant, suggesting that larger households tend to demand more healthcare services than smaller ones. In the same vein, the result indicates that the presence of elders (over 65 years) among households' members cause increases in OOP health expenditures as this category of population is vulnerable to diseases and health dysfunctional. Interestingly the children less than five years is found to be positive but insignificant. This result can be explained by the fact that this category receives a considerable attention from government and NGOs like free provision of healthcare services. low educated household pay more than high educated. As anticipated, the coefficient of asset index is found to be positive and significant that indicate better standard of living household has higher expenditures on health provision.

Table 4. result of quintile regression estimated for OOP/CTP

Explanatory variables	coefficient	P value
constant	0.121***	
HI	-0.010***	0.009
urban	-0.028***	0.149
1st quintile(reference)		
2nd quintile	0.0183***	0.000
3rd quintile	0.0190***	0.000
4th quintile	0.022***	0.000
5th quintile	0.0151**	0.000
Hhsize	0.0140**	0.000
Age5_n	0.050**	0.151
Age65_n	0.068**	0.000
manhead	-0.004**	0.172
loweduhead	0.0059	0.006
Z_pcwi	-0.0178	0.005

In the Catastrophic OOP logit regression analysis, the coefficients of health insurance, children under 5 years old, urban, manhead and loweduhead are insignificant in 40% threshold catastrophic levels. The coefficients of number of members aging more than 65 is positive and significant in 40% threshold models. This implies that a household with elder members tends to expose to the risk of catastrophic health expenditure. The coefficient of urban is negative and significant, suggesting that a household residing in urban area is less paying catastrophic OOP compared to those who live in rural areas. This agreed by the fact that most of rural households suffer from in adequate health services, high income of urban household and easy to get access to health facilities in urban areas. Interestingly, the coefficients of 2nd and 3rd income quintile are positive and statistically significant in 40% threshold catastrophic levels, but the coefficients of the highest income quintiles are insignificant. This result indicates that poor and middle income households are more likely to incur the risk of catastrophic health expenditure more than the poorest, while households belonging to top income quintiles have better opportunity to escape the catastrophic health expenditure. This result suggests that a rural household with older members has a high probability to face the riskiness of catastrophic health expenditure compared to households living in urban areas.

The coefficient of asset index is negative and significant, implying that a household with high standard of living has a low probability to expose to catastrophic OOP.

Table 5. result of logit regression of catastrophic OOP

Explanatory variables	coefficient	P value
constant	-2.462***	0.000
HI	-0.001	0.928
urban	-0.028***	0.000
1st quintile(reference) 2nd quintile 3rd quintile 4th quintile 5th quintile	 0.018** 0.015*** -0.014 -0.008	 0.0024 0.022 0.059 0.051
Age5_n	0.05019	0.597

Table 5. result of logit regression of catastrophic OOP(continued)

Age65_n	0.012**	0.000
manhead	-0.004**	0.172
loweduhead	-0.0059	0.865
Z_pcwi	-0.0064**	0.000

Conclusion

Based on the findings discussed above, many policy implications can be drawn to help policymakers in designing appropriate healthcare system strategy. This can help protecting households against the risk of catastrophic health expenditures. First, and foremost, reform financing of health system should be at the top agenda of any development strategy in Sudan. Second, to reduce the financial burden resulting from the occurrence of chronic and endemic diseases and lastly special attention to expand health insurance coverage.

Acknowledgment

I would thank my lecturers in MSc. health economic and health care management program in Chulalongkorn University who always support and encourage me on my studying, special thanks to for national health insurance fund in Sudan for giving me financial support to fulfill the study this program. Lastly, special thank to my friends and colleagues in MSc program for spending good time and supporting me all the time.

References

A. Glassman, K. Buse, and Public Health Policy Reform, In: International Encyclopedia of Public Health. 2017. p. 527–532.

Baloul and Dahlui (2014). Determinant of health insurance enrollment in Sudan evidence from health utilization and expenditure household survey

Budi Aji, Manuela De Allergri and Rainer Sauerborn. The impact of health insurance programs on out of pocket expenditures in Indonesia; increase or decrease

Chum, J. AND Marina (2012) catastrophic health care spending in Kenya

Ebaidalla and Ali (2017). Determinants and impact of household out of pocket healthcare expenditure.

Federal Ministry of health, Republic of the Sudan, Federal Ministry of Health. Joint financial management Assessment. Minist Heal. 2016; (June).

Federal Ministry of Health, 5-Year National Health Information Strategic Plan 2007. Juliet Okoroh, Samuel Esson, Antony Seddoh (2018).

Evaluating of impact of national health insurance scheme of Ghana on out of pocket expenditure; systemic review.

Kavosi, Z, Rashidaian, A and Arab, M (2012). inequality in household catastrophic health care expenditure in a low-income country Iran.

Le Chung (2012) the impact of household's insurance coverage on health care financial protection.

S. Limwattan [10] anon, S. Neelsen, O'Odonell (2013). Universal coverage on budget impact on health care utilization and out of pocket in Thailand.

M. Nimeiri, M. Moustafa, and M. Ali, Sudan health information system: Review and assessment. Khartoum Natl Heal Inf Cent. 2007.

National health insurance fund report 12/2018.

National base line household survey 2009

National base line house hold survey 2014

National health insurance fund report 12/2009.

N. H. A. A-Rahman and G. A. Jacquet, "The state of emergency care in the Republic of the Sudan," African Journal of Emergency Medicine, vol. 4, pp. 55–60, 2014.

Sudan national account 2015.

UN, Sudan Population (2017) - United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. 2017.

V. Navarro, C. Muntaner, C. Borrell et al., "Politics and health outcomes," Lancet, vol368, no. 9540, pp. 1033–1037, 2006.

WHO, World Health Organization: Sudan statistics [Internet]. 2016. Available from: http://www.who.int/countries/sdn/en/.

Xu K, Evans D, Kawabata K, Zeramdini R, Klavus J, Murray C. Household catastrophic health expenditure: a multicounty analysis. Lancet. 2003; 362(9378):111–7

การวิเคราะห์ปัจจัยและความคุ้มค่าในการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลของ SMEs ไทย

Analysis of factors and worthiness of being a juristic person of Thai SMEs

วชิร คูณทวีเทพ[1] และธนวรรธน์ พลวิชัย[2]

Wachira Khuntaweethep[1] and Thanavath Phonvichai[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติ เกี่ยวกับความคุ้มค่าในการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจจดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย โดยได้มีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs ไทย จำนวน 1,200 ตัวอย่าง โดยวิธี Stratified random sampling และมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 341 ตัวอย่าง และผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียน 859 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน มีการสำรวจในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2561 และทำการการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ รวมทั้งสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ทำการจดทะเบียนนิติบุคคลมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลในเรื่องของรายได้ ต้นทุน กำไร ราคาสินค้า/บริการ และสภาพคล่องของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้เมื่อทำการสำรวจผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลถึงประโยชน์โดยรวมก่อนและหลังการจดทะเบียนนิติบุคคล พบว่า ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนนิติบุคคลมีมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่จดทะเบียน โดยเฉพาะในเรื่องของการได้รับสินเชื่อที่มีมูลค่ามากขึ้น และเมื่อทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนนิติบุคคล พบว่ามีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย 8 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงที่สุดที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจในการจดทะเบียนนิติบุคคล คือ ได้รับคำแนะนำจากสถาบันการเงินให้จดทะเบียน และได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐให้จดทะเบียน ตามลำดับ

คำสำคัญ: SMEs นิติบุคคล การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

[1] อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] รองอธิการบดีอาวุโสวิชาการและงานวิจัย และอาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This study aims to study and compare the benefit and the business performance between being a juristic person and an ordinary person of Thai SMEs. The study also investigates their attitudes toward being a juristic person and the key factors to make them register to be a juristic person. The stratified random sampling of 1,200 samples is used in this study comprising of 341 registered juristic persons and 859 non-registered entrepreneurs. All samples were surveyed during the third quarter of 2018. This study uses descriptive statistics analysis, percentage, mean and Chi-squares hypothesis testing including reference statistics and Exploratory Factor Analysis (EFA). Entrepreneurs registered to be juristic persons have better financial and operating performances than those who do not have juristic person registration in terms of income, cost, profit, price of products or services and financial liquidity. These results were proven at 0.01 statistically significance level. In addition, registered firms get more financial and non-financial benefit after being juristic persons especially gaining more amount of loans. Finally, it was found that there were 3 factors from 8 variables, making entrepreneurs become juristic persons. The highest weight factor is that advises and supports from financial institutions and government agencies to registration.

Keywords: SMES, a juristic person, and Exploratory Factor Analysis (EFA)

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้นกว่า 2,493,044 แห่งโดยแบ่งเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 4,392 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของสถานประกอบการทั้งหมด สถานประกอบการขนาดกลางจำนวน 15,121 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.6 และสถานประกอบการขนาดเล็กจำนวน 2,473,531 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 99.2 ซึ่งจากตัวเลขสถานประกอบการดังกล่าวจะพบว่าสัดส่วนของสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กมีสัดส่วนรวมกันถึงร้อยละ 99.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาสัดส่วนของสถานประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลนั้น พบว่า สถานประกอบการที่มีการจดทะเบียนมีเพียง 708,371 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.41 ของสถานประกอบการทั้งหมดของประเทศไทย และสถานประกอบการที่ไม่มีการจดทะเบียนมีจำนวนถึง 1,784,673 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 71.59 ของสถานประกอบการทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,2561) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสถานประกอบการของประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ได้ทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากสถานประกอบการส่วนใหญ่กลัวเรื่องการจัดเก็บภาษี ประสบการณ์ของคนอื่นในการบอกเล่าที่ไม่ดีจากการจดทะเบียน ธุรกิจมีขนาดเล็ก เงินทุนไม่สูง ไม่จำเป็นที่จะต้องจดทะเบียน รวมทั้งต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้นจากการทำบัญชี การจดทะเบียน นอกจากนี้สถานประกอบการไม่รู้ว่าการจดเป็นนิติบุคคลจะได้ประโยชน์อะไรที่แตกต่างกับไม่จดทะเบียน เป็นต้น (SMEs bank, 2561)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจที่จะทำการจดทะเบียนนิติบุคคล ทำให้มาตรการหรือแนวทางในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการ SMEs โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นมาตรการสนับสนุนสินเชื่อ หรือมาตรการลดหย่อนภาษีต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาความคุ้มค่าของการจดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย จึงเปรียบเสมือนเป็นการศึกษาถึงประโยชน์ที่ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีการจดทะเบียนได้รับ และเพื่อเป็นการแสดงให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่ไม่ได้ทำการจดทะเบียนเห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาความคุ้มค่าของการจดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย
2. ศึกษาทัศนติเกี่ยวกับความคุ้มค่าของผู้ประกอบการในการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
3. ศึกษาปัจจัยที่ทำการตัดสินใจจดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันมีการดำเนินการใน 2 รูปแบบ ได้แก่ ธุรกิจที่เป็นนิติบุคคล และธุรกิจไม่เป็นนิติบุคคล โดยกลุ่มธุรกิจที่เป็นนิติบุคคลประกอบด้วย ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด และองค์กรที่ธุรกิจจัดตั้งหรือจดทะเบียนภายใต้กฎหมายเฉพาะ ส่วนกลุ่มธุรกิจที่ไม่ใช้นิติบุคคลประกอบด้วย กิจการร้านค้าเจ้าของคนเดียว และห้างหุ้นส่วน

สามัญ (กรมพัฒนาธุรกิจ,2560) เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างธุรกิจที่เป็นนิติบุคคล และไม่เป็นนิติบุคคล พบว่า นิติบุคคลเป็นการบริหารจัดการของกลุ่มบุคคลที่ก่อตั้งขึ้นตามกฎหมาย ในขณะที่บุคคลธรรมดาส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว และบริหารจัดการโดยเจ้าของ นอกจากนั้นการรับผิดชอบภาระหนี้ของธุรกิจ พบว่านิติบุคคลจะมีความจำกัดในการรับผิดชอบ ในขณะที่บุคคลธรรมดาไม่มีการจำกัดในการรับผิดชอบ

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาถึงปัจจัยของการตัดสินใจของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ปัจจัยทางด้านสิทธิประโยชน์ที่ภาครัฐให้มากที่สุด โดยเฉพาะทางด้านการยกเลิกภาษีในช่วงแรกของการเข้าดำเนินการเป็นนิติบุคคล รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือในช่วงที่เกิดวิกฤติการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการ SMEs ต้องประสบภาวะชะลอตัวหรือมีปัญหา (วชิร และสวัสดิ์,2559) ส่วนกลุ่มที่ไม่ทำการจดทะเบียนนิติบุคคลนั้น พบว่า ผู้ประกอบการกลัวเรื่องการจัดเก็บภาษี ระยะเวลาในการจดทะเบียนนาน ไม่มีเวลาพอที่จะไปทำการจดทะเบียน รวมทั้งประสบการณ์ของคนอื่นในการบอกเล่าที่ไม่ดีจากการจดทะเบียน และธุรกิจมีขนาดเล็ก เงินทุนไม่สูง ไม่จำเป็นที่จะต้องจดทะเบียน มีต้นทุนหรือค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนที่สูง เป็นต้น (ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

นอกจากปัจจัยในการตัดสินใจจดทะเบียนนิติบุคคลหรือไม่จดทะเบียนนิติบุคคล ยังพบว่าสถานประกอบการบางแห่งยังมีความไม่เข้าใจเกี่ยวกับการยื่นและการคำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล อาทิเช่น ผลการศึกษาของ อัจฉรา, พงศ์พรต, ศักดิ์ชาย และอรนิชา (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความเข้าใจไม่ถูกต้องหรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของภาษีสำหรับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง นอกจากนั้นอรนัฏ (2547) พบว่า ธุรกิจยังมีปัญหาที่เกี่ยวกับเกณฑ์ในการคำนวณรายจ่ายเพื่อชำระภาษี ปัญหาในการออกแบบแสดงรายการภาษีเงินได้นิติบุคคล และปัญหาในการชำระเบี้ยปรับเงินเพิ่ม

อย่างไรก็ตามทางธนาคารกสิกรไทย (2560) ได้ศึกษาถึงประโยชน์ของการจดทะเบียนนิติบุคคล 6 ข้อ คือ

1) นิติบุคคลจ่ายภาษีถูกกว่า อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยคำนวณจากฐานเงินได้พึงประเมินสุทธิ เสียภาษีสูงสุดอยู่ที่ 35% (เงินได้พึงประเมินสุทธิตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไป) แต่สำหรับอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลนั้นอยู่ในอัตรา 20% ของกำไรสุทธิเท่านั้น ทั้งนี้หากธุรกิจมีผลประกอบการขาดทุนทางภาษี ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลสามารถนำผลขาดทุนดังกล่าวนั้นไปใช้เป็นรายจ่ายในรอบระยะเวลาบัญชีถัดไปได้ถึง 5 รอบระยะเวลาบัญชี

2) ยกเว้นภาษีการโอนทรัพย์สิน จะได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และอากรแสตมป์ สำหรับบุคคลธรรมดาที่โอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินของตนเองไปเป็นกรรมสิทธิ์ของนิติบุคคล

3) ค่าใช้จ่ายลดหย่อนภาษีได้ 2 เท่า ผู้ประกอบการSMEs ที่จดทะเบียนนิติบุคคล มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท สามารถนำค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ค่าทำบัญชี และค่าสอบบัญชี มาเป็นค่าใช้จ่ายลดหย่อนภาษีได้ 2 เท่า เป็นเวลา 5 รอบระยะเวลาบัญชี หรือ 5 ปีภาษี

4) ทำธุรกิจแต่ไม่เป็นนิติบุคคลต้องเสียภาษีเพิ่ม ลดอัตราการหักค่าใช้จ่ายแบบเหมาของบุคคลธรรมดาสำหรับเงินได้ตามมาตรา 40(7) และ 40(8) ลงเหลือ 60% จากเดิมที่หักค่าใช้จ่ายได้สูงสุด 85% นั่นก็แปลว่าบุคคลธรรมดาที่ทำธุรกิจแต่ไม่จดทะเบียนนิติบุคคลจะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้น

5) ลดค่าธรรมเนียมการโอนเหลือ 0.01% เป็นการลดค่าธรรมเนียมการโอนอสังหาริมทรัพย์และห้องชุดของบุคคลธรรมดาไปให้นิติบุคคลที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่ภายในปี 2560 จาก 2% ของราคาประเมิน เหลือเพียง 0.01%

6) โอนใบอนุญาตประกอบกิจการได้ กฎหมายฉบับนี้อนุญาตให้บุคคลธรรมดาสามารถโอนใบอนุญาตในการประกอบกิจการให้นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นใหม่ได้ สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา ที่เดิมอาจจะเสียภาษีเงินได้ไม่ถูกต้องครบถ้วน เมื่อต้องการแปรสภาพธุรกิจเป็นนิติบุคคลก็อาจกังวลกับปัญหาใหม่ๆ ที่จะตามมา ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายนักสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่รู้และไม่เข้าใจกฎหมายโดยเฉพาะกฎหมายภาษีที่มีความซับซ้อนและเข้าใจยาก ดังนั้นในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงจึงต้องมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อป้องกันปัญหาการถูกประเมินภาษีย้อนหลัง แล้วยังจะช่วยแนะนำให้ผู้ประกอบการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีได้อย่างเต็มที่อีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของ SMEs ไทยต่อการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล มีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 1,200 ตัวอย่าง (ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 3% ที่ระดับความเชื่อมั่น 97%) โดยทำการสำรวจในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2561 ซึ่งเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม ณ ช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบ Stratified Sampling โดยทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่เป็นนิติบุคคล และ

กลุ่มธุรกิจที่ไม่เป็นนิติบุคคล ตามสัดส่วนโครงสร้างประชากร และมีลักษณะรูปแบบของการประกอบธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังได้ทำการแบ่งจำนวนสถานประกอบการ SMEs ตามภูมิภาค 5 ภาค ได้แก่ กรุงเทพและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามสัดส่วนโครงสร้างประชากร เช่นกัน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

	จดทะเบียนนิติบุคคล	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ไม่จดทะเบียนนิติบุคคล	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพและปริมณฑล	416,842.00	58.85	201	138,878.00	7.78	67
ภาคตะวันออก	74,549.00	10.52	36	114,624.00	6.42	55
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	58,570.00	8.27	28	625,868.00	35.07	301
ภาคกลาง	38,532.00	5.44	19	204,323.00	11.45	98
ภาคเหนือ	54,810.00	7.74	26	412,411.00	23.11	199
ภาคใต้	65,068.00	9.19	31	288,569.00	16.17	139
รวม	708,371.00	100.00	341	1,784,673.00	100.00	859

ที่มา : สำนักงานวิสากิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และจากการคำนวณของผู้วิจัย

2. แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Questionnaire) ที่มีคำถามที่ชัดเจน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด และแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 7 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ถึงระดับที่ 7

3. ศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย ทำการเปรียบเทียบทัศนคติทางด้านด้านของยอดขาย ต้นทุน กำไร ราคาของสินค้าหรือบริการ สภาพคล่องของธุรกิจ โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนได้รับประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนได้รับประโยชน์แตกต่างกัน

4. การศึกษาทัศนะความคุ้มค่าของผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เป็นการศึกษาโดยการสอบถามผู้ประกอบการก่อนที่จะมีการจดทะเบียนนิติบุคคล และหลังจากมีการจดทะเบียนนิติบุคคล ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการเป็นนิติบุคคล ใน 2 ประเด็น ได้แก่ ยอดขาย และการเข้าถึงสินเชื่อ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการใน 2 ส่วน ได้แก่

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์

5.2 การศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS AMOS โดยทำการการวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยวิธีองค์ประกอบร่วม (Common Factor) (วันเพ็ญ มณเฑียร และมนต์ชัย,2556)

ผลของการศึกษา

ผลของการศึกษาวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยในการจดทะเบียนนิติบุคคล และความคุ้มค่าของ SMEs ไทยที่เป็นนิติบุคคล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้ประกอบการที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย

จากผลการสำรวจผู้ประกอบการ SMEs ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนนิติบุคคลเกี่ยวกับยอดขาย ต้นทุน กำไร ราคาสินค้าหรือบริการ และสภาพคล่อง ในช่วงไตรมาสที่ 3 ปี 2561 พบว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลมีผลการดำเนินงานในเรื่องของยอดขาย ต้นทุน กำไร ราคาสินค้าหรือบริการ และสภาพคล่องดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ทำการจดทะเบียนนิติบุคคล และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลและไม่จดทะเบียนนิติบุคคลถึงความแตกต่างของผลการดำเนินงานเกี่ยวกับยอดขาย ต้นทุน กำไร ราคาสินค้าหรือบริการ และสภาพคล่องธุรกิจ ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลและไม่จดทะเบียนนิติบุคคลมีผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ทั้งด้านยอดขาย ต้นทุน กำไร ราคาสินค้าหรือบริการ และสภาพคล่องทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (ตารางที่ 2)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ทำการจดทะเบียน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบทัศนะของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย

รายการ	ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล (%)	จดทะเบียนนิติบุคคล(%)	สถิติทดสอบ

	แย่ลง/ ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น/ เพิ่มขึ้น	แย่ลง/ ลดลง	ไม่เปลี่ยนแปลง	ดีขึ้น/ เพิ่มขึ้น	Chi-Square	sig.
ยอดขาย	28.4	46.6	25.1	16.5	42.7	40.7	34.088	0.000
ต้นทุน	21.2	58.9	19.9	6.9	67.3	25.8	28.771	0.000
กำไร	26.2	55.2	18.7	16.5	50.8	32.7	28.817	0.000
ราคาของสินค้า/บริการ	21.1	63.3	15.6	9.3	66.5	24.2	23.742	0.000
สภาพคล่องของธุรกิจ	23.7	61.1	15.3	16.1	56.5	27.4	25.132	0.000

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณของผู้วิจัย

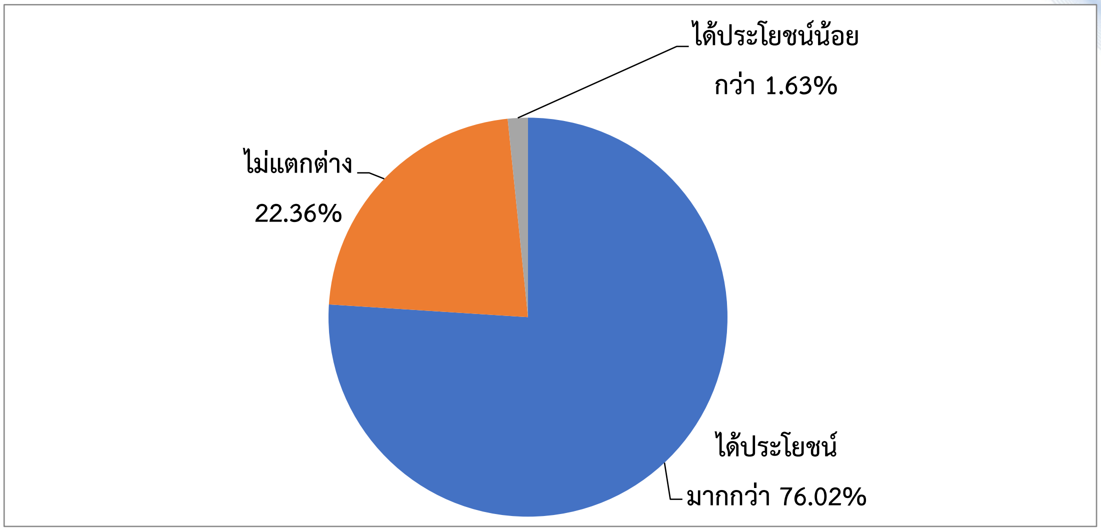
2. ผลการศึกษาความคุ้มค่าของผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

ผลการศึกษาความคุ้มค่าของผู้ประกอบการที่มีต่อการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เป็นการศึกษาผู้ประกอบการที่ทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเท่านั้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นระหว่างก่อนและหลังการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล โดยเป็นการสอบถามถึงทัศนะความคุ้มค่าในประเด็นดังต่อไปนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างโดยรวมของการได้รับประโยชน์จากการจดทะเบียนนิติบุคคลและไม่จดทะเบียนนิติบุคคล

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลถึงความแตกต่างโดยรวมระหว่างก่อนและหลังการจดทะเบียนนิติบุคคลถึงประโยชน์ที่ได้รับว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลของการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.02 เห็นว่าการจดทะเบียนนิติบุคคลได้ประโยชน์โดยรวมมากกว่าการไม่จดทะเบียนนิติบุคคล ร้อยละ 22.36 เห็นว่าการจดทะเบียนนิติบุคคลและไม่จดทะเบียนนิติบุคคลนั้นได้รับผลประโยชน์โดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน และร้อยละ 1.63 เห็นว่าการจดทะเบียนนิติบุคคลได้ประโยชน์โดยรวมน้อยกว่าการไม่จดทะเบียนนิติบุคคล (ภาพที่ 1)

ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเห็นว่าประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากการจดทะเบียนนิติบุคคลนั้นมากกว่าการไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบผลประโยชน์โดยรวมก่อนและหลังการจดทะเบียนนิติบุคคล เฉพาะผู้ประกอบการที่ทำการจดทะเบียนนิติบุคคลเท่านั้น

2.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนนิติบุคคลในด้านสินเชื่อ และยอดขาย เมื่อเปรียบเทียบก่อน – หลังมีการจดทะเบียนนิติบุคคล

เมื่อทำการสำรวจผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนนิติบุคคล เมื่อเปรียบเทียบก่อน-หลังจากกานจดทะเบียนนิติบุคคลในด้านสินเชื่อ และยอดขาย พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลร้อยละ 65.18 เห็นว่าการจดทะเบียนทำให้ได้ประโยชน์ในการได้รับสินเชื่อในมูลค่าสินเชื่อเพิ่มขึ้น ร้อยละ 34.82 เห็นว่าได้ประโยชน์ในการได้รับสินเชื่อมูลค่าไม่ได้แตกต่างจากไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล และไม่มีผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลที่เห็นว่าการจดทะเบียนนิติบุคคลแล้วจะทำให้ได้ประโยชน์ในการได้รับสินเชื่อน้อยลง โดยมูลค่าที่ผู้ประกอบการได้รับสินเชื่อเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยที่เปลี่ยนแปลงไปจากก่อนจดทะเบียน อยู่ที่ 1,356,201.61 บาท(ตารางที่ 3)

นอกจากสินเชื่อแล้ว เมื่อทำการสอบถามถึงรายได้ก่อน-หลังการจดทะเบียนนิติบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลร้อยละ 29.96 เห็นว่าการจดทะเบียนส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 60.73 เห็นว่าได้รับรายได้ไม่ได้แตกต่างจากไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคล และร้อยละ 9.31 เห็นว่าได้รับรายได้น้อยลง โดยรายได้เฉลี่ยที่เปลี่ยนแปลงไปจากก่อนจดทะเบียน อยู่ที่ 1,797,307.69 บาท (ตารางที่ 3)

จากผลการสำรวจดังกล่าว พบว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลได้รับประโยชน์จากการได้รับสินเชื่อในมูลค่าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าไม่ได้จดทะเบียน ในขณะที่ประโยชน์จากการรายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้น ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลเห็นว่าไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่หากเปรียบเทียบผู้ประกอบการที่เห็นว่ามีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจดทะเบียนก็มีผู้ที่ตอบมากกว่าได้รายได้น้อยลง

ตารางที่ 3 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจดทะเบียนนิติบุคคล เมื่อเปรียบเทียบก่อน – หลังมีการจดทะเบียนนิติบุคคล

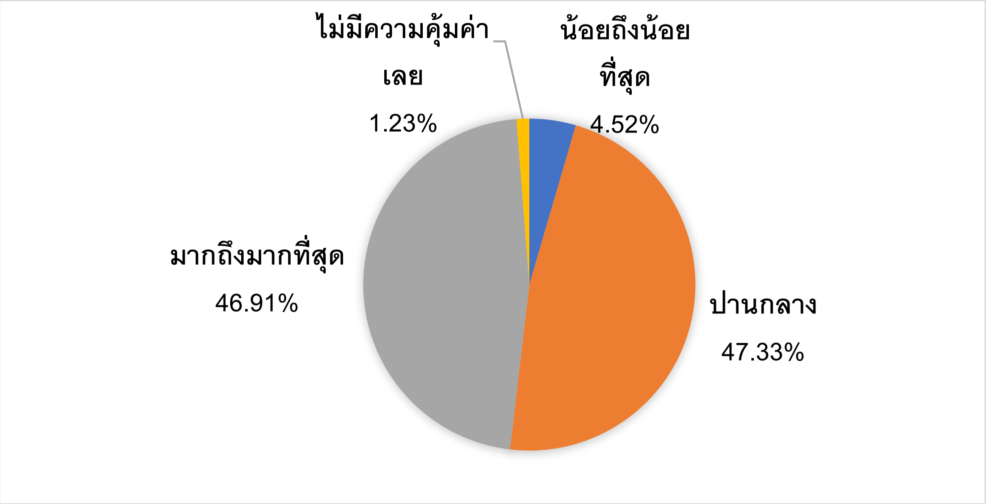
	เพิ่มขึ้น	**ลดลง**	**ไม่เปลี่ยนแปลง**	**มูลค่าเฉลี่ยที่เปลี่ยนแปลงไปจากก่อนจดทะเบียน (บาท)**
มูลค่าสินเชื่อ	65.18	0.00	34.82	1,356,201.61
รายได้	29.96	9.31	60.73	1,797,307.69

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณของผู้วิจัย

2.3 ทัศนคติต่อความคุ้มค่าของการจดทะเบียนนิติบุคคล

จากการผลการสำรวจผู้ประกอบการที่ทำการจดทะเบียนนิติบุคคลเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการจดทะเบียนนิติบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลร้อยละ 47.33 เห็นว่ามีความคุ้มค่าในระดับปานกลาง ร้อยละ 46.91 เห็นว่ามีความคุ้มค่าในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 4.52 เห็นว่ามีความคุ้มค่าในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด และร้อยละ 1.23 เห็นว่าไม่มีความคุ้มค่าเลย

โดยเหตุผลของผู้ประกอบการที่เห็นว่ามีความคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางถึงมากและมากที่สุดนั้น เนื่องมาจากขอสินเชื่อได้ง่ายและรวดเร็วและได้รับวงเงินกู้สูงขึ้น ได้รับการลดหย่อนภาษีภาษีจ่ายได้น้อยลง เพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและสากล ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมีโอกาสเข้าถึงความช่วยเหลือของภาครัฐเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ประกอบการที่เห็นว่าไม่มีความคุ้มค่าเลยเนื่องจากจากค่าใช้จ่ายสูงขึ้นโดยเฉพาะการทำบัญชี และรายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1 ทัศนคติต่อความคุ้มค่าของการจดทะเบียนนิติบุคคล

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำการตัดสินใจจดทะเบียนนิติบุคคลของ SMEs ไทย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA)

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่พบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 21 ตัวแปร เมื่อนำผลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์สกัดปัจจัยของแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ค่า KMO = 0.893 ซึ่งมีค่า Bartlett' Test of Sphericity มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบ (Factor Analysis)

เมื่อวิเคราะห์จำแนกองค์ประกอบ พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor) และทำการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) สามารถสกัดปัจจัยได้ทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ทุกปัจจัยมีค่าไอเกน (eigen value) มากกว่า 1 และร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 50.640 แสดงว่าตัวแปรในองค์ประกอบทั้ง 3 ปัจจัยสามารถอธิบายได้ 50.640% ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมของปัจจัยที่สกัดได้

	ค่าไอเกน	%ความแปรปรวน	%ความแปรปรวนสะสม
1	5.764	33.904	33.904
2	1.809	10.644	44.548
3	1.036	6.092	50.640

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณของผู้วิจัย

โดย 3 ปัจจัยดังกล่าว มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 8 ตัวแปร (ค่าน้ำหนักปัจจัย (loading factor) มากกว่า 0.5 (กิตติวงศ์, 2554)) จากตัวแปรทั้งหมด 21 ตัวแปร ดังตารางที่ 4 โดยเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยที่เยอะที่สุดของตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุดอยู่ในปัจจัยที่ 2 ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากสถาบันการเงินให้ทำการจดทะเบียน รองลงมาอยู่ในปัจจัยที่ 1 ในตัวแปรที่ได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐให้จดทะเบียน ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(EFA) ด้วยวิธีองค์ประกอบร่วม(Common Factor)

	1	2	3
ได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐให้จดทะเบียน	0.821		
อัตราภาษีและการชำระภาษีต่ำกว่าที่เคย	0.812		
การช่วยเหลือจากภาครัฐเมื่อเกิดวิกฤต	0.794		
ไม่ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง	0.793		
มีการให้ความรู้ทางบัญชี	0.781		
มีการช่วยเหลือลดค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชี และผู้ตรวจบัญชี	0.779		
ได้รับคำแนะนำจากสถาบันการเงินให้จดทะเบียน		0.925	
ได้รับคัดเลือกให้ร่วมเข้าร่วมงานในการแสดงสินค้าต่างๆ ของรัฐก่อนธุรกิจที่ไม่จดทะเบียน			0.767

ที่มา : จากการสำรวจและการคำนวณของผู้วิจัย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยในการจดทะเบียนนิติบุคคล และความคุ้มค่าของ SMEs ไทยที่เป็นนิติบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลจะมีผลการดำเนินงานในเรื่องของยอดขาย ต้นทุน กำไร ราคาสินค้าหรือบริการ และสภาพคล่องดีขึ้นหรือเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ทำการจดทะเบียนนิติบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการที่ทำการจดทะเบียนนิติบุคคลยังให้ทัศนะต่อผลประโยชน์โดยรวมก่อนและหลังในการจดทะเบียนนิติบุคคลและเมื่อทำการเปรียบเทียบผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลถึงผลประโยชน์โดยรวมระหว่างก่อนและหลังการจดทะเบียนนิติบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลเห็นว่าการจดทะเบียนนิติบุคคลได้รับ

ประโยชน์โดยรวมมากกว่าช่วงเวลาที่ไม่ได้จดทะเบียน โดยเฉพาะในเรื่องของการเข้าถึงสินเชื่อที่มีโอกาสในการเข้าถึงได้มากขึ้น และได้รับมูลค่าที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากความชัดเจนในด้านของบัญชีและสามารถตรวจสอบผลการดำเนินการของธุรกิจได้ รวมทั้งการจดทะเบียนนิติบุคคลยังได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้าหรือคู่ค้า ทำให้มีโอกาสในการสร้างรายได้ในอนาคตได้ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลจะเห็นว่ารายได้ที่ได้รับก่อนและหลังจดทะเบียนจะไม่ได้แตกต่างกันมากที่สุด แต่ก็มีผู้ประกอบการ ร้อยละ 29.96 ที่เห็นว่าระดับรายได้จากการจดทะเบียนนิติบุคคลมีมากกว่าช่วงที่ไม่ได้ทำการจดทะเบียน

นอกจากนี้เมื่อมีการประเมินความคุ้มค่าของการจดทะเบียนนิติบุคคลจากผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าการจดทะเบียนนิติบุคคลมีความคุ้มค่ามากกว่าการไม่จดทะเบียน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการจดทะเบียนนิติบุคคลสามารถที่สร้างความคุ้มค่าและผลประโยชน์โดยรวมให้กับผู้ประกอบการมากกว่าการที่ไม่ได้จดทะเบียน ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้ส่งเสริมและพยายามในการผลักดันให้ผู้ประกอบการ SMEs ทำการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ด้วยผลประโยชน์ที่จะได้ อาทิ เช่น ด้านสินเชื่อที่มีโอกาสมากขึ้น การเข้าถึงนโยบายของภาครัฐบาล รวมทั้งการได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆ ตามมาตรการของรัฐบาล เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการทำการจดทะเบียน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการมีการตัดสินใจในการจดทะเบียนนิติบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยการสนับสนุนภาครัฐ ปัจจัยทางด้านของการให้คำแนะนำของสถาบันการเงิน และปัจจัยในการได้ออกงานแสดงสินค้าที่ภาครัฐจัดให้ โดยทั้ง 3 ปัจจัยนั้นมีตัวแปรรวมทั้งสิ้น 8 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงที่สุดที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจในการจดทะเบียนนิติบุคคล คือ ได้รับคำแนะนำจากสถาบันการเงินให้จดทะเบียน และได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานภาครัฐให้จดทะเบียนตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากภาครัฐและสถาบันการเงินให้คำแนะนำที่ถูกต้องกับผู้ประกอบการโอกาสในการที่ผู้ประกอบการจะทำการตัดสินใจในการจดทะเบียนนิติบุคคลจะมีมากขึ้น

และเมื่อผู้ประกอบการมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ทั้งภาครัฐ และผู้ประกอบการ จะได้รับประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย กล่าวคือ ภาครัฐ สามารถตรวจนับและจัดเก็บภาษีรวมทั้งการดูแลผู้ประกอบการให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรม เป็นต้น ส่วนผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ การเข้าถึงสินเชื่อได้มากขึ้น เป็นต้น ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงจำเป็นต้องเร่งให้ความเข้าใจและคำแนะนำที่ถูกต้องให้กับผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ถึงผลประโยชน์โดยรวมที่ได้รับโอกาสในการเข้าถึงสินเชื่อ และความคุ้มค่าโดยรวม เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยในการจดทะเบียนนิติบุคคล และความคุ้มค่าของ SMEs ไทยที่เป็นนิติบุคคล นั้น ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ทำการจดทะเบีนนิติบุคคลเป็นสำคัญ มีเพียงส่วนเดียวเท่านั้นที่ทำการเปรียบเทียบผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลและไม่ใช่นิติบุคคล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในส่วนของผู้ประกอบการที่ไม่ใช่นิติบุคคล ถึงปัจจัยที่ไม่ตัดสินใจในการจดทะเบียนนิติบุคคล เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่อาจมีความแตกต่างกับกลุ่มที่ทำการจดทะเบียน และหน่วยงานภาครัฐอาจนำข้อเสนอแนะจากการศึกษาไปทำการปรับใช้ได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจ.(2558). ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล เดือนกุมภาพันธ์ 2558. Retrieved from http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/H26_201502.pdf

กิตติวงค์ สาสวด (2554). การพัฒนาคุณภาพการบริการการศึกษาและประสิทธิผลการจัดการศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตภูมิศาสตร์ภาคกลาง. วารสารพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 34(129), 41-51

ชนากานต์ จุลาสัย.(2554). ความรู้ความเข้าใจของผู้ทำบัญชีในจังหวัดเชียงใหม่ ในกฎหมายภาษีเงินได้นิติบุคคล. การค้นคว้าอิสระ สาขาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ไชยันต์ สกุลศรีประเสริฐ.(2556). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis), วารสารจิตวิทยาคลินิก 44(1) http://www.thaiclinicpsy.org/index.php/2015-04-04-04-21-05/2015-04-04-04-33-31/category/24-44-2556-1

นภาลัย บุญทิม(2554). ทัศนคติในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจนิติบุคคลในจังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.1(1)

ยุทธ ไกยวรรณ์(2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันเพ็ญ วิโรจน์เจริญวงศ์ มณเฑียร รัตนศิริวงศ์วุฒิ และมนต์ชัย เทียนทอง.(2556). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการรับรู้ความสามารถของตนเองทางด้านคอมพิวเตอร์. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5 . 82-93

สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).(2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557 Retrieved from http://www.sme.go.th/th/images/data/SR/download/2014/08aug/SMEs_all_ORcode.pdf

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.(2558). ผลการจัดเก็บรายได้ภาครัฐบาล. Retrieved from http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNT0006829&categoryID=CAT0001183

สุรชัย ขันแขง.(2557). ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดทำบัญชี. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อัจฉรา ศรีขันชะมา, พงศ์พรต ฉัตราภรณ์, ศักดิ์ชัย จันทร์เรือง, อรนิชา โพธิ์ทอง.(2557). ปัญหาทางด้านภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ของธุรกิจการให้บริการรับเหมาเฉพาะอย่างในเขตจังหวัดระยอง. วารสารวิทยาลัยพาณิชย์บูรพาปริทัศน์ 9(1),121-133

อรนัฏ ยรรยงเมธ.(2547). ความคิดเห็นต่อการชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลของโรงงานน้ำตาลในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อรนุช เรียงแหลม.(2547). ปัญหาที่ทำให้ธุรกิจไม่ขอรับการรับรองโครงการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อขอยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Paul Barrett(2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. Personality and Individual Differences 42 (2007) 815–824

Beauducel, A., & Wittmann, W. (2005). Simulation study on fit indices in confirmatory factor analysis based on data with slightly distorted simple structure. Structural Equation Modeling, 12(1), 41–75.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าและการส่งออกยางพารา กรณีศึกษา ไทย – จีน

Factors Affecting Natural Rubber Import and Export: A Case Study of Thailand – China

พรรณชนก โพษิตลิมปกุล[1] และสุภาณี หาญพัฒนะนุสรณ์[2]

Punchanok Positlimpakul[1] and Supanee Harnphattananusorn[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยและอุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2560 โดยใช้แบบจำลองจำลองสมการเกี่ยวเนื่อง (Simultaneous Equations)ในการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจาก ณ จุดดุลยภาพของตลาดจะประกอบด้วยความสัมพันธ์ของสมการหลายสมการและตัวแปรต่างๆของแต่ละสมการมักมีความเกี่ยวเนื่องกัน และประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำ ลังสองน้อยที่สุดแบบสองขั้น (Two – Stage Least Square: 2SLS) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยนั้นได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ของประเทศจีน และราคายางพารา และปัจจัยสำคัญที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน ได้แก่ ราคายางพารา ปริมาณการใช้ยางพาราของประเทศไทย และมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซีย โดยปัจจัยด้านค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยภาคเกษตรกรรม ไม่มีนัยสำคัญที่จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปทานยางพาราได้ในช่วงเวลาที่ศึกษา

คำสำคัญ : อุปสงค์, อุปทาน, แบบจำลองสมการเกี่ยวเนื่อง, วิธีกำลังน้อยที่สุดแบบสองขั้น

---

[1] นิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , e-mail: p.punchanok@hotmail.com.

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาณี หาญพัฒนะนุสรณ์ ,Ph.D. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , e-mail : fecospn@ku.ac.th

Abstract

The aims of this research is to investigate the significant factors affecting the demand of china's natural rubber importing from thailand and the factors on supply form thailand's natural rubber exporting into china,based on the secondary data from 1st quarter of 2008 to the 4th quarter of 2017, The study applied the simultaneous equation model .The relationship of the various constituents and variables within each equation are often related. Therefore, the estimated coefficients are derived using a two-stage least square .The results of the study indicated that factors affecting the demand of china's natural rubber importing from thailand are the Chinese Gross Domestic Product , the production of tires in the China and the price of natural rubber. Affecting factors on supply form thailand's natural rubber exporting into china are the price of natural rubber, the consumption natural rubber of thailand and the value of exported natural rubber from Indonesia. However, average agricultural wage variations do not significantly affect changes in the supply of natural rubber.

Keywords: demand, supply, simultaneous equation model, Two-Stage Least Square

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการค้าระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิดอย่างประเทศไทย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยภาคการส่งออกถือว่ามีบทบาทมากเนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย โดยสามารถพิจารณาได้จากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศไทย พบว่ามูลค่าการส่งออกมีสัดส่วนที่สูงเมื่อคิดเทียบกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยคิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของ GDP (2556-2560) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศไทย (GDP) และมูลค่าการส่งออกของไทย

รายการ/ปี	2556	2557	2558	2559	2560
GDP (พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)	420.53	406.52	399.23	407.03	455.2
มูลค่าการส่งออก(พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)	228.49	227.46	214.31	215.38	236.63
สัดส่วนมูลค่าการส่งออกเทียบกับGDP (ร้อยละ)	54.33	55.95	53.68	52.92	51.98

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์ (2561)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออกโดยมีสินค้าหลายประเภทที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทย ซึ่งในปี2560 มีมูลค่าการส่งออกถึง 8,008,374.48 ล้านบาท จึงนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในภาคเกษตรกรรม โดยในปี2560 มีมูลค่าการส่งออกยางพารา 204,837.7 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 2.56 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด

ความต้องการยางพาราที่สูงในตลาดโลกทำให้เกิดการเร่งพัฒนาศักยภาพการส่งออกในประเทศต่างๆ โดยการส่งออกยางพาราโลกเพิ่มขึ้นจาก 9.85 ล้านตัน ในปี 2557 เป็น 12.67 ล้านตัน ในปี2561 หรือเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.01 ต่อปี การส่งออกยางพาราของประเทศผู้ผลิตที่สำคัญนอกจากไทยมีดังนี้ อินโดนีเซียส่งออกยางพาราอันดับ 2 ของโลกรองจากไทย เวียดนามส่งออกยางพาราอันดับ 3 และมาเลเซียส่งออกยางพาราอันดับ 4 ของโลก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การส่งออกยางพาราของประเทศผู้ส่งออกที่สำคัญ ปี2557 - 2561

หน่วย: ล้านตัน

ปี	โลก	ไทย	อินโดนีเซีย	เวียดนาม	มาเลเซีย
2557	9.85	3.77	2.66	1.07	1.19
2558	10.21	3.75	2.68	1.14	1.12
2559	10.46	3.80	2.64	1.25	1.02
2560	12.15	4.10	3.25	1.38	1.19
2561*	12.67	4.15	3.11	1.61	1.14
อัตราเพิ่มโดยเฉลี่ย(ร้อยละ)	**7.01**	**2.85**	**5.18**	**10.61**	**-0.25**

หมายเหตุ : *ประมาณการ

ที่มา : สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(2561)

ประเทศไทยผลิตยางพารามากเป็นอันดับหนึ่งของโลกเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการผลิตเพราะประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเพาะปลูกและการผลิตที่มีประสิทธิภาพ โดยตลาดส่งออกยางพาราที่สำคัญส่วนใหญ่จะเป็นประเทศอุตสาหกรรมที่ใช้ยางธรรมชาติ โดยเฉพาะประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น

ปี พ.ศ. 2561 การส่งออกยางพาราของประเทศไทยมีการส่งออกไปยังประเทศจีนมากที่สุด โดยส่งออกถึง 2.54 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 60 ของการส่งออกยางพาราของประเทศไทย อันดับ2 มาเลเซีย อันดับ3 ญี่ปุ่น และอันดับ4 สหรัฐอเมริกา จึงจะเห็นได้ว่าประเทศจีนเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของการส่งออกยางพาราของประเทศไทย ดังตารางที่ 3

ตารางที่3 การส่งออกยางพาราของไทยไปยังประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ปี2557 - 2561

หน่วย: ล้านตัน

ปี	จีน	มาเลเซีย	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	อื่นๆ	รวม
2557	2.13	0.40	0.26	0.15	0.83	3.77
2558	2.13	0.41	0.24	0.16	0.81	3.75
2559	2.10	0.45	0.21	0.19	0.85	3.80
2560	2.45	0.41	0.21	0.18	0.85	4.10
2561*	2.48	0.42	0.21	0.18	0.86	4.15
อัตราเพิ่มโดยเฉลี่ย (ร้อยละ)	**4.54**	**0.98**	**-5.45**	**4.94**	**1.20**	**2.85**

หมายเหตุ : * ประมาณการ

ที่มา: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(2561)

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งความสนใจไปที่ตลาดประเทศจีน เนื่องจากเป็นผู้นำเข้ายางพารารายใหญ่ของโลกในปัจจุบัน ทำให้มีหลายประเทศที่มีพื้นที่เพาะปลูกที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประเทศไทยพยายามก้าวขึ้นมาเป็นคู่แข่งขัน ได้แก่ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศเวียดนามซึ่งต้องการครองส่วนแบ่งตลาดยางพาราในตลาดประเทศจีนให้ได้มาก เพื่อพยายามยกระดับให้ตนเองเป็นผู้นำการส่งออกยางพารา ดังนั้นจึงไม่สามารถเลี่ยงการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศที่สูงขึ้น นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศจีนกำลังเพิ่มบทบาทการเป็นประเทศผู้ผลิตยางพาราด้วย โดยนับจากปี2549 จีน

เข้าไปลงทุนขยายพื้นที่ปลูกยางพาราใหม่ในประเทศ CLMV (Cambodia-Laos-Myanmar- Vietnam) อย่างมากและผลผลิตยางพาราจากแหล่งผลิตนี้เริ่มเข้าสู่ตลาดแล้วในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมาซึ่งในปี 2560 กลุ่มประเทศ CLMV มีสัดส่วนการผลิตยางพารารวมกันเกือบ 10% ของโลก ดังนั้นประเทศไทยในฐานะผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลกจำเป็นต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนการผลิตยางพาราและการส่งออกของประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และต้องเร่งปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตให้มีต้นทุนที่ต่ำสามารถแข่งขันได้กับทุกประเทศในอนาคต จึงจำเป็นต้องศึกษาประเด็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าและการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดสำคัญในการส่งออกยางพารา เพื่อนำผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการส่งออก และสามารถกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาความผันผวนของรายได้จากการส่งออกยางพารา เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรที่สำคัญได้อย่างถูกต้อง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยและอุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน

3. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกฤช อัสนี(2553) ได้ศึกษาการวิเคราะห์การส่งออกยางพาราของประเทศไทยสู่ตลาดประเทศจีน โดยใช้วิธีการศึกษา Ordinary Least Square (OLS) พบว่าปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปตลาดจีน ได้แก่ ราคายางพารา FOB ของไทยในรูปสกุลเงินหยวน ผลิตภัณฑ์ประชาชาติของจีนในปีที่ผ่านมา และปริมาณการนำเข้ายางสังเคราะห์ของจีนในปีที่ผ่านมา

สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง (2557) ได้ศึกษาสถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยใช้วิธีการศึกษา Ordinary Least Square (OLS) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราของไทยไปตลาดจีนคือปริมาณการผลิตของยางล้อรถของประเทศจีน ราคาส่งออกยางแท่งของประเทศมาเลเซียปรับด้วยดัชนีผู้บริโภคของมาเลเซีย อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทต่อเงินหยวน

จะเห็นได้ว่าการศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาโดยใช้แบบจำลองแบบสมการเดี่ยว (Single-Equation Models) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y ที่มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร X ในทิศทางเดียว ซึ่งในความเป็นจริงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร

Y ที่มีผลจากตัวแปร X อาจถูกกำหนดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร Y อีก โดยมีความสัมพันธ์แบบสองทิศทางก็เป็นได้ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์และอุปทานจะทำให้ทราบถึงสมการโครงสร้างเพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แบบจำลองดุลยภาพตลาด (Market Equilibrium Model) โดยวางรูปแบบเป็นระบบสมการเกี่ยวเนื่อง (Simultaneous Equations) โดยงานศึกษาของ พจนพร แก้วเนตร(2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการส่งออกและมูลค่าการนำเข้าของการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย-สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ โดยใช้แบบจำลองระบบสมการเกี่ยวเนื่อง(Simultaneous Equations)ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดสองชั้น(Two-Stage Least Squares; 2SLS) ซึ่งใช้วิธีการศึกษาเดียวกันกับ นุชจรินทร์ เกาทัณฑ์ทอง(2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าและส่งออกทองคำของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการนำเข้าและส่งออกทองคำ

3. วิธีการศึกษา

3.1 กลุ่มตัวอย่าง: การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยและอุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary data) แบบอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 พ.ศ.2551 ถึงไตรมาสที่ 4 พ.ศ.2560 รวม 40 ไตรมาส โดยมีขอบเขตของตลาดที่ทำการศึกษาคือตลาดประเทศจีนเนื่องจากมีปริมาณการนำเข้ายางพาราจากประเทศไทยมากที่สุด

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจากฐานข้อมูลเศรษฐกิจต่างๆ ได้แก่ กองการยางแห่งประเทศไทย การยางแห่งประเทศไทย สมาคมยางพาราไทย กระทรวงพาณิชย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) วิเคราะห์แบบจำลองทางเศรษฐมิติโดยวางรูปแบบเป็นระบบสมการเกี่ยวเนื่อง(Simultaneous Equation model) เพื่อความมีประสิทธิภาพของแบบจำลองจะทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยวิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุดสองชั้น (2 stages least square method)

3.4 แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา: การศึกษาครั้งนี้ได้สร้างแบบจำลองระบบสมการเกี่ยวเนื่อง (Simultaneous Equations) โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยและอุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองน้อยที่สุดสองชั้น (2 stages least square method) โดยที่สมการโครงสร้างจะอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงบนเส้นอุปสงค์และอุปทานเมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งอธิบายผลจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรภายนอก

1. สมการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย

QD = f (RUBP,GDPCN,TIRE,SRUB,EXC)

ตัวแปร	ความหมาย	แหล่งข้อมูล
QD	ปริมาณการนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย	Rubber Intelligence Unit
RUBP	ราคายางพารา	สมาคมยางพาราไทย
GDPCN	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน	Datastream
TIRE	ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ของประเทศจีน	Datastream
SRUB	ปริมาณการนำเข้ายางสังเคราะห์ของจีน	Datastream
EXC	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ(บาทต่อดอลลาห์สหรัฐ)	ธนาคารแห่งประเทศไทย

2. สมการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน

QS = f (RUBP,CONSUM,INDO,WAGE)

ตัวแปร	ความหมาย	แหล่งข้อมูล
QS	ปริมาณการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปยังประเทศจีน	Rubber Intelligence Unit
RUBP	ราคายางพารา	สมาคมยางพาราไทย
WAGE	ค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยภาคเกษตรกรรม	ธนาคารแห่งประเทศไทย
CONSUM	ปริมาณการใช้ยางพาราของประเทศไทย	สถาบันวิจัยยางกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
INDO	มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซีย	Trade Map

3. สมการดุลยภาพของตลาด

ดุลยภาพของตลาดจะเกิดขึ้นที่อุปสงค์การนำเข้าเท่ากับอุปทานการส่งออก ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการเอกลักษณ์ได้ดังนี้

$$QD = QS = Q^*$$

4. ผลการวิจัย

สำหรับสมการเกี่ยวเนื่องสิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ระบบสมการที่สร้างต้องหาค่าได้ ซึ่งเงื่อนไขสำคัญในการพิจารณา คือความสมบูรณ์ของระบบสมการ(Completeness) และความชี้ชัด(Identification) โดยการนำสมการอุปสงค์และอุปทาน มาสร้างเป็นเมทริกซ์สมการโครงสร้างก่อน แล้วจึงทดสอบเงื่อนไขลำดับที่ของสมการและการทดสอบเงื่อนไขแรงค์เพื่อการชี้ชัด ซึ่งผลการทดสอบพบว่าระบบสมการนี้ มีความชี้ชัดทั้งระบบแบบลักษณะ Over Identification คือมีความชี้ชัดสูงเกินจำเป็น หมายความว่าสามารถคำนวณหาค่าพารามิเตอร์ของสมการโครงสร้างแล้วได้ค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรต่างๆมากกว่า 1 ชุด

จากการทดสอบเงื่อนไขการชี้ชัด (Conditions for Identification) ของสมการอุปสงค์และสมการอุปทานพบว่าทั้ง 2 สมการสามารถชี้ชัดได้ (Identified) ดังนั้นสามารถใช้วิธี Two – Stage Least Square : 2SLS ในการประมาณค่าระบบสมการนี้ได้

4.1 ผลการทดสอบ Unit Root Test

จากการพิจารณาผลการทดสอบ Unit Root สามารถยอมรับได้ว่าข้อมูลทั้งหมดมีความนิ่ง หรือ Stationary อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น เราสามารถใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ได้

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยและอุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน

ขั้นตอนที่ 1 จากระบบสมการโครงสร้างสามารถสร้างสมการลดรูป ได้ดังนี้

สมการโครงสร้าง :

$lnQD_t = \alpha_0+\alpha_1 lnRUBP_t+\alpha_2 lnGDPCN_t+\alpha_3 lnTIRE_t+ \alpha_4 lnSRUB_t +\alpha_5 EXC_t + \mu_{1t}$ (1)

$lnQS_t = \beta_0+\beta_1 lnRUBP_t+\beta_2 lnCONSUM_t +\beta_3 lnINDO_t+ \beta_4 lnWAGE_t+\mu_{2t}$

(2)

ณ ดุลยภาพของตลาด :

$$QD = QS = Q^*$$

นำ (1) – (2) และจัดรูปใหม่สามารถเขียนได้ :

สมการราคายางพารา ณ จุดดุลยภาพ

$$\ln RUBP_t = \pi_0 + \pi_1 \ln GDPCN_t + \pi_2 \ln TIRE_t + \pi_3 \ln SRUB_t + \pi_4 EXC_t + \pi_5 \ln CONSUM_t + \pi_6 \ln WAGE_t + \pi_7 \ln INDO_t + \omega_t \quad (3)$$

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากประมาณการสมการราคายางพารา ณ ดุลยภาพตลาดแล้ว (3) สามารถคำนวณหาราคายางพารา โดยนำค่าสัมประสิทธิ์มาแทนในสมการลดรูป (Reduced form) โดยราคาที่คำนวณได้จากสมการลดรูปนี้ เป็นราคาที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆที่อยู่ในสมการลดรูป ดังนี้

$$ESTP_t = -19.66563 - 0.669567\ln GDPCN_t + 0.002520EXC_t + 0.126012\ln CONSUM_t - 1.341396\ln SRUB_t + 0.034837\ln TIRE_t - 0.074634\ln WAGE_t + 0.861590\ln INDO_t \quad (4)$$

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ราคายางพาราที่ประมาณการจากสมการลดรูป (Reduced form) ซึ่งเป็นราคายางพารา ณ ดุลยภาพแล้ว นำราคายางพาราที่ประมาณการขึ้น แทนค่ากลับในสมการโครงสร้าง (Structural Equation) แล้วใช้วิธีการ Ordinary Least Square ประมาณการสมการอุปสงค์ และสมการอุปทาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยและอุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน

สมการอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย

$$\ln QD_t = \alpha_0 + \alpha_1 \ln RUBP_t + \alpha_2 \ln GDPCN_t + \alpha_3 \ln TIRE_t + \alpha_5 EXC_t + \alpha_4 \ln SRUB_t + \mu_{1t}$$

(5)

ผลการประมาณสมการอุปสงค์ ณ จุดดุลยภาพ

$$QD_t = \underset{(1.000808)}{13.54390} - \underset{(-1\text{-}915672)}{0.474895^{*}}\ln ESTP_t + \underset{(4.064754)}{1.413830^{***}}\ln GDPCN_t - \underset{(-0.669604)}{0.027527}EXC_t$$

$$\underset{(-3.433205)}{0.488203^{***}}\ln TIRE_t - \underset{(-0.539203)}{0.641037}\ln SRUB_t \quad (6)$$

R-squared = 0.735084 Adjusted R-squared = 0.696126

F-statistic = 18.86853 Durbin-Watson stat = 1.680228

โดยที่ ค่าสถิติ t-statistic รายงานอยู่ในวงเล็บ

และ *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0$

จากสมการที่ (6) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ R^2 เท่ากับ 0.7350 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายสมการปริมาณอุปสงค์การนำเข้ายางพารา ณ ดุลยภาพได้ร้อยละ73.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.50 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้นำมาร่วมพิจารณาในสมการ และเมื่อทำการทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อนจะได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.86 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง dU = 1.047 กับ (4-dU) = 2.953 (ได้จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่เกิดปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์

ผลวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย เป็นดังนี้

1. ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีนต่อ มีค่าเท่ากับ 1.41 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่แล้วหากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.41 เมื่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีนเพิ่มขึ้นก็แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ยางพาราส่วนใหญ่ถูกนำไปผลิตสินค้าปกติ(normal good) ย่อมส่งผลให้มีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น (income effect) และส่งผลต่อปริมาณการนำเข้ายางพาราเพิ่มขึ้น

2. ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยต่อปริมาณการผลิตยางรถยนต์ของประเทศจีน มีค่าเท่ากับ -0.49 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่แล้วหากปริมาณการผลิตยางรถยนต์ของประเทศจีน เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.49 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งขัดกับแนวคิดสินค้าประกอบกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตยางขั้นปลาย คืออุตสาหกรรมยางรถยนต์มีความต้องการใช้ยางสังเคราะห์เพิ่มขึ้นต่อเนื่องหลังจากการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยางในช่วงที่ผ่านมา ยางสังเคราะห์ยังเป็นวัตถุดิบที่สามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณการผลิตได้สม่ำเสมอกว่ายางธรรมชาติ เนื่องจากเป็นยางที่เกิดจากกระบวนการทางอุตสาหกรรม (มีวัตถุดิบตั้งต้นที่ได้จากการผลิต

น้ำมัน) การใช้ยางสังเคราะห์เป็นวัตถุดิบจึงช่วยให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางสามารถวางแผนการผลิตและควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดีกว่า

3. ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทยต่อราคายางพารา มีค่าเท่ากับ -0.47 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่แล้วหากราคายางพารา เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 0.47 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีอุสงค์ โดยกฎอุปสงค์ระบุว่า ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือเรียกว่าปริมาณอุปสงค์ (quantity demanded) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคา เมื่อปัจจัยอื่นๆที่มีผลนั้นคงที่ กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้านั้นน้อยลง

ส่วนปริมาณการใช้ยางสังเคราะห์ของประเทศจีนและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ(บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ) พบว่าไม่มีผลต่อปริมาณอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย

สมการอุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน

$$\ln QS_t = \beta_0+\beta_1 \ln RUBP_t+\beta_2 \ln CONSUM_t+\beta_3 \ln INDO_t+\beta_4 \ln WAGE_t+\mu_{2t} \quad (7)$$

ผลการประมาณสมการอุปทาน ณ จุดดุลยภาพ

$$QS_t = \underset{(-2.031332)}{-8.714574} - \underset{(-2.744977)}{2.220838^{***}} \ln ESTP_t + \underset{(2.300663)}{1.045887^{**}} \ln CONSUM_t \quad (8)$$

$$+ \underset{(2.243732)}{1.347834^{**}} \ln INDO_t - \underset{(-0.126056)}{0.044057} \ln WAGE_t + \mu_{2t}$$

R-squared = 0.634500 Adjusted R-squared = 0.592728

F-statistic = 15.18978 Durbin-Watson stat = 1.596306

โดยที่ ค่าสถิติ t-statistic รายงานอยู่ในวงเล็บ

และ *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

จากสมการที่ (8) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ R^2 เท่ากับ 0.6345 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดดังที่กล่าวมาสามารถอธิบายสมการปริมาณอุปทานการนำเข้ายางพารา ณ ดุลยภาพได้ร้อยละ 63.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 36.55 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้นำมาร่วมพิจารณาในสมการ และเมื่อทำการทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อนจะได้

ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.59 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง dU = 1.098 กับ (4-dU) = 2.902 (ได้จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01) ซึ่งเป็นช่วงที่ไม่เกิดปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์

ผลวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปประเทศจีน ดังนี้

1. ค่าความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีนต่อราคายางพารา มีค่าเท่ากับ -2.22 ซึ่งมีค่าเป็นลบ แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่แล้ว หากราคายางพาราเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อุปทานการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีน เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 2.22 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งจะเห็นว่าขัดกับทฤษฎีอุปทาน ในสภาพความเป็นจริงแล้วการตัดสินใจส่งออกสินค้าของประเทศต่างๆ จะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาจากราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบจากประเทศผู้ส่งออกสินค้าชนิดนั้นๆ ดังนั้นแม้ราคายางพาราของไทยจะปรับตัวลดลง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของตลาดโลกแล้วถือว่าปรับตัวลดลงน้อยกว่า ประเทศไทยจึงเลือกที่จะส่งออกยางพาราไปประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น จากสถิติข้อมูลในปี 2557-2561 โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ราคายางพารามีอัตราลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.96 ต่อปี แต่ปริมาณการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีนมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.54 ต่อปี

2. ค่าความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีนต่อปริมาณการใช้ยางพาราของประเทศไทย มีค่าเท่ากับ 1.05 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่แล้วหากปริมาณการใช้ยางพาราของประเทศเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อุปทานการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีนเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.05 ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากว่าประเทศไทยมีโครงการส่งเสริมการขยายพื้นที่ปลูกยางของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลผลิตยางพาราใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นมาก โดยในปี 2557- 2561 ผลผลิตยางพารามีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 4.79 ต่อปี และปริมาณการใช้ยางพาราของประเทศไทยมีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 3.78 ต่อปี ถึงแม้จะมีการใช้ยางในประเทศเพิ่มขึ้น แต่ผลผลิตยางพาราเพิ่มขึ้นมากกว่า ทำให้มีปริมาณส่งออกยางพาราที่เพิ่มขึ้นถึงแม้การใช้ยางพาราในประเทศจะเพิ่มขึ้นด้วยก็ตาม

3. ค่าความยืดหยุ่นของอุปทานการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีนต่อมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซีย มีค่าเท่ากับ 1.35 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นๆคงที่แล้วหากมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซีย เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะทำให้อุปทานการส่งออกยางพาราจาก

ประเทศไทยไปประเทศจีน เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.35 ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ส่งออกยางพารารายใหญ่ของโลก มูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการใช้ยางพาราที่เพิ่มขึ้น ประเทศจีนเป็นประเทศที่นำเข้ายางพารารายใหญ่ที่สุดของโลก ดังนั้นประเทศไทยซึ่งเป็นผู้นำในการส่งออกยางพารา จึงมีอุปทานการส่งออกยางพาราที่เพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนปัจจัยด้านค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยภาคเกษตรกรรม ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้พบว่าเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปทานการส่งออกยางพาราไปยังประเทศจีน เนื่องจากส่วนค่าจ้างแรงงานเฉลี่ยภาคเกษตรกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต คือการปรับเพิ่มค่าจ้างโดยรวมแล้วธุรกิจก็ยังต้องแบกรับต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะตลาดส่งออกการปรับขึ้นราคาทำได้ยากกว่าเนื่องจากยางพาราเป็นสินค้าโภคภัณฑ์โลก บริษัทจึงต้องขายตามราคาตลาดโลก

5. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการนำเข้าและการส่งออกยางพาราครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองในรูประบบสมการเกี่ยวเนื่อง (simultaneous equation model)โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2560 ประกอบด้วยสมการเส้นตรงทั้งหมด 3 สมการคือ (1) สมการอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย (2) สมการอุปทานการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีน (3) สมการราคายางพารา ณ ดุลยภาพของตลาด โดยประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบ 2 ชั้น (two-stage least square method) ผลการศึกษาของสมการอุปสงค์การนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย พบว่านอกจากปัจจัยราคาที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการนำเข้ายางพาราของประเทศจีนจากประเทศไทย ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกได้แก่ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงของจีน เนื่องจากประเทศจีนมีการนำเข้ายางพาราเป็นจำนวนมาก ดังนั้นเมื่อรายได้สูงขึ้นย่อมส่งผลถึงชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศ ทำให้มีความต้องการสินค้าต่างๆมากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงสินค้าที่ใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบด้วยไม่ว่าจะเป็นสินค้าในกลุ่มสินค้าเครื่องมือทางการแพทย์ ถุงมือยาง รองเท้า รวมไปถึงสินค้าในกลุ่มยานพาหนะและอะไหล่รถยนต์ จึงเป็นปัจจัยหนุนให้ความต้องการใช้ยางพาราสูง ส่วนปริมาณการผลิตยางรถยนต์ของประเทศ มีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปสงค์การนำเข้ายางพารา ถึงแม้ยางธรรมชาติจะเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตยางรถยนต์ แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมยางรถยนต์มีความต้องการใช้ยางสังเคราะห์เพิ่มขึ้น เนื่องจากยางสังเคราะห์เป็นวัตถุดิบที่สามารถควบคุมคุณภาพและปริมาณการผลิตได้สม่ำเสมอกว่ายางธรรมชาติ จึงสามารถวางแผนการผลิตและควบคุมต้นทุนการผลิตได้ดีกว่า

ผลการศึกษาของสมการอุปทานการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีนพบว่า ปัจจัยราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเกษตรกร ซึ่งให้ผลในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องด้วยการตัดสินใจส่งออกสินค้าของประเทศต่างๆ จะทำการตัดสินใจโดยพิจารณาจากราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบจากประเทศผู้ส่งออกสินค้าชนิดนั้นๆ ดังนั้นแม้ราคายางพาราของไทยจะปรับตัวลดลง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของตลาดโลกแล้วถือว่าปรับตัวลดลงน้อยกว่า ประเทศไทยจึงเลือกที่จะส่งออกยางพาราไปประเทศจีนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นปริมาณการใช้ยางพาราของประเทศไทยยังมีผลต่ออุปทานการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีนในทิศทางเดียวกัน เนื่องด้วยผลผลิตยางพารามีอัตราที่เพิ่มขึ้นมากกว่าปริมาณการใช้ยางพารา ทำให้มีปริมาณส่งออกยางพาราที่เพิ่มขึ้นถึงแม้การใช้ยางพาราในประเทศจะเพิ่มขึ้นด้วยก็ตาม ส่วนมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งมีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอุปทานการส่งออกยางพาราจากประเทศไทยไปประเทศจีน เนื่องจากมูลค่าการส่งออกยางพาราของประเทศอินโดนีเซียที่เพิ่มขึ้นสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการใช้ยางพาราที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นประเทศไทยซึ่งเป็นผู้นำในการส่งออกยางพารา จึงมีอุปทานการส่งออกยางพาราที่เพิ่มขึ้นด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเห็นได้ว่า อิทธิพลของปริมาณการส่งออกยางพาราส่วนใหญ่ถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอกประเทศ อาจจะเป็นได้ว่าเนื่องจากยางพาราเป็นสินค้าที่มีการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศอย่างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความผันผวนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตไม่ว่าจะมีสาเหตุจาก 1) อุปทานยางพาราที่เพิ่มขึ้นจากประเทศผู้ผลิตยางพารารายใหม่ เช่น กลุ่มประเทศ CLMV ที่ในปัจจุบันมีการสนับสนุนให้ปลูกยางพาราเพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะประเทศเวียดนามที่มีพัฒนาการด้านการส่งออกยางพาราอย่างก้าวกระโดด 2) ประเทศจีนที่เปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้ซื้ออย่างเดียวมาเริ่มปลูกยางพาราเอง โดยมีการไปลงทุนปลูกยางในกลุ่มประเทศ CLMV ในจำนวนมาก 3) จากสภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวนซึ่งส่งผลต่อระดับรายได้ของประชาชนไปสู่การชะลอตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้ยางพาราเป็นปริมาณมาก

ดังนั้นจากสาเหตุต่างๆที่กล่าวมาล้วนเป็นปัจจัยส่งผลต่ออุปสงค์การนำเข้ายางพาราและอุปทานการส่งออกยางพาราได้ และเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย โดย (1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมระดับปลายน้ำรวมทั้งการสร้างมูลค่า และการเพิ่มมูลค่าผลผลิตยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางพาราอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้ยางพาราภายในประเทศ ซึ่งจะช่วยลดความผันผวนของราคายางพาราและการพึ่งพิงตลาดต่างประเทศ (2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายที่เข้มงวดในการควบคุมการ

ขยายพื้นที่ปลูกยางพารา เพื่อลดการอุปทานส่วนเกิน และมุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพ(ผลผลิตต่อไร่) รวมถึงการกำหนดนโยบายบริหารจัดการแรงงานและเพิ่มศักยภาพของแรงงานครัวเรือน เพื่อลดการจ้างแรงงานจากภายนอก ซึ่งจะนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตยางพารา

8. เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. 2556. **ตลาดยางพาราจีน** (Online). http://www.mfa.go.th, 10 พฤศจิกายน 2560

การยางแห่งประเทศไทย.2560. **ผลประเมินสถานการณ์การค้า-การส่งออกยางพาราไทยใน ปี2560** (Online). http://www.rubber.co.th, 10 มกราคม 2561

ญาณี ศรีมณี และ ทวีพล จันทนะสาโร. 2556. **ยางพาราไทยและอาเซียนในตลาดโลก** (Online). http://www.tpso.moc.go.th, 15 ธันวาคม 2560

ณักษ์ลภัส รัชนกูล.2554. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดุลยภาพของตลาดส่งออกข้าวไทยไปยังซาอุดิอาระเบีย** (Online). http://portal.lib.ku.ac.th, 20 ธันวาคม 2560

ณัฐกฤช อัสนี. 2553. **การวิเคราะห์การส่งออกยางพาราของประเทศไทยสู่ตลาดประเทศจีน** (Online). http://proceedings.bu.ac.th, 20 ธันวาคม 2560

ทศพร รอดทอง. 2546. **แบบจำลองทางเศรษฐมิติอุปสงค์การนำเข้าและอุปทานการส่งออกสับปะรดกระป๋องของประเทศไทย** (Online). http://portal.lib.ku.ac.th, 15 มกราคม 2561

วราวรรณปัญญานะ. 2556. **ผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีต่อการส่งออกยางพาราของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (Online)**. http://newtdc.thailis.or.th, 22 เมษายน 2561

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2560. **สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี2561** (Online). http://www.oae.go.th, 20 มกราคม 2562

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2561. **สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี2561 (Online)**. http://www.oae.go.th, 20 มกราคม 2562

สิทธิพรประวัติรุ่งเรือง และสมยศ อวเกียรติ. 2557. **สถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (Online)**. http://e-journal.rpu.ac.th, 18 มีนาคม 2561

อุทัย สอนหลักทรัพย์. 2559. **ทิศทางยางพาราไทย ในบริบทไทยแลนด์ 4.0(Online)**. http://www.komchadluek.net, 10 พฤศจิกายน 2560

การศึกษาผู้บริโภคเชิงลึก: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ปัญหา และความคาดหวังของผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร

The In-depth study of Consumers: Consumer Job-to-be done, Pain and Gain on Cold Brew Coffee Consumption in Bangkok

กันติทัต ธรรมสูน[1] และโสภณ แย้มกลิ่น[2]

Kantithaut Thammasoon[1] and Sophon Yamklin[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาภาพรวมและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (customer Job) ปัญหา (Customer Pain) ความคาดหวัง (Customer Gain) ของผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) ที่มีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเชิงลึก (semi-structure in-depth interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน การสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 10 ท่าน และเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่แท้จริง (Customer Job) ที่ต้องการได้รับคุณค่าในการบริโภคกาแฟสกัดเย็นทั้ง 3 ด้าน โดยคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากสินค้าและบริการ (Functional Job) คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก ดื่มแล้วสดชื่น และไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับทางด้านสังคม (Social Jobs) คือ ตามกระแสสังคม และ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับด้วยเหตุผลส่วนตัว (Personal job) คือ ชอบรสชาติ กลิ่นหอม และรู้สึกสนุกเวลาดื่ม ซึ่งยังทราบถึงความยุ่งยากของผู้บริโภค (Customer Pain) คือ ราคาสูง หาสถานที่ดื่มยาก ไม่เป็นที่นิยม การนำกาแฟสกัดเย็นมาปรุงแต่ง และแสบท้อง และยังทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Gain) คือ การเพิ่มทางเลือกในการดื่ม กลิ่นหอมมากขึ้น การคงรสชาติดั้งเดิม และการรักษามาตรฐานของรสชาติ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาในกาแฟสกัดเย็นให้ตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กาแฟสกัดเย็น, ความต้องการที่แท้จริง, ความยุ่งยากของผู้บริโภค, สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง

---

[1] นิสิตปริญญาตรี สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2] อาจารย์ ดร. สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Abstract

The purpose of this paper is to in-depth study of consumer job-to-be done, pain and gain of Cold Brew Coffee with different customer needs and satisfactions.

For this research, the researcher conducted qualitative research, semi-structure in-depth interview, for educational research data through gathering the beneficial information from 3 experts, randomly interviewing 10 consumers and collecting information from the related documents. This research found out that the consumers wanted to receive 3 values when drinking cold brew coffee. Firstly, Functional Job is weight control, fresh, and harmless for health. Secondly, Social Job is to drink depended on trend. Lastly. Personal Job is passionate in taste, aroma and feeling of drinking. Therefore, this research explored not only the customer needs and wants but also Customer Pain in which the cold-pressed coffee is still not popular because it uses dissimilar operation process from other types of coffee which means the consumers may have burning stomach symptom. In addition, the consumers do not disagree to spend with high price and also difficultly find a shop, therefore this research may help to attract the consumers when purchasing coffee at coffee shop. Furthermore, the researcher also knows Customer Gain consist of increasing alternatives for drinking coffee, developing aroma and maintaining the original flavor regarding the standard set. Hence, this information is an essence to operate business effective and efficiently for entrepreneurs in coffee shop. In addition, it can help to improve their performance and add value in their products and services of cold brew coffee as a uniqueness.

Keywords: Cold Brew Coffee, Customer Job-to-be done, Customer Pain, Customer Gain

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน กาแฟจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ประชาชนทั่วโลกนิยมบริโภคกาแฟ จึงทำให้กาแฟเป็นสินค้าที่สำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรซึ่งมีมูลค่าการค้าที่สูงเป็นอันดับสองของ

โลก (นัญญรัตน์ นิยมพงษ์, 2559) กาแฟได้เข้ามามีบทบาทอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน (อภิญญา ศักยาภินันท์, 2548) ส่งผลให้มีการเปิดร้านกาแฟใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดกาแฟเฉพาะที่เน้นการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีคุณภาพสูง ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังได้รับความนิยมสูงมากขึ้น ซึ่งการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าราว 1.5 หมื่นล้านบาท มีการเติบโตประมาณ 15-20% จากปีก่อน แบ่งเป็นกาแฟทั่วไป 1.35 หมื่นล้านบาทหรือคิดเป็น 90% และอีก 1,500 ล้านบาท หรือคิดเป็น 10% เป็นกาแฟพิเศษ (วัลลภ ปัสนานนท์, 2561)

กาแฟสกัดเย็นหรือ Cold Brew Coffee จัดเป็นกาแฟเฉพาะรูปแบบหนึ่ง ที่มีการนำเสนอผ่านวิธีการชงที่มีเอกลักษณ์ด้วยวิธีการชงทั้งแบบดั้งเดิมและการชงด้วยนวัตกรรมแบบใหม่ๆโดยการชงด้วยน้ำเย็นหรือน้ำอุณหภูมิห้องเป็นเวลาขั้นต่ำ 12-24 ชั่วโมง โดยการเทน้ำลงบนกาแฟบดหยาบแล้วแช่ทิ้งไว้ หลังจากนั้นจึงกรองเอากากออก ทำให้ได้รสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจากบทความของ Tyler Hubbell พบว่ากาแฟสกัดเย็นได้รับความนิยมอย่างมาก โดยระหว่างปี 2011 ถึง 2016 มียอดขายก้าวกระโดดเป็น 580% (Tyler Hubbell, 2016) นอกจากนี้ ร้านกาแฟเริ่มมีการนำกาแฟสกัดเย็นเพิ่มลงไปในรายการเครื่องดื่มของแต่ละร้านอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้กาแฟสกัดเย็นจะได้รับความนิยมในต่างประเทศ แต่ก็มีสินค้าหลายชนิดที่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นมาขายในประเทศต่างๆ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อให้ตรงกับความชอบของผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ (แสนดี สีสุทธิโพธิ์, 2553) เช่น ผลิตภัณฑ์ชาเขียวของประเทศญี่ปุ่นที่มีการเพิ่มรสชาติให้มีความหวานให้เหมาะกับความชอบของคนไทย (ochasama, 2017) หรือดัชมิลล์ที่ต้องปรับรสชาตินมเปรี้ยวบางส่วนให้เป็นรสชาติเปรี้ยวอมหวาน เพื่อให้ถูกปากคนอินเดีย (พรพิมล สุคันธวณิช, ม.ป.ป.) ซึ่งกาแฟสกัดเย็นอาจเป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ก็จริง แต่ในประเทศไทยนั้นยังมีการไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของคนไทยในการบริโภคกาแฟสกัดเย็น

อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาถึงข้อมูลของผู้ที่บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่บริโภคกาแฟสกัดเย็น ซึ่งข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) จะอธิบายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงในธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้รูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจมีความละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งย่อยออกเป็น 3 ส่วน คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Customer Job), ความยุ่งยากของผู้บริโภค (Customer Pain) และสิ่งผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Gain) (Osterwalder et al., 2014)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกาแฟสกัดเย็น ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกาแฟซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่ให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการอย่างแท้จริง โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาอาจทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมหรือรายใหม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคกาแฟสกัดเย็น เพื่อให้เกิดความพึ่งพอใจและประโยชน์แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

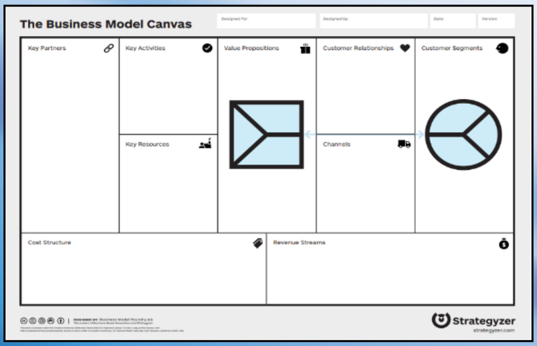
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค (Customer Profile) 3 ส่วนหลัก คือ 1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Customer Job) 2. ความยุ่งยากของผู้บริโภค (Customer Pain) และ3. สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Gain) ของผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการออกแบบคุณค่าสินค้าและบริการ

Osterwalder et al. (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบคุณค่าสินค้าและบริการ (value proposition design) คือ แบบแผนที่ใช้ในการค้นหาคุณค่าของสินค้าหรือบริการโดยการออกแบบรูปแบบและทางเลือกเพิ่มเติม เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อที่ทำให้ลูกค้ามีความสุขกับสิ่งที่ได้รับและหลุดพ้นจากปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ โดยใช้วิธีการออกแบบผ่าน ผ้าใบเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการออกแบบและทดสอบสิ่งที่ค้นหา ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ทำให้สามารถทำการจัดการให้เหมาะสมกับ ผ้าใบโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

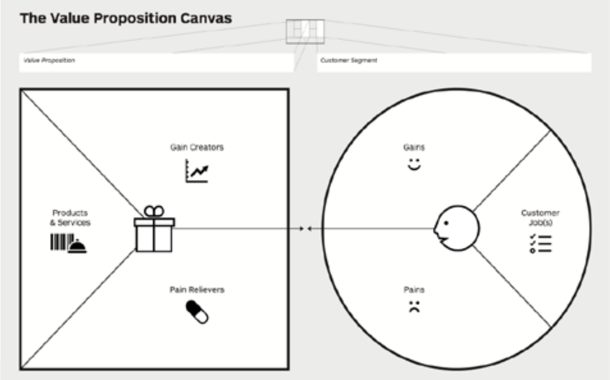


ภาพที่ 1 Value Proposition Canvas ใน Business Model Canvas

ที่มา: Alexander Osterwalder, et al., 2014

ผ้าในเสนอคุณค่ามีส่วนประกอบอยู่ 2 ด้านด้วยกัน ซึ่งส่วนประกอบนี้จะเป็นตัวบ่งบอกว่าการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้านั้นบรรลุผลหรือไม่ ได้แก่

1. ข้อมูลของผู้บริโภค (Customer Profile) หรือ กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)
2. แผนผังคุณค่า (Value Map) หรือ คุณค่าของธุรกิจ (Value Propositions)



ภาพที่ 2 Value Proposition Canvas

ที่มา: Alexander Osterwalder, et al., 2014

1. แนวคิดข้อมูลของผู้บริโภค (Customer Profile)

ข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าจะอธิบายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงในธุรกิจ ซึ่งจะทำให้รูปแบบและโครงสร้างของธุรกิจมีความละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมี 3 ส่วนคือ

1.1 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Customer Job)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ที่ทำธุรกิจต้องระบุลงไปว่าลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจต้องการอะไร สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่ลูกค้าพยายามทำเพื่อแก้ไขปัญหา โดยแบ่งความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1.1.1 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากสินค้าและบริการ (Functional Job) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทำให้สำเร็จลุล่วงหรือแก้ปัญหาที่เฉพาะเจาะจงเช่น การซื้อรถตัดหญ้าเพื่อตัดหญ้าที่สนามหญ้า หรือการกินอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้สุขภาพดี ฯลฯ

1.1.2 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับทางด้านสังคม (Social Job) สิ่งที่ผู้บิโภคต้องการดูดีหรือดูมีสถานะภาพในสังคม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้คนอื่นได้รับรู้ เช่น การดูอินเทรนด์ หรือการดูมีความสามารถดูเป็นมืออาชีพ ฯลฯ

1.1.3 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับด้วยเหตุผลส่วนตัว (Personal/emotional job) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดี รู้สึกปลอดภัย เช่น หรือการซื้อนาฬิการุ่นหายากแม้จะมีราคาแพงมากๆ เพราะต้องการคุณค่าทางด้านความสุขที่ได้สะสมนาฬิกาครบทุกรุ่น ฯลฯ

1.2 ความยุ่งยากของผู้บริโภค (Customer Pain)

เป็นส่วนที่ผู้ที่ทำธุรกิจต้องระบุถึงสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายไม่ต้องการ หรือไม่ชอบ ซึ่งรวมไปถึงความกลัว และความเสี่ยงโดยอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสามารถระบุสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ต้องการ ได้ 3 ประเภท

1.2.1 ผลลัพธ์และแง่มุมที่ไม่พึงประสงค์ การทำงาน สังคม อารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ดี นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะที่ไม่พึ่งประสงค์ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ชอบอีกด้วย

1.2.2 อุปสรรค เป็นสิ่งที่ป้องกันไม่ให้ลูกค้าเริ่มทำอะไรต่างๆ หรือสามารถทำได้ช้าลง

1.2.3 ความเสี่ยง สิ่งที่อาจเกิดการผิดพลาดหรือเกิดผลกระทบเชิงลบ

1.3. สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Gain)

เป็นส่วนที่ขยายสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Customer Job) โดยผู้ที่ทำธุรกิจต้องระบุความต้องการเชิงลึก นั้นก็คือ อะไรที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือเป็นประโยชน์ จากกการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสามารถระบุผลประโยชน์ของลูกค้าได้ 4 ประเภท ดังนี้

1.3.1 สิ่งที่จำเป็นต้องมี ความต้องการพื้นฐานของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่แท้จริง หากไม่มีสิ่งนี้งานนั้นจะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้

1.3.2 สิ่งที่คาดหวังว่าต้องมี ความหวังเพิ่มเติมจากความสามารถพื้นฐานของสินค้าและบริการ

1.3.3 สิ่งที่คาดหวังอยากให้มี เป็นสิ่งที่อยู่เหนือจากความคาดหวังที่จะได้จากสินค้าและบริการ แต่จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมากหากสินค้าและบริการนั้นมีมาด้วย

1.3.4. สิ่งที่ไม่คาดหวังว่าจะมี เป็นความคาดหวังที่แม้แต่ผู้บริโภคเองไม่ได้นึกถึง ไม่ได้คาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องมีสิ่งนี้

2. แนวคิดแผนผังคุณค่า (Value Map)

แผนผังคุณค่าหรือคุณค่าของธุรกิจจะอธิบายถึงลักษณะคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งทำให้มีรูปแบบและรายละเอียดที่มากขึ้น ช่วยลดข้อผิดพลาดในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

2.1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Produce and Service)

สิ่งที่ผู้ทำธุรกิจจะต้องระบุคุณค่าที่ต้องการที่จะนำเสนอลงไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการตอบโจทย์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Customer Job) ว่าผลิตภัณฑ์และบริการของของธุรกิจต้องมีอะไรบ้าง ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการประกอบด้วยส่วนต่างๆ 1. ทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Physical/Tangible) เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ 2. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น ลิขสิทธ์ บริการหลังการขาย 3. ดิจิตอล (Digital) เช่น เพลงดาวน์โหลด คำแนะนำออนไลน์ 4. การเงิน (Financial) เช่น กองทุนรวมและการประกันภัย การจัดหาเงินทุนในการซื้อสินค้า

2.2 สิ่งที่ช่วยแก้ไขหรือลดปัญหาให้แก่ผู้บริโภค (Pain Relievers)

เป็นการระบุสิ่งที่เอามาช่วยแก้ไขหรือลดปัญหากับสิ่งที่ลูกค้ากำลังเผชิญหน้าอยู่ ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ความยุ่งยากของผู้บริโภค (Customer Pain) เป็นการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสามารถแก้ไขหรือลดปัญหาของลูกค้าได้อย่างไร โดยการแก้ไขหรือลดปัญหานั้นไม่จำเป็นจะต้องสามารถแก้ไขหรือลดปัญหาของลูกค้าได้ทั้งหมด

2.3 สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ (Gain Creators)

การระบุถึงประโยชน์ที่ธุรกิจนั้นต้องการจะมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการตอบโจทย์สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Gain) เป็นการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจสามารถสร้างผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร โดยไม่จำเป็นต้องสร้างผลประโยชน์ทุกข้อตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การที่จะสามารถทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในเชิงลึก ดังนั้นระเบียบวิจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกใช้ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ซึ่งใช้คำถามลักษณะปลายเปิดภายใต้กรอบแนวคิดที่มีการกำหนดแนวคำถาม (Interview guide) ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์การวิจัย (ชาย โพธิสิตา. 2552) ซึ่งแนวคำถามในครั้งนี้ได้ทำการผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและได้ทำการปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว จึงเริ่มทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็นจำนวน 2 ท่าน พบว่าได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจน อีกทั้งได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟสกัดเย็นจำนวน 3 ท่าน และคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 10 ท่าน ซึ่งใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคกาแฟสกัดเย็น โดยการสัมภาษณ์นั้นพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งลักษณะของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ระบุไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องมีอายุระหว่าง 18–35 ปี และบริโภคกาแฟสกัดเย็นเป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ซึ่งจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลที่ได้นั้นจะเพียงพอ และไม่มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Data Saturation)

การวิเคราะห์ข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการค้นคว้าเอกสารต่างๆ มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการถอดข้อความจากไฟล์เสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น จากนั้นนำมาตีความโดยการถอดข้อมูลขั้นแรก (Initial Coding) จัดกลุ่มประมวลเนื้อหาจากการถอดข้อมูลขั้นแรก (Across Code) และสรุปผลเป็นประเด็นโดยนำข้อมูลดังกล่าวมาเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี (Miles, Huberman and Saldana. 2013 ; Saldana. 2013 ; ชาย โพธิสิตา. 2552 ; สุภางค์ จันทวานิช. 2556 ; วรรณดี สุทธินรากร. 2561) จากนั้นนำมาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟสกัดจำนวน 3 ท่าน ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 ท่าน และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ (วรรณดี สุทธินรากร. 2561 ; สุภางค์ จันทวานิช. 2556)

ตารางที่ 1 แนวคำถาม (Interview guide)

แนวคำถาม	คำถาม	เหตุผลที่ถาม/สิ่งที่อยากทราบ
Customer job	- ทำไมถึงหันมาดื่มกาแฟสกัดเย็น - ประสบการณ์การดื่มกาแฟสกัดเย็น ครั้งล่าสุดเป็นอย่างไร	- เพื่อต้องการทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงหันมาดื่มกาแฟสกัดเย็น แทนกาแฟชนิดอื่นๆ อะไรที่การดื่มกาแฟสกัดเย็นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าการดื่มกาแฟชนิดอื่นๆ
Customer pain	- อยากได้อะไรเพิ่มเติมจากการดื่มกาแฟสกัดเย็น	- เพื่อต้องการทราบถึงปัญหาหรือสิ่งที่ผู้บริโภคพัฒนาในการดื่มกาแฟสกัดเย็น
Customer gain	- อะไรที่รู้สึกว่าถ้ากาแฟสกัดเย็น สามารถเพิ่มเติมได้ แล้วทำให้เป็นประโยชน์ต่อการดื่ม	- เพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ในการดื่มกาแฟสกัดเย็น
Probing Questions	- ที่บอกว่าหันมาดื่มกาแฟเพราะ.....มันเป็นอย่างไร - เวลาเห็นคนอื่นดื่มกาแฟสกัดเย็น คุณรู้สึกอะไรบ้างไหม - ที่คุณบอกว่าอยากได้อันนี้เพิ่มเติมในการดื่มกาแฟสกัดเย็น เนื่องจากอะไร - ที่คุณบอกว่าอยากได้อันนี้เพิ่มเติมในการดื่มกาแฟสกัดเย็น คุณรู้สึกว่ามันจะส่งผลประโยชน์อย่างไร	- เพื่อต้องการทราบถึงรายละเอียดและขยายความเหตุผลที่หันมาดื่มกาแฟสกัดเย็น - เพื่อต้องการทราบว่าปัจจัยภายนอกส่งผลต่อการดื่มกาแฟสกัดเย็น หรือไม่อย่างไร - เพื่อต้องการขยายความถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่ชอบหรือเป็นปัญหาในการดื่มกาแฟสกัดเย็น - เพื่อต้องการขยายความถึงสิ่งที่เพิ่มเติมของผู้บริโภค ที่รู้สึกเป็นประโยชน์ว่าส่งผลอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 10 ท่าน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟสกัดจำนวน 3 ท่าน และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ จึงสามารถสรุปประเด็นหลักได้ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟสกัดเย็น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า การที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคกาแฟสกัดเย็นมีเหตุผลหลัก 4 อย่าง คือ 1. รสชาติของตัวกาแฟสกัดเย็นที่มีคาแรคเตอร์เฉพาะตัว ในเรื่องของความเข้มข้นของตัวกาแฟ การให้รสชาติที่แปลกใหม่ถูกปากคนไทยต่างจากกาแฟดำทั่วไป 2. การให้ความสดชื่นในการดื่ม เมื่อดื่มแล้วรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากกว่ากาแฟทั่วไป เนื่องจากกาแฟผ่านกระบวนการสกัดเย็นให้ได้ปริมาณคาเฟอีนที่มากกว่าการชงแบบอื่นและเนื่องด้วยเป็นเครื่องดื่มเย็น 3. กลิ่น กลิ่นของกาแฟสกัดเย็นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกลิ่นหมักจากการหมักตัวกาแฟที่หอมและมีความแตกต่างจากกาแฟทั่วไป 4. การแสสังคม ที่ในปัจจุบันการบริโภคกาแฟจัดว่าเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง

ในด้านของปัญหาในการบริโภคของบริโภค ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน มองว่าผู้บริโภคมีปัญหาในเรื่องของสถานที่ในการซื้อหรือบริโภค เนื่องจากกาแฟสกัดเย็นยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้านกาแฟทั่วไปยังไม่สามารถผลิตเพื่อขายเองได้ เพราะกระบวนการในการผลิตที่มีเฉพาะของการทำกาแฟสกัดเย็น แต่ผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน มองว่าปัญหามาจาก ราคาของเครื่องดื่มที่มีราคาสูงและกลิ่นของตัวกาแฟสกัดเย็นที่ผู้บริโภคบางรายไม่ชอบ

สุดท้ายในด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพิ่มเติมจากการบริโภคกาแฟสกัดเย็น ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มองว่าเป็นเรื่องของการเพิ่มทางเลือกในการบริโภคกาแฟสกัดเย็น เช่น การนำกาแฟสกัดเย็นไปผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่น เพื่อเกิดรสชาติที่แปลกใหม่และให้ผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มได้เข้ามาลองบริโภค

2.ข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 ท่าน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 7 ท่าน และเพศหญิง 3 ท่าน ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 21-29 ปี เมื่อผ่านการสัมภาษณ์จึงนำข้อมูลที่ได้มาผ่านการตีความ จัดกลุ่มประมวลเนื้อหา พบว่าสามารถสรุปผลเป็นประเด็นได้ดังนี้

- ชอบกินเครื่องดื่มที่ไม่หวานและไม่ผสมนม
- กินกาแฟดำ
- ชอบกินอะไรขมๆ
- ไม่ชอบดื่มกาแฟผสมนม
- ชอบรสชาติของความขม
- ชอบอะไรที่รสชาติออกแนวช็อคโกแลต
- เป็นกาแฟดำ
- รสชาติเปรี้ยว
- ดื่มอเมริกาโน่บางครั้งก็ไม่เปรี้ยว
- รสสัมผัสของเมล็ดแตกต่าง
- ชอบลองรสชาติใหม่ๆ
- สามารถนำไปผสมกับอะไรก็ได้
- รสสัมผัสแตกต่างกว่าเอสเปรสโซ่
- รสชาติคล้ายอเมริกาโน่แต่ไม่จ้างแบบกาแฟดริป
- รสชาติกลางๆกำลังดี
- รสชาติละมุน
- เทกเจอร์ดี
- กาแฟนุ่ม
- ดื่มง่ายกว่าอเมริกาโน่
- รสชาติคมน้อยกว่าอเมริกาโน่
- รสชาตินุ่ม กว่ากาแฟดริป
- รสชาติ smooth ไม่เปรี้ยวไม่คม
- รสชาตินุ่ม
- กาแฟเข้มข้น
- รสชาติกาแฟเข้มข้น
- รสชาติเข้มกว่าอเมริกาโน่
- ควบคุมน้ำหนัก
- กินคลีน
- ชอบกินเครื่องดื่มที่ไม่หวานและไม่ผสมนม
- กินกาแฟดำ
- ไม่ชอบดื่มกาแฟผสมนม
- แคลอรี่ต่ำ
- ต้องการลดความอ้วน
- กลิ่นเด่น
- กลิ่นไม่แรงมาก
- กลิ่นหอมกว่ากาแฟทั่วไป
- กลิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- ดื่มแล้วรู้สึกเย็นสดชื่น
- ดื่มแล้วรู้สึกดีด
- ดื่มแล้วทำให้อยู่ได้นาน
- ให้พลังงาน
- ดื่มแล้วไม่ง่วง
- ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น
- ตามกระแสบ้านเรา
- เห็นร้านต่างๆเริ่มมีการนำ Cold Brew มาทำเป็นเมนูร้าน
- ชื่อเท่ ชื่อแปลก
- เห็นคนอื่นดื่มกันเยอะ
- รู้สึกสนุกเวลาดื่ม
- ดื่มแล้วรู้สึกสนุก
- วิธีทำน่าสนใจ
- ใจไม่สั่น
- ดื่มแล้วไม่มวลท้อง
- วันที่อยากกินกาแฟเบาๆ
- รสชาติไม่เข้มเท่า เอสเปรสโซ่
- รสชาติอ่อนกว่าอเมริกาโน่
- ราคาสูง
- หากินยาก
- หายาก Café ไม่มีขาย
- วิธีการทำร้านเล็กๆยังไม่สารมารถทำได้
- หาซื้อยาก ร้านกาแฟทั่วไปไม่มี
- ร้านกาแฟทั่วไปหาซื้อยาก
- ยังหาดื่มยาก
- หาดื่มยาก
- ยังไม่เป็นที่นิยม
- คนยังไม่ค่อยรู้จัก
- ข้อมูลน้อย
- ไม่ชอบที่นำ Cold Brew ไปปรุงแต่ง
- บางร้าน มีแต่เครื่องดื่มที่มีการนำ Cold Brew ไปผสมหรือปรุงแต่ง
- แสบท้องเวลากิน
- อยากให้ Cold Brew มีการทำจากเมล็ดกาแฟราคาสูง
- เพิ่มทางเลือกในการดื่ม Cold Brew
- อยากให้มีแบบกาแฟดริป
- อยากให้มีการคั่วเมล็ดกาแฟหลายชนิด
- อยากให้มีการ Add Topping ต่างๆได้
- อยากให้มี choice ในการเลือกดื่มมากกว่านี้
- อยากให้มีเมนูเครื่องดื่มที่นำ Cold Brew ไปผสมกับเครื่องดื่มอื่นๆมากขึ้น
- อยากให้มีการนำ Cold Brew มาทำเป็นเครื่องดื่มร้อน
- อยากให้มีการ Add Topping ต่างๆในการดื่ม Cold Brew ได้
- อยากให้มีการนำ Cold Brew ไปผสมกับเมนูเครื่องดื่มต่างๆ
- อยากให้กลิ่นเด่นกว่านี้
- อยากให้กลิ่นหอมกว่านี้
- อยากให้มีแต่รสชาติ Original
- อยากให้ไม่มีการนำ Cold Brew ไปปรุงแต่งกับเครื่องดื่มอื่นๆ

ขั้นที่ 1 : การถอดข้อมูลขั้นแรก (Initial Coding)

→

- ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- ดื่มแล้วสดชื่น
- ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย
- ตามกระแสสังคม
- ชอบรสชาติขม
- ชอบรสชาติเปรี้ยว
- ชอบที่รสชาติแปลกใหม่
- ชอบรสชาติกลมกล่อม
- ชอบรสชาติเข้มข้น
- รสชาติที่ไม่เข้มข้น
- กลิ่นหอม
- รู้สึกสนุกเวลาดื่ม
- ราคาสูง
- หาสถานที่ดื่มยาก
- ยังไม่เป็นที่นิยม
- การนำกาแฟสกัดเย็นมาปรุงแต่ง
- แสบท้อง
- การเพิ่มทางเลือกในการดื่ม
- กลิ่นหอมมากขึ้น
- คงรสชาติ Original
- การรักษามาตรฐานของรสชาติ

ขั้นที่ 2 : การถอดข้อมูลขั้นที่สอง (Across Code) โดยการนำข้อมูลในขั้นแรกมาผ่านการจัดกลุ่มประมวลเนื้อหา (Category)

→

- ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- ดื่มแล้วสดชื่น
- ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย
- ตามกระแสสังคม
- ชอบรสชาติ
- กลิ่นหอม
- รู้สึกสนุกเวลาดื่ม
- ราคาสูง
- หาสถานที่ดื่มยาก
- ยังไม่เป็นที่นิยม
- การนำกาแฟสกัดเย็นมาปรุงแต่ง
- แสบท้อง
- การเพิ่มทางเลือกในการดื่ม
- กลิ่นหอมมากขึ้น
- คงรสชาติ Original
- การรักษามาตรฐานของรสชาติ

ขั้นที่ 3 :สรุปข้อมูล โดยการนำข้อมูลในขั้นขั้นที่สอง มาการจัดกลุ่มประมวลเนื้อหา (Category) ขั้นสุดท้าย

ภาพที่ 4 กระบวนการตีความ และจัดกลุ่มประมวลเนื้อหาของผู้ให้ข้อมูลหลัก

เมื่อได้สรุปประเด็นจากการตีความและจัดกลุ่มระมวลเนื้อหาจึงนำข้อมูลเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลกับแนวคิดและทฤษฎี Customer Profile ของ Osterwalder et al. 2014 (Miles, Huberman and Saldana. 2013 ; Saldana. 2013)

Customer Job			Customer Pain	Customer Gain
Functional Job	Social Job	Personal/emotional job		
- ต้องการควบคุมน้ำหนัก - ดื่มแล้วสดชื่น - ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย	- ตามกระแสสังคม	- ชอบรสชาติ - ชอบรสชาติขม - ชอบรสชาติเปรี้ยว - ชอบที่รสชาติแปลกใหม่ - ชอบรสชาติกลมกล่อม - ชอบรสชาติเข้มข้น - รสชาติที่ไม่เข้มข้น - กลิ่นหอม - รู้สึกสนุกเวลาดื่ม	- ราคาสูง - หาสถานที่ดื่มยาก - ยังไม่เป็นที่นิยม - การนำกาแฟสกัดเย็นมาปรุงแต่ง - แสบท้อง	- การเพิ่มทางเลือกในการดื่ม - กลิ่นหอมมากขึ้น - คงรสชาติ Original - การรักษามาตรฐานของรสชาติ

จากการสรุปประเด็นข้อมูลทั้งหมด โดยผ่านการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ตามแนวคิด Customer Profile ได้ดังนี้

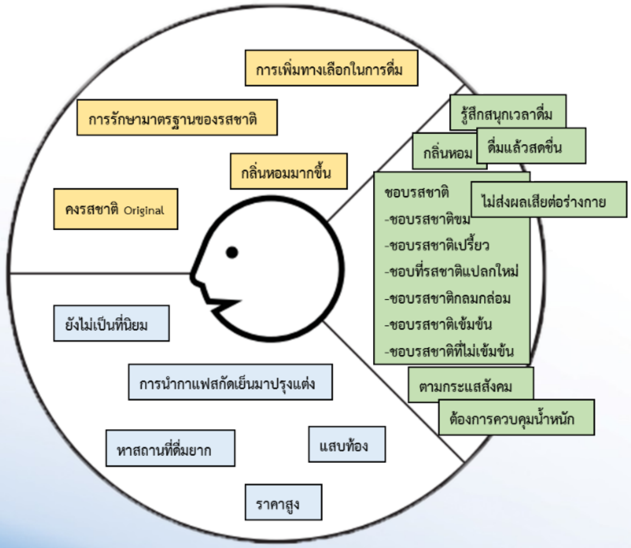
1. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Customer Job) โดยแบ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากสินค้าและบริการ (Functional Job) คือ ต้องการคุมน้ำหนัก เช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านที่ 5 ได้กล่าวว่า “ที่พี่ดื่ม Cold Brew เพราะว่าพี่รู้ว่าแคลอรี่มันน้อย พี่ไม่ได้ลดความอ้วนนะ แต่แค่กำลังควบคุมน้ำหนักอยู่อ่ะ ไม่อยากให้อ้วนมากกว่านี้” ประเด็นที่สองที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงจากกาแฟสกัดเย็น คือ ดื่มแล้วสดชื่น เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3 “เวลาดื่ม อเมริกาโน่ แล้วรู้สึกว่ามันไม่ตื่นเท่าอันนี้อ่ะ แบบรู้สึกว่าเวลาดื่มอันนี้แล้วมันทำให้รู้สึก เฟรช เหมือนดื่มแล้วมันดีดกว่าอยู่ได้นานกว่า มีพลังในการทำอะไรมากกว่าในวันนั้นๆ” และประเด็นที่สามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงจากกาแฟสกัดเย็น คือ ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4 “ผมเป็นคนที่เวลาดื่มกาแฟ ไม่ว่ากาแฟอะไรผมจะ

รู้สึกใจสั่น แต่พอผมมาดื่มกาแฟตัวนี้ใจผมมันไม่สั่น แบบว่ารู้สึกได้อย่างชัดเจน” ต่อมาในส่วนคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับทางด้านสังคม (Social Job) คือ ตามกระแสสังคม เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2 ได้กล่าวว่า “ไม่รู้ผมคิดไปเองป่าวนะ ผมรู้สึกว่าชื่อมันเท่ห์ มันแปลกดีอ่ะ เวลาคนถามว่ากินอะไร ผมบอกว่า Cold Brew แล้วรู้สึกว่ามันเท่ห์อ่ะ จริงๆผมเห็นคนเริ่มหันดื่มกันเยอะแล้วอ่ะ ผมว่ากระแสบ้านเราตอนนี้มันกำลังมาด้วยแหละ” และในส่วนคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับด้วยเหตุผลส่วนตัว (Personal/emotional job) คือ ชอบรสชาติ เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 1 ได้กล่าวว่า “ชอบรสชาติของมันอ่ะ รสชาติมันแปลกดีไม่เหมือนกาแฟดำทั่วไป แบบว่ามันนุ่มละมุน กลมกล่อมอ่ะ มันไม่เข้มไปละก็ไม่อ่อนเกินไปอ่ะ รสชาติมันกำลังดี” ประเด็นที่สองของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับด้วยเหตุผลส่วนตัว คือ กลิ่นหอม เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4 “ตอนกินนี่สิ่งที่รู้สึกได้ก่อนเลย คือ กลิ่น กลิ่นมันเด่นมากๆเลยอ่ะ หอมแบบ ยังไงดีอ่ะ พูดไม่ถูกเหมือนกัน แต่ชอบกลิ่นมันมากๆ” ประเด็น และประเด็นที่สามของคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับด้วยเหตุผลส่วนตัว คือ รู้สึกสนุกเวลาดื่ม เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 10 “เวลาพี่กินแล้วมันรู้สึกสนุกอ่ะ ด้วยความแปลกใหม่ด้วย วิธีในการทำด้วยมั่ง ทำให้เวลากินมันรู้สึกตื่นเต้น เอ็นจอยไปกับมัน”

2. ความยุ่งยากของผู้บริโภค (Customer Pain) คือ ราคาสูง เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 9 ได้กล่าวว่า “ผมว่าราคามันค่อนข้างแพงไปนิดนึง ราคามันแพงกว่ากาแฟดำอื่นๆกว่าเยอะเลยอ่ะ ถ้าสมมุติจะเปลี่ยนจากอเมริกาโน่มาเป็นอันนี้มันต้องเพิ่มเงินอีกขั้นนึงเลย ถ้ามันถูกว่านี้ได้ก็คงจะดี” ประเด็นที่สองที่เป็นความยุ่งยากของผู้บริโภค คือ หาสถานที่ดื่มยาก เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 6 “เวลาจะหากินนี่ยากมากๆ ถ้าจะกินต้องไปร้านกาแฟแถวในเมือง ละคือแถวในเมืองรถติดมากเวลาจะไปก็ลำบาก หรือไม่ก็ต้องไป Starbucks เลยอ่ะ”ประเด็นที่สามที่เป็นความยุ่งยากของผู้บริโภค คือ ยังไม่เป็นที่นิยม เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 8 “รู้สึกมันยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักโน้ะ คนยังไม่ค่อยรู้จักอ่ะ พวกข้อมูลอะไรพวกนี้มันยังน้อยไปหน่อย” ประเด็นที่สี่เป็นความยุ่งยากของผู้บริโภค คือ การนำกาแฟสกัดเย็นมาปรุงแต่ง เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 4 “ร้านที่ผมไปส่วนใหญ่เขาจะมีแต่เมนู Cold Brew ที่ผสมกับเครื่องดื่มประเภทอื่นอ่ะ แล้วเวลาผมกินผมรู้สึกว่ามันไม่โอเคอ่ะ แบบแปลกๆยังไงไม่รู้” และประเด็นที่ห้าเป็นความยุ่งยากของผู้บริโภค คือ แสบท้อง เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3 “อันนี้แค่ผมคนเดียวนะครับ ผมรู้สึกว่าเวลาที่ที่ผมกินอ่ะ ผมจะรู้สึกแสบท้องหน่อยๆ”

3. สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Gain) คือ การเพิ่มทางในการดื่ม เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 7 กล่าวว่า “เราเป็นคนชอบลองอ่ะ บางทีอยากให้มีให้เลือกประมาณว่าเอาชินนาม่อนมาเผานิดๆแล้วก็แช่ลงไป หรือไม่ก็พวกไซรัปพีชอะไรอย่างงี้ ที่เราสามารถเลือกแอดเข้าไปได้เลย” ประเด็นที่สองที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง คือ กลิ่นหอมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคท่านที่ 3 “ถ้าเพิ่มได้ก็คงเป็นเรื่องกลิ่นละมั่งห๊ะ คือ

จริงๆแล้วกลิ่นของมันหอมอยู่แล้วแต่ผมว่าถ้าเพิ่มให้กลิ่นมันเด่นกว่านี้อีกได้ ผมน่าจะชอบมากกว่านี้” ประเด็นที่สามที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง คือ คงรสชาติ Original เช่น ผู้บริโภคท่านที่ 10 “พี่รู้สึกว่ารสชาติตัวเบสของมันดีอยู่แล้วอ่ะ เป็นคนชอบอะไร Classic ถ้าเราคงให้มีแต่รสชาติ Original ไม่ต้องไปปรุงแต่งอะไรเลยน่าจะดี มีความรู้สึกว่าถ้าเกิดของมันดีจริงอ่ะแบบนี้ก็ดีอยู่แล้วเพราะมีความรู้สึกว่า ถ้าเราไปเติมนู่นเติมนั้นเติมนี่เข้าไปอ่ะมันทำให้ความที่มันดีอยู่แล้วอ่ะลดลงๆ” และประเด็นที่สี่ คือ การรักษามาตรฐานของรสชาติ เช่น ผู้ให้ข้อมูลท่าน 7 “จริงๆการรักษามาตาฐานก็สำคัญนะ คือสมมุติเวลาที่ไปกิน Cold Brew ที่ร้านในแต่ละรอบรู้สึกว่ารสชาติของมันในแต่ละครั้งออกมาไม่เท่ากันทุกรอบอ่ะ อยากให้มีการรักษาพวกมาตรฐานให้รสชาติของมันออกมาเหมือนเดิมทุกครั้งอ่ะ”



ภาพที่ 5 ข้อมูลของผู้บริโภค (Customer Profile) ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการค้นคว้าเอกสารต่างๆ พบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคกาแฟสกัดเย็นเนื่องจากมีรสชาติที่แปลกใหม่ รสชาตินุ่มละมุนหวานกว่ากาแฟที่ใช้วิธีการชงแบบอื่น มีกรดต่ำทำให้สบายท้องกว่ากาแฟประเภทอื่น โดยตัวกาแฟที่ไม่ถูกสัมผัสกับความร้อนของน้ำร้อน ทำให้ได้ปริมาณสารเคมีที่แตกต่างออกไปจากวิธีการชงแบบเดิมด้วยน้ำร้อนหรือการชงแบบกรอง และรู้สึกสดชื่นเวลาดื่มเนื่องจากกาแฟสกัดเย็นมีการใช้สัดส่วนกาแฟมากกว่าปริมาณน้ำและระยะเวลาในการแช่จะทำให้ได้กาแฟที่มีความเข้มข้นกว่ากาแฟทั่วไป

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกาแฟสกัดเย็น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก และข้อมูลจากเอกสารต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น (Cold Brew Coffee) มีสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงในตัวสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการบริโภคที่ต้องการผลลัพธ์บางอย่าง เช่น การบริโภคเพื่อต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือการบริโภคเพื่อให้ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย การได้รับคุณค่าทางด้านสังคม คือ การบริโภคเนื่องจากตามกระแสสังคม และการได้รับทางด้านอารมณ์หรือเหตุผลส่วนตัว เช่น ความชอบในเรื่องของกลิ่นและความสนุกในการบริโภค จึงสอดคล้องกับ Osterwalder et al (2014) เรื่อง "Six Ways to Innovate from the Customer Profile" ที่กล่าวว่า ในส่วนของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง (Customer Job) บริษัทไม่ควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากสินค้าและบริการ (Functional Job) เพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับทางด้านสังคม (Social Job) และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับด้วยเหตุผลส่วนตัว (Personal/emotional job) ด้วย อีกทั้งยังทราบถึงสิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภค เช่น สถานที่ในการหาดื่ม หรือการนำกาแฟสกัดเย็นไปปรุงแต่ง จึงสอดคล้องกับ รศ.ดร. พสุ เดชะรินทร์ (พสุ เดชะรินทร์, 2556) เรื่อง "ข้อคิดจากผู้ประกอบการในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ" ที่กล่าวว่า ปัญหานั้นสามารถสังเกตพบจากผู้อื่น เช่น ลูกค้า หรือเพื่อนร่วมงาน และทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพิ่มเติมจากการบริโภคกาแฟสกัดเย็น เช่น การเพิ่มทางเลือกในการบริโภค โดยในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับกาแฟแบบเจาะลึก ที่ใช้กระบวนการวิจัยดังกล่าวและเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟควรทราบเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง อันเป็นประโยชน์ต่อทั้งในของตัวธุรกิจกาแฟและตัวผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแผนผังคุณค่า (Value Map) ของกาแฟสกัดเย็น โดยการนำเสนอกาแฟสกัดเย็นในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการตอบสนองและแก้ไขปัญหาในส่วนของข้อมูลของผู้บริโภค (Customer Profile) เพื่อให้ธุรกิจกาแฟแบบเฉพาะ (specialty coffee) สามารถที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนาในด้านของตัวสินค้ากาแฟสกัดเย็นและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชาย โพธิสิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

นัญญรัตน์ นิยมพงษ์. (2559). **แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มคนรุ่นใหม่**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://columnist.smartsme.co.th/nanyarath [2561, 22 กันยายน]

พรพิมล สุคันธวณิช (ม.ป.ป.). **ดัชมิลล์อีกหนึ่งบริษัทไทยที่พร้อมลุยตลาดอินเดีย**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://thaiindia.net/99-thai-biz-in-india/2347 [2561, 23 กันยายน]

วรรณดี สุทธินรากร. (2561). **การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : ศยาม.

วัลลภ ปัสนานนท์. (2561). **เร่งยกระดับกาแฟไทย จัดมหกรรมใหญ่สุดอาเซียนหวังขึ้นตลาดโลก**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.thansettakij.com/content/262523 [2561, 22 กันยายน]

สุภางค์ จันทวานิช. (2556). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสนดี สีสุทธิโพธิ์. (2553). **ข้อสังเกตเพื่อการบุกตลาดน้ำผลไม้ไทยในเซี่ยงไฮ้ !!!**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.thaiembbeij.org/thaibizchina/th/articles/detail.php?IBLOCK_ID=70&SECTION_ID=556&ELEMENT_ID=3349 [2561, 25 กันยายน]

อภิญญา ศักยาภินันท์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernarda and Alan Smith. (2014). **Value Proposition Design.** The United States of America.

Johnny Saldana. (2013). **The Coding Manual for Qualitative Researchers**. Bodmin : MPG Books Group.

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman and Johnny Saldana (2013). **Qualitative Data Analysis**. The United States of America : Arizona State University.

Ochasama. (2017). **5 เรื่องที่จัดว่าเด็ด... จนต้อง “ว้าว”! ไขความลับชาเขียวญี่ปุ่นแท้ !!!**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.ochasama.com/ [2561, 23 กันยายน]

Tyler Hubbell. (2016). **5 Coffee Industry Trends You Can’t Miss in 2017**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://nationalcoffee.blog/2016/12/29 [2561, 22 กันยายน]

Spillover in Teacher's Adoption of a HighScope-Based Curriculum: A Field Experiment in Rural Thailand[1]

Weerachart T. Kilenthong, Warabud Suppalarkbunlue,
Pimporn Surakittidamrong and Suthara Maliya[2]

Abstract

This paper studies early childhood teachers' decision to adopt a HighScope-based curriculum in rural Thailand. We estimate a spillover effect of the presence of an additional teacher, who is well trained in the new curriculum, on teachers' adoption of the new curriculum. This paper overcomes an endogeneity problem regarding unobserved characteristics of teachers and their adoption decision using the fact that the additional teachers are randomly assigned to the childcare centers. The main finding is that having a RIECE teacher co-teach in the center increases the likelihood of adopting the RIECE curriculum for existing teachers in other classrooms significantly. In addition, the presence of a RIECE teacher raises the quality of curriculum adoption significantly as well.

Keywords: spillover; technology adoption; field experiment; HighScope

1. Introduction

Perry Preschool Project has produced a momentous evidence showing that a quality preschool program, like HighScope preschool curriculum, can generate a large and long-lasting

---

[1] We are grateful to all the staff members of the RIECE Thailand project, especially Varunee Kruerpradit and Khanista Boonsanong. We would like to thank Pitsamorn Kilenthong and Panita Surachaikulwattana for helpful comments. Wisuwat Chujan provided excellent research assistance. Tee Kilenthong is grateful for financial support from the University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC), The Equitable Education Fund (EEF), and Sanguansri and Supachai Suthipongchai. The findings and conclusions contained in the report are those of the authors and do not necessarily represent the views of the funders.
Email: tee@riped.utcc.ac.th.

[2] Senior Professional Level Teacher, Muang Roi Et School

impact on disadvantage young children. See, for example, Heckman et al. (2010, 2013), Schweinhart and Weikart (1997) and Schweinhart et al. (2005) for the empirical evidence of the project. In particular, Heckman et al. (2010) shows that the Perry Preschool Project produced a remarkably large benefit to cost ratio of between 7:1 and 12:1. This result has generated an enormous interest from policy makers around the world.

However, HighScope curriculum has not been widely adopted among childcare centers in Thailand. One important question, therefore, is why Thai early childhood teachers did not adopt such an effective curriculum with long-term proven evidence. Understanding teachers' adoption decision is important for not only HighScope curriculum but also for other innovative early childhood programs. To improve the quality of early childhood education across the country, the majority of early childhood teachers must adopt one of effective preschool programs, which are available at the present. Therefore, policy makers need to understand how we can influence teachers' adoption decision in order to design an effective early childhood education policy that can help all young children.

This paper asks a simple question "whether assigning an additional teacher, who is well trained in a HighScope-based curriculum, to co-teach and implement it in a classroom in a childcare center could help influence the curriculum adoption decision of existing teachers who taught in other classrooms." In other words, we are estimating a spillover effect of having an additional teacher working at the center. This effect is called a spillover effect because we are looking at her influence beyond her own classroom.

This paper takes advantage of the data from the Reducing Inequality through Early Childhood Education program (RIECE Thailand) – a development program that has enacted and promoted the adoption of a HighScope-based curriculum, so called RIECE curriculum. Importantly, the project randomly assigned 19 additional teachers, henceforth called RIECE teachers, to co-teach and implement the RIECE curriculum in 19 classrooms in 19 childcare centers (out of 51 participating centers) for one year. Statistically, the randomization helps ensure that the estimation coefficient regarding the presence of the additional RIECE teacher should be consistent and unbiased. In other words, we do not need to worry about an

endogeneity problem regarding unobserved characteristics of teachers and their adoption decision.

This paper is related to the literature on technology adoption/diffusion. Technology adoption/diffusion is one of the key mechanisms for economic development. Developing countries can catch up with developed countries by adopting new and effective technologies. Therefore, it is very important to understand technology adoption decision of economic agents. Economists have long been interested in technology adoption decision and the focus is on adoption of tangible products. Some of the early literature focused on the adoption of agricultural related technologies, e.g., hybrid corn (Griliches, 1957), hybrid maize (Suri, 2011), fertilizer (Duflo, et al., 2011; and Conley and Urdy, 2010). A more recent group of literature studied health related technologies, e.g., deworming drugs (Miguel and Kremer, 2004), bed nets (Cohen and Dupas, 2010), menstrual cup (Oster and Thornton, 2012). See Foster and Rosenzweig (2010) for a very nice review of the topic. Note that all of these papers dealt with tangible physical technologies. However, process technologies, e.g., management practices or teaching approaches, can be equally important. Therefore, it is important to understand the adoption decision regarding an intangible process technology as well. That is exactly the main contribution of this paper given that the HighScope approach itself is an intangible process technology.

The remainder of the paper proceeds as follows. An overview of the RIECE Thailand project is described in Section 2. Section 3 presents the empirical model and data measurements. In Section 4, the empirical findings are presented and discussed. Section 5 contains the discussion and future research.

2. An Overview of RIECE Thailand project

This paper uses the data from the Reducing Inequality through Early Childhood Education program (RIECE Thailand). To improve the quality of early childhood education in rural Thailand, RIECE Thailand has developed an innovative early childhood curriculum, called the RIECE curriculum, which is based primarily on the HighScope program. During the first year of implementation, the RIECE curriculum mainly focused on the Plan-Do-Review process (PDR), which is a core activity of HighScope. See Epstein (2012) for details on the HighScope

curriculum. RIECE Thailand was officially launched in May 2015. It covered 50 childcare centers in 26 Tambons or subdistricts of Mahasarakham and Kalasin provinces. Figure 1 presents the locations of all participating childcare centers. Each center is administered by a subdistrict administration organization (SAO), a local governmental unit in Thailand. Some SAOs administered more than one center.

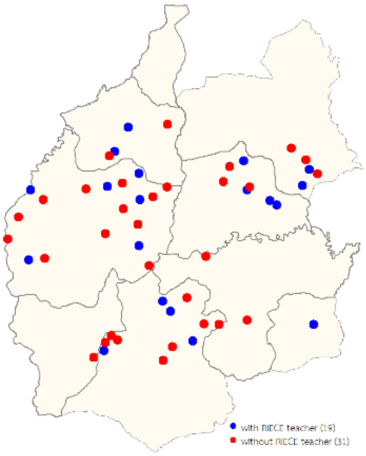


Figure 1: Locations of 50 participating childcare centers. The 19 blue dots represent centers with an additional teacher from the RIECE Thailand project while the 31 red dots are for the centers with no additional teacher.

Our data contain 165 existing teachers. All existing teachers in all participating centers were encouraged to apply the new curriculum in all classes. Most of the teachers were invited to attend a two-day in-class training (98 percent participation rate) in May 2015.

Moreover, the project randomly assigned 19 additional teachers, hereafter called RIECE teachers, to co-teach in 19 classrooms in 19 childcare centers for one year. These teachers hold a bachelor's degree in early childhood education from local universities. Most of them graduated in May 2015. They were trained intensively how to apply the RIECE curriculum for two weeks before the semester started. Their main task is to apply the RIECE curriculum in a classroom of 3- to 4-year-olds. They also played an important role in transferring knowledge and supporting and encouraging existing teachers to adopt the new curriculum. The main purpose of this paper is to investigate the impact of this random intervention on teachers' decision to about the new curriculum.

3. Empirical Methods and Data Measurements

3.1 Empirical model specification

Our estimations are based on the following linear specification

$$y_i = \alpha + \beta R_i + \gamma' \mathbf{X}_i + \varepsilon_i \, , \quad (1)$$

where the dependent variable y_i denotes an adoption variable for teacher i, R_i is the dummy variable indicating whether teacher i has worked in a childcare center with a RIECE teacher or not, and $\mathbf{X}_i$ is the set of control variables, including teacher's age, teacher's age squared, student-teacher ratio, holding an early childhood education degree, civic-service status, teacher's indebtedness and teacher's local tie. All key variables are described in more details below. Of course, the key parameter of interest is β, which measures the spillover effect of having a RIECE teacher working at the center. To focus on the spillover effect, we focus our analysis to the set of teachers who did not co-teach with a RIECE teacher directly, containing 165 teachers.

Importantly, there is no need to worry about an endogeneity problem regarding the estimation of β because the additional RIECE teachers were randomly assigned. The random assignment outcome lends support to the assumption that the assignment of additional teachers is uncorrelated to the error term. In particular, Table 1 shows that key characteristics of teachers with and without RIECE teachers are indistinguishable. As a result, we are confident that the estimate of β should be consistent.

As explained below, the dependent variable y_i is divided into two cases, namely curriculum adoption dummy variable and adoption quality variable. For the curriculum adoption dummy variable, the Probit model is applied as the dependent variable is a binary variable. On the other hand, the adoption quality is analyzed using the standard ordinary least square model.

3.2 Dependent Variable: Teacher adoption measurement

This paper focuses on two variables measuring the adoption's decision, namely curriculum adoption dummy variable and adoption quality variable. During the first year of implementation, the RIECE curriculum mainly focused on the Plan-Do-Review process (PDR), which is a core activity of HighScope. As a result, our curriculum adoption variable is constructed from the following question in the interview is that "has your classroom started applying the RIECE curriculum yet?"

Another variable is the quality of curriculum adoption. The assessment of the adoption quality was collected by early childhood education experts[3] from RIECE Thailand. The project randomly assigned these experts to visit all 50 centers regularly (on average three times a year). At the end of year, the expert team did qualitatively evaluate all 50 centers by assigning a score on a discrete scale from zero (worst adoption quality) to one (best adoption quality). The average score of all 50 centers is 68% while the minimum and maximum scores are 0 and 100%, respectively. The adoption quality score of a classroom is calculated by multiplying the curriculum adoption dummy variable of that classroom with the score of the center to which it belongs.

3.3 Independent and Control Variables

Our main variable of interest is a dummy variable indicating whether a teacher has worked in a childcare center with or without a RIECE teacher. Specifically, this dummy variable R_i, called RIECE teacher dummy, for a teacher i will be equal to one if her center received a RIECE teacher, and zero otherwise.

Each teacher's age is calculated from her birth year up to year 2016, when we observed the adoption. Student-teacher ratio is equal to the number of students divided by the number of teachers in the classroom observed in January 2016. The early childhood degree dummy is equal to one if the teacher holds a bachelor (or higher) degree in early childhood education, and zero otherwise. Civic officer dummy is equal to one if the teacher is a civic officer, and zero otherwise. This variable captures job security of a teacher. Being a civic officer implies

[3] There were four early childhood education experts in the team: two of them held a master's degree in early childhood education, and the other two held a bachelor's degree in early childhood education and have a year of experience with the RIECE curriculum.

high job security. Teacher's indebtedness is the amount of debt owed by the teacher (using a million Bahts as a unit). A local tie dummy is equal to one if the teacher was born or lives in the local area of the center, and zero otherwise.

4. Empirical Findings

The estimation results for the curriculum adoption in Table 2 consistently show that having a RIECE teacher co-teach in the center increases the likelihood of adopting the RIECE curriculum for existing teachers in other classrooms significantly. The coefficients of the RIECE teacher dummy (the fourth row) were positive and significant (at 99.9%) in all specifications. In addition, the presence of a RIECE teacher raises the quality of curriculum adoption significantly (at 99.9%) as well. See Table 3.

Note that all samples here are existing teachers who did not co-teach with a RIECE teacher. Yet her presence affects their adoption decision. In other words, her influence spillovers across classrooms in the center. It is possible that the existing teachers learn to implement the new curriculum indirectly from a RIECE teacher who teaches in another classroom by observing her classroom activities and/or interacting outside the classroom. Such indirect learning process helps improve the existing teachers' teaching skills so that they can implement the new curriculum more effectively, as confirmed by the significant result in Table 3.

Other variables, however, do not seem to affect the adoption decision. For example, one might believe that an early childhood teacher should hold a bachelor's degree in early childhood education or a closely related field in order to perform her tasks effectively. Therefore, we should expect to see a positive and significant estimation coefficient of the dummy variable for having the degree in early childhood education. The empirical results show the contrary, however. The estimated coefficients of the early childhood degree dummy are insignificant in all specifications. That is, there is no evidence suggesting that having a degree in early childhood education increases the likelihood to adopt the curriculum (Table 2) or improves the adoption quality (Table 3). One potential explanation is that most of the teachers received the degree from part-time programs, which might not be effective enough. Alternatively, one could also argue that simply having knowledge would not make a

difference. What we need is the right incentive. Unfortunately, we cannot yet tell which explanation is the right one. Another interesting variable is the civic officer dummy, which reflects teacher's job security. Being a civic officer in Thailand implies near-zero risk of unemployment or perfect job security. The estimation results in Table 2 and Table 3 suggest that job security does not affect teacher's adoption decision. Similarly, the estimation coefficients of other variables, including teacher's age, teacher's age squared, student-teacher ratio, teacher's indebtedness and teacher's local tie, are all statistically insignificant.

5. Discussion and Future Research

To sum up, this paper has shown that having a RIECE teacher co-teach in the center significantly increases both the likelihood of adopting the RIECE curriculum and the quality of curriculum adoption for existing teachers in other classrooms. These results together suggest that there is a spillover effect of the presence of an additional teacher in teacher's adoption of the new Curriculum. This finding implies that having a well-trained additional teacher working in a center or school is an effective method to encourage teachers to adopt a new and effective curriculum. Recall that, in this project, the additional teacher spent a whole year in a childcare center. It is then natural to ask whether a whole year is too long. It would have been more cost-effective if we can shorten the process. An alternative approach could be an intensive coaching by an expert for a shorter period. With this method, a coach will observe classroom activities and give advices accordingly. She can also demonstrate how to implement the new curriculum if needed. One interesting research question is to measure the effectiveness of such alternative coaching approach. Unfortunately, we cannot answer the question in this paper.

One key limitation of this paper concerns the quality of curriculum adoption. Currently, this variable is based on an overall quality of the whole center not each classroom separately. It would be more precise if we could observe the teaching quality for each classroom. This is a promising research question that we will certainly carry on in the near future.

References

Cohen, J., and Dupas, P. (2010). Free Distribution or Cost-Sharing? Evidence from a Randomized

Malaria Prevention Experiment. *Quarterly Journal of Economics* 125(1): 1-45.

Conley, T. and Udry, C. (2010) Learning about a New Technology: Pineapple in Ghana. *American Economic Review*, 100(1): 35-69.

Duflo, E., Kremer, M., and Robinson, J. (2011). Nudging Farmers to Use Fertilizer: Theory and Experimental Evidence from Kenya. *American Economic Review* 101(6): 2350-90.

Epstein, A. S. (2012). *The HighScope Preschool Curriculum*, HighScope Press.

Foster, A. D., and Rosenzweig, M. R. (2010). Microeconomics of technology adoption. *Annual Review of Economics*, 2(1):395-424.

Griliches, Z. (1957). Hybrid Corn: An Exploration in the Economics of Technological Change. *Econometrica* 25(4): 501-522.

Heckman, J. J., Moon, S. H., Pinto, R., Savelyev, P. A., and Yavitz, A. (2010). The Rate of Return to the High/Scope Perry Preschool Program. *Journal of Public Economics*, 94(1-2): 114–128.

Heckman, J. J., R. R. Pinto, and Savelyev, P. A. (2013). Understanding the mechanisms through which an influential early childhood program boosted adult outcomes. *American Economic Review* 103(6): 2052-2086.

Miguel, E., and Kremer, M. (2004). Worms: Identifying Impacts on Education and Health in the Presence of Treatment Externalities. *Econometrica* 72: 159-217.

Oster, E. and Thornton, R. (2012), Determinants of Technology Adoption: Peer Effects in Menstrual Cup Take-up. *Journal of the European Economic Association*, 10: 1263–1293.

Schweinhart, L. J., and Weikart, D. P. (1997). The High/Scope preschool curriculum comparison study through age 23. *Early Childhood Research Quarterly*, 12(2), 117-143.

Schweinhart L. J., Montie J., Xiang Z., Barnett W. S., Belfield C. R. and Nores M. (2005). *Lifetime Effects: The High/Scope Perry Preschool Study Through Age 40*. Ypsilanti, MI:

High/Scope Press.

Suri, T. (2011). Selection and Comparative Advantage in Technology Adoption. *Econometrica*, 79: 159–209.

Appendix A: Tables

VARIABLES	With RIECE Teacher	Without RIECE Teacher	All Sample	Number of Obs.
Female dummy	0.95	0.95	0.95	165
	(0.23)	(0.23)	(0.23)	
Teacher's age (years)	42.68	42.14	42.33	151
	(8.77)	(8.32)	(8.46)	
Teacher's experience (years)	19.54	21.58	20.86	136
	(7.90)	(8.44)	(8.28)	
Being a civic service	0.39	0.52	0.48	160
	(0.50)	(0.50)	(0.50)	
Early childhood degree	0.83	0.74	0.77	151
	(0.38)	(0.44)	(0.42)	
Local tie dummy	0.82	0.83	0.83	145
	(0.39)	(0.37)	(0.38)	
Having a co-teacher dummy	0.56	0.65	0.62	164
	(0.50)	(0.48)	(0.49)	
Teacher debt (million Baht)	1.23	1.13	1.17	136
	(1.19)	(0.89)	(1.00)	
Student-teacher ratio	13.42	14.87	14.32	50
	(3.76)	(3.65)	(3.72)	

Table 1: Summary statistics of key teachers’ characteristics categorized by the presence of a RIECE teacher.

Standard errors in parentheses and *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1. The first two columns report summary statistics for teachers working in childcare centers that received a RIECE teacher and the ones that did not receive, respectively. The third column shows summary statistics for all teachers in the sample. The average student-teacher ratio here is based on the student-teacher ratio at the center level.

Table 2: Estimation results for the Probit model of curriculum adoption.

VARIABLES	(1) PDR Adoption	(2) PDR Adoption	(3) PDR Adoption	(4) PDR Adoption	(5) PDR Adoption
Age	0.122	0.133	0.122	0.0145	0.0203
	(0.175)	(0.179)	(0.204)	(0.229)	(0.229)
Age squared	-0.00131	-0.00144	-0.00140	-9.14e-05	-0.000142
	(0.00203)	(0.00208)	(0.00234)	(0.00263)	(0.00263)
Student-teacher ratio	0.0263	0.0258	0.0181	0.00622	-0.000684
	(0.0288)	(0.0291)	(0.0303)	(0.0369)	(0.0413)
RIECE teacher dummy	**1.262*** **	**1.270*** **	**1.363*** **	**1.769*** **	**1.757*** **
	(0.264)	**(0.271)**	**(0.294)**	**(0.351)**	**(0.353)**
Early childhood degree	0.163	0.148	0.120	-0.108	-0.124
	(0.371)	(0.395)	(0.437)	(0.515)	(0.516)
Being a civic service		-0.0455	-0.0121	0.215	0.212
		(0.288)	(0.309)	(0.369)	(0.369)
Teacher indebtedness			-0.0501	-0.0914	-0.102
			(0.137)	(0.160)	(0.163)
Local tie dummy				0.225	0.211
				(0.445)	(0.444)
Having a co-teacher dummy					-0.133
					(0.360)
Constant	-4.542	-4.677	-4.084	-2.274	-2.214
	(3.623)	(3.719)	(4.270)	(4.768)	(4.769)

Observations	147	143	122	109	109

Standard errors in parentheses and *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1.

Table 3: Estimation results for the regression model of the quality of curriculum adoption.

VARIABLES	(1) Quality	(2) Quality	(3) Quality	(4) Quality	(5) Quality
Age	3.854	3.928	4.716	2.260	2.276
	(3.944)	(4.105)	(5.190)	(5.040)	(5.067)
Age squared	-0.0440	-0.0454	-0.0571	-0.0281	-0.0281
	(0.0468)	(0.0487)	(0.0604)	(0.0589)	(0.0592)
Student-teacher ratio	0.427	0.380	0.200	-0.206	-0.290
	(0.691)	(0.700)	(0.765)	(0.806)	(0.909)
RIECE teacher dummy	**34.00*** **	**34.88*** **	**39.35*** **	**44.24*** **	**44.04*** **
	(6.332)	**(6.552)**	**(7.445)**	**(7.199)**	**(7.301)**
Early childhood degree	1.328	-0.112	0.194	-4.128	-4.342
	(8.287)	(9.171)	(11.02)	(10.66)	(10.76)
Being a civic service		0.924	0.419	5.883	5.977
		(7.211)	(8.180)	(8.157)	(8.213)
Teacher indebtedness			0.155	-0.757	-0.796
			(3.448)	(3.318)	(3.340)
Local tie dummy				4.248	4.304
				(9.382)	(9.435)
Having a co-teacher dummy					-1.566
					(7.624)
Constant	-80.07	-79.26	-87.91	-39.32	-37.74
	(79.45)	(82.93)	(106.5)	(102.9)	(103.7)
Observations	138	134	114	101	101
R-squared	0.187	0.191	0.221	0.304	0.305

Standard errors in parentheses and *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1.

ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสด และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

Long-run Equilibrium Relationship Between Cashless Payments and Economic Growth

ทิพย์ราวรรณ กัลศักดิ์ปภา[1] และมณเฑียร สติมานนท์[2]

Tiprawan Kanlasakpapha[1] and Monthien Satimanon[2]

บทคัดย่อ

งานศึกษานี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payments) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) โดยใช้ข้อมูล จำนวน 27 ประเทศ ในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2017 รวม 18 ปี โดยใช้ทฤษฎี Endogenous Growth ในการประมาณข้อมูลแบบพาแนลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด Ordinary Least Squares Method (OLS), Fixed Effects Model และ Random Effects Model และประยุกต์ใช้วิธี Difference Generalized Method-of-Moments Estimator (GMM) ของ Arellano and Bond (1991) เพื่อดูความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จากการศึกษาพบว่า การชำระเงินแบบไร้เงินสดส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีขนาดของผลกระทบเพียงเล็กน้อย

คำสำคัญ: การชำระเงินแบบไร้เงินสด, การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ, GMM

Abstract

This paper studied about long-run equilibrium relationship between cashless payments and economic growth by using data from 27 countries for the period 2000 - 2017, total 18 years. This paper adopted a simple endogenous growth theory and used panel data to estimate by Ordinary Least Squares method (OLS), Fixed Effects Model and

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, E-mail: tiprawan.k@st.econ.tu.ac.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, E-mail: monthien@econ.tu.ac.th

Random Effects Model. This paper used difference generalized method-of-moments (GMM) estimator by Arellano and Bond (1991) to see relationships between cashless payments and economic growth in the short-run and long-run. This study found that cashless payment insignificantly effects on economic growth.

Keywords: Cashless Payments, Economic Growth, GMM

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ระบบการชำระเงินมีการเปลี่ยนแปลงจากระบบการชำระเงินด้วยเงินสดไปสู่ระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payments) ซึ่งรูปแบบของระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสดได้มีการพัฒนาสื่อกลางที่ใช้สำหรับการชำระเงินจากการใช้ตราสาร เช่น เช็ค (Cheques) ดร๊าฟท์ (Draft) ตั๋วแลกเงิน (Bill of exchange) เป็นต้น มาเป็นการใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payments: e-Payments) ทำให้บทบาทและความสำคัญของการใช้เงินสด (Cash) และการชำระเงินที่เป็นตราสารลดลง ส่งผลให้ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเงินสดและการใช้ตราสารทางการเงิน[3]นับตั้งแต่การจัดพิมพ์ธนบัตร การขนส่ง การรับและจ่ายเงินสดระหว่างธนาคารกลาง สถาบันการเงิน และบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการตรวจคัดธนบัตรชำรุดออกไปทำลาย การเก็บรักษาเงินสด และการจัดการด้านเอกสารลดลงด้วย นอกจากนี้ ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ยังเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินให้มากขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงลงทุนได้รวดเร็วขึ้น สร้างสภาพคล่องและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับระบบเศรษฐกิจในอัตราเร่งที่เร็วกว่าการใช้เงินสดหลายเท่าตัว

การพัฒนาของระบบการชำระเงินด้วยเงินสดไปสู่ระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสดเป็นนวัตกรรมทางการเงิน (Financial innovation) รูปแบบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและกระตุ้นการไหลเวียนของเงินในระบบเศรษฐกิจ ลดผลกระทบของความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information) รวมทั้งทำให้เครื่องมือทางการเงิน ตลาดการเงิน และตัวกลางทางการเงินมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาทางการเงิน (Financial development) อันจะนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic growth) ต่อไปได้ (Levine, 2000) และ (Abu-Bader and Abu-Qarn, 2005)

---

[3] ข้อมูลจาก https://www.bot.or.th/Thai/Banknotes/BMD/Pages/issue_note.aspx

ประเด็นการศึกษาที่ผู้ศึกษาสนใจ คือ การชำระเงินแบบไร้เงินสดมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริงหรือไม่ อย่างไร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของการชำระเงินแบบไร้เงินสดโดยเลือกศึกษาจากช่องทางการชำระเงินแบบไร้เงินสดที่หลายประเทศใช้ ได้แก่ การนำเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (Credit Transfer) การหักเงินจากบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (Direct Debit) การชำระเงินด้วยบัตร (Card Payments) และการใช้เงินเล็กทรอนิกส์ (Electronic money: e-Money) โดยใช้มูลค่าของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางการชำระเงินแบบไร้เงินสด ช่องทางดังกล่าวเป็นตัวแปรแทนการชำระเงินแบบไร้เงินสด ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามงานศึกษาของ Levine (2000) ได้แก่ 1) การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริงต่อประชากร 2) การเติบโตของผลิตภาพรวม และ 3) การสะสมทุน โดยใช้ข้อมูลพาแนลระหว่างปี ค.ศ. 2000 - 2017 จำนวน 27 ประเทศ ภายใต้การศึกษาตามทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแนวใหม่ (Endogenous Growth Model) โดยใช้เทคนิคการประมาณข้อมูลแบบพาแนลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด Ordinary Least Squares method (OLS), Fixed Effects Model และ Random Effects Model และประยุกต์ใช้วิธี Difference Generalized Method-of-Moments Estimator (GMM) ของ Arellano and Bond (1991) ด้วยโปรแกรม Stata version 15.1 ในการหาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสดและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประมาณการผลกระทบของการชำระเงินแบบไร้เงินสดต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสดต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้ศึกษามีความหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้บริโภค ผู้ประกอบการสถาบันการเงิน และผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งมีส่วนร่วมและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาให้ระบบการชำระเงินแบบไร้เงินสดเป็นเครื่องมือหลักในการสนับสนุนให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและทำให้ประเทศมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาทางการเงิน (Financial Development)

การพัฒนาทางการเงิน คือ การพัฒนาระบบการเงินหรือการขยายตัวของโครงสร้างระบบการเงิน ซึ่งประกอบด้วยสถาบันการเงิน เงิน และตราสารทางการเงินให้มีบทบาทสูงขึ้น ทำให้ปริมาณเงินเกิดการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ ผลผลิต การจ้างงาน และการเปลี่ยนแปลงในอัตราดอกเบี้ย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบในการลงทุน อันเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการใช้จ่ายมวลรวม ผลกระทบเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (Goldsmith, 1969)

งานศึกษาของ King และ Levine (1993) ให้ความเห็นว่า การพัฒนาทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยการปล่อยให้ตัวกลางทางการเงินดำเนินธุรกิจได้อย่างเสรีภาพจะทำให้ระบบการเงินพัฒนาและส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง ผ่าน 2 ช่องทาง คือ การสะสมทุน (Capital Accumulation) และผลิตภาพรวม (Total Factor Productivity)

Hsu และ Lin (2000) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาวและการพัฒนาทางการเงินเพื่อศึกษาว่า ตลาดหุ้นและสถาบันการเงินส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลของประเทศไต้หวันระหว่างปี ค.ศ. 1964 - 1996 และใช้แบบจำลอง Vector Autoregressive Error-Correction Model พบว่า ทั้งการพัฒนาตลาดหุ้นและสถาบันการเงินส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และพบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Granger Causality) ระหว่างการพัฒนาทางการเงินและการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นไปสองทิศทาง

2. นวัตกรรมทางการเงิน (Financial Innovation)

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการเงินกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีบทบาทคล้ายกับวัตถุประสงค์ของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยนวัตกรรมอาจมีผลกระทบต่อครัวเรือนในการตัดสินใจเลือกระหว่างการลงทุนและการบริโภค ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายส่วนเกินทางการเงิน (Financial Surpluses) จากผู้มีเงินออมมากไปสู่ผู้ที่ต้องการเงินลงทุนในการผลิตมาก ซึ่งจะทำให้อัตราการสะสมเงินทุน (Rate of Capital Accumulation) สูงขึ้น ทั้งยังเป็นตัวกลางที่จะช่วยให้ระดับรายได้ของประเทศต่าง ๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Arcand, 2012)

อย่างไรก็ดี งานศึกษาของ Antony P. and Antony A. (2012) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมทางการเงินและการเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศกานา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1963 – 2009 โดยใช้ทฤษฎีการเจริญเติบโตแบบ endogenous และแบบจำลอง ARDL Co - Integration มาช่วยสร้างความสัมพันธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมทางการเงินมีผลในเชิงบวกต่อ

การเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้น แต่ในระยะยาวนวัตกรรมทางการเงินอาจเป็นอันตรายต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากนวัตกรรมทางการเงินอาจส่งกระทบต่อการออมในระยะยาว

3. การชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payments)

งานศึกษาของ Humphrey et al. (2006) และ Hasan et al. (2009) พบว่า การพัฒนาการใช้ระบบการชำระเงินรายย่อยด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับการประสิทธิภาพของธนาคาร กล่าวคือ 1) ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานด้านการธนาคารลดลง และ 2) ทำให้ธนาคารมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีในระบบการเงิน เช่น การทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เทคโนโลยีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment Technologies) การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchanges) เป็นต้น ทำให้ธนาคารมีประสิทธิภาพการผลิต (Productivity) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Operating Costs) ของธนาคารโดยใช้เครื่องมือการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีกำไรจากการประหยัดจากขนาด (Economic of Scale)

Hasan et al. (2012) ศึกษาความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างการชำระเงินรายย่อยในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และการเติบโตทางเศรษฐกิจ จำนวน 27 ประเทศในทวีปยุโรป ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 – 2009 พบว่า การชำระเงินรายย่อยในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพในการช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมทั้งการบริโภคและการค้า เพราะอำนวยความสะดวกทั้งการทำธุรกรรมเพื่อการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคและการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้มากขึ้น การทำธุรกรรมจึงมีความเร็ว ปลอดภัย และมีค่าใช้จ่ายน้อยลง (Singh and Zandi, 2010) อย่างไรก็ดี การชำระเงินด้วยเงินสดจะยังคงมีอยู่เป็นจำนวนมาก (Liao and Handa, 2010) เนื่องจากยังคงพบปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย[4]ได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด พบว่า การใช้เงินสดของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยในปี ค.ศ. 2017 มีมูลค่ารวมของการใช้เงินสดสูงถึง 1.8 พันล้านบาท คิดเป็นค่าเฉลี่ยของการเติบโตตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 - 2017 อยู่ที่ร้อยละ 5.2 ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของการเติบโตตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 - 2012 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 9.8 เนื่องจากมีการใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบ e-Payments มากขึ้น โดยค่าเฉลี่ยการเติบโตของ e-Payments ในประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ15.3 ในปี 2013 เป็นร้อยละ 19.8 ในปี 2017 โดยมีการใช้บริการชำระเงินผ่าน 3 ช่องทางสูงสุด ได้แก่ 1) Mobile/Internet Banking 2) e–Money และ

---

[4] ที่มา : The Journey to Less-Cash Society: Thailand's Payment System at a Crossroads. (2018)

3) Electronics Card โดยการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบ e-Payments ต่อคน เพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว จากเดิม 31 ครั้งต่อคน เป็น 63 ครั้งต่อคน โดยมีสัดส่วนของระดับการใช้บริการผ่าน Mobile/Internet Banking ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 60.5 ต่อปี (Interm of Volume) และสัดส่วนของมูลค่าการใช้บริการขยายตัวร้อยละ 10.9 ต่อปี (Interm of Value) โดยมีปัจจัยจากการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนของประชาชนที่เพิ่มขึ้น (Extensive Margin) และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป (Insentive Margin)

นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนของการใช้เงินสดและการใช้บริการ e-Payments แล้วพบว่า ต้นทุนของการใช้เงินสดต่อฉบับมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.26 บาท และหากมีการใช้ธนบัตรในปริมาณที่มาก กล่าวคือ มูลค่ารวมของธนบัตรมากก็จะทำให้ต้นทุนมากขึ้นตามไปด้วย โดยต้นทุนเฉลี่ยของการใช้เงินสดอยู่ที่ร้อยละ 0.34 – 0.034 ของขนาดการใช้เงินสดชำระเงินต่อครั้ง แต่สำหรับการโอน/ชำระเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีต้นทุนต่อการโอนหนึ่งครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 0.46 บาท และหากมีการใช้ e-Payments เพิ่มขึ้น จะมีต้นทุนเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ร้อยละ 0.1 โดยจะไม่เปลี่ยนแปลงไปตามมูลค่าเงินที่ใช้ในการโอนเงินหรือชำระเงิน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. แนวคิดทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth Theory)

ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแนวใหม่ (Endogenous Growth Model) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เศรษฐกิจจะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาวได้นั้น การเน้นการลงทุนทางกายภาพอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอจะต้องให้ความสำคัญกับการลงทุนในทุนมนุษย์ด้วย เช่น การลงทุนในด้านการศึกษา การพัฒนาฝีมือแรงงาน การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ประชากรและแรงงานในสังคมส่วนรวมสามารถพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตให้สูงมากขึ้น และสามารถผลิตสินค้าและบริการได้มากขึ้น โดยใช้ทุนและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ เท่าเดิม ซึ่งส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นแม้ในภาวะที่ทรัพยากรมีจำกัด ผ่านกระบวนการส่งผ่านผลกระทบภายนอก (Spill – Over Effects) และ การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ (Learning – by - Doing Effects) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน (Endogenous Growth Process) โดยมีรูปแบบสมการอย่างง่าย ดังนี้

$$Y = f(K, H, R) \tag{1}$$

โดยที่ Y คือ ปริมาณสินค้าและบริการที่สังคมหนึ่ง ๆ สามารถผลิตได้ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

K คือ ปริมาณของปัจจัยทุนที่มีการสะสมไว้ (Amount of Capital Stock)

H คือ ปริมาณของปัจจัยด้านทุนมนุษย์ (Stock of Human Capital)

R คือ ปริมาณของการวิจัยและการพัฒนา (Research and Development)

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ใช้ข้อมูลรายปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 – 2017 รวม 18 ปี จำนวน 27 ประเทศ ดังนี้

2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งใช้เป็นตัวแปรแทน (Proxy Variable) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูลจาก Penn World Table version 9.1[5] (PWT 9.1)

2.1.1 การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่แท้จริง (Real GDP) (RGDP) ณ ราคาคงที่ในปี 2011 หน่วยเป็นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (US Dollar)

2.1.2 ผลิตภาพมวลรวม (Total Factor Productivity) (TFP) ในปีที่ฐาน ค.ศ. 2011

2.1.3 หุ้นทุน (Capital Stock) (CAPITALSTOCK) ณ ราคาคงที่ในปี ค.ศ. 2011 หน่วยเป็นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (US Dollar)

2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้เป็นตัวแปรในทฤษฎี Endogenous Growth มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ตัวแปรแทนการวิจัยและการพัฒนา ได้แก่

1) นวัตกรรมทางการเงิน ใช้มูลค่าของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางการชำระเงินแบบไร้เงินสด 4 ช่องทาง ได้แก่ การนำเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (TRANSFER) การหักเงินจากบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (DIRECT) การชำระเงินด้วยบัตร (CARD) และการใช้เงินเล็กทรอนิกส์ (EMONEY) หน่วยเป็นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (US Dollar) โดยรวบรวมข้อมูลจาก European Central Bank (ECB)[6], Bank for International Settlements (BIS)[7], และเว็บไซต์ของธนาคารกลางของแต่ละประเทศ

2) การพัฒนาทางการเงิน โดยใช้ดัชนีวัดระดับความลึกทางการเงิน (Financial Deepening) ได้แก่ สินเชื่อภายในประเทศต่อภาคเอกชน (Domestic Credit to Private Sector) (DCPS) หน่วยเป็นร้อยละของ GDP , หนี้สินสภาพคล่องต่อ GDP (Liquid Liabilities to GDP) หรือปริมาณเงิน M3 (LLGDP) หน่วยเป็นร้อยละ และมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดต่อ GDP (Stock Market Capitalization to GDP) (SMC) หน่วยเป็นร้อยละ ดัชนีวัดประสิทธิภาพ (Efficiency) ได้แก่

---

[5] สืบค้นข้อมูลจาก https://www.rug.nl/ggdc/productivity/pwt/

[6] สืบค้นข้อมูลจาก http://sdw.ecb.europa.eu/browse.do?node=9691547

[7] สืบค้นข้อมูลจาก https://www.bis.org/statistics/payment_stats.htm?m=6%7C36

อัตราหมุนเวียนการซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหุ้น (Stock Market Turnover Ratio) (TURN) หน่วยเป็นร้อยละ ดัชนีวัดเสถียรภาพ (Stability) ได้แก่ Bank Z-Score (ZSCORE) เพื่อสะท้อนความสำคัญของสถาบันการเงินในบทบาทของการเป็นตัวกลางทางการเงินในระบบเศรษฐกิจ โดยใช้ข้อมูลจาก Financial Development and Structure Dataset[8]

2.2.2 ตัวแปรแทนทุนมนุษย์ ได้แก่

1) ดัชนีทุนมนุษย์ (Human capital index) (HCA) โดยใช้ข้อมูลจาก PWT 9.1

2.2.3 ตัวแปรแทนทุนทางกายภาพ ได้แก่

อัตราส่วนการลงทุนต่อ GDP (PKA) ใช้ข้อมูลการลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Net Investment in Nonfinancial Assets) หน่วยเป็นร้อยละของ GDP, รายจ่ายรัฐบาล (GEX) ใช้ข้อมูลค่าใช้จ่ายการบริโภคขั้นสุดท้ายของรัฐบาลทั่วไป (General Government Final Consumption Expenditure) หน่วยเป็นร้อยละของ GDP, จำนวนแรงงาน (Labor Force) (LAB) หน่วยเป็นคน และอัตราเงินเฟ้อ (Inflation, GDP Deflator) (INF) หน่วยเป็นร้อยละต่อปี โดยใช้ข้อมูลจาก World Development Indicators[9]

ซึ่งผู้ศึกษาคาดหวังว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวจะส่งผลการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในทิศบวก ยกเว้น อัตราเงินเฟ้อ

3. แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐมิติ (Econometric Theory)

3.1 การแปลงข้อมูลให้คงที่ในรูปของ Natural logarithm เพื่อขจัดแนวโน้มและความแปรปรวนของข้อมูลก่อนนำมาใช้วิเคราะห์ทางเศรษฐมิติตามสมการ OLS ดังนี้

---

[8] สืบค้นข้อมูลจาก https://www.worldbank.org/en/publication/gfdr/data/financial-structure-database

[9] สืบค้นข้อมูลจาก https://data.worldbank.org/

การชำระเงินแบบไร้เงินสด (Cashless Payments)

$$\ln RGDP_{it} = \beta_{0i} + \beta_{1i} \ln TRANSFER_{it} + \beta_{2i} \ln DIRECT_{it} + \beta_{3i} \ln CARD_{it} + \beta_{4i} \ln EMONEY_{it} +$$

การพัฒนาทางการเงิน (Financial Development)

$$\beta_{5i} \ln DCPS_{it} + \beta_{6i} \ln LLGDP_{it} + \beta_{7i} \ln SMC_{it} + \beta_{8i} \ln TURN_{it} + \beta_{9i} \ln ZSCORE_{it} +$$

ตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคอื่น ๆ

$$\beta_{10i} \ln HCA_{it} + \beta_{11i} \ln PKA_{it} + \beta_{12i} \ln GEX_{it} + \beta_{13i} \ln LAB_{it} - \beta_{14i} \ln INF_{it} + \varepsilon_{it}$$

(2)

$$\ln TFP_{it} = \phi_{0i} + \phi_{1i} \ln TRANSFER_{it} + \phi_{2i} \ln DIRECT_{it} + \phi_{3i} \ln CARD_{it} + \phi_{4i} \ln EMONEY_{it} + \phi_{5i} \ln DCPS_{it} + \phi_{6i} \ln LLGDP_{it} + \phi_{7i} \ln SMC_{it} + \phi_{8i} \ln TURN_{it} + \phi_{9i} \ln ZSCORE_{it} + \phi_{10i} \ln HCA_{it} + \phi_{11i} \ln PKA_{it} + \phi_{12i} \ln GEX_{it} + \phi_{13i} \ln LAB_{it} - \phi_{14i} \ln INF_{it} + \mu_{it}$$

(3)

$$\ln CAPITALSTOCK_{it} = \alpha_{0i} + \alpha_{1i} \ln TRANSFER_{it} + \alpha_{2i} \ln DIRECT_{it} + \alpha_{3i} \ln CARD_{it} + \alpha_{4i} \ln EMONEY_{it} + \alpha_{5i} \ln DCPS_{it} + \alpha_{6i} \ln LLGDP_{it} + \alpha_{7i} \ln SMC_{it} + \alpha_{8i} \ln TURN_{it} + \alpha_{9i} \ln ZSCORE_{it} + \alpha_{10i} \ln HCA_{it} + \alpha_{11i} \ln PKA_{it} + \alpha_{12i} \ln GEX_{it} + \alpha_{13i} \ln LAB_{it} - \alpha_{14i} \ln INF_{it} + \sigma_{it}$$

(4)

3.2 การทดสอบ Panel Unit Root

การใช้ข้อมูลพาแนลประมาณความสัมพันธ์ของแบบจำลองนั้น จะต้องมีการทดสอบความนิ่ง (Stationary) ของตัวแปรทุกตัวก่อน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) และความแปรปรวน (Variance) ที่ไม่คงที่และเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) โดยงานศึกษานี้ใช้วิธีทดสอบของ Fisher-Type Tests โดยใช้ ADF-Fisher Test และ Fisher-PP Test โดยคำนึงถึงระดับ lag ที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า AIC หรือ SC ที่มีค่าต่ำสุด

3.3 การประมาณข้อมูลด้วยวิธี Fixed Effect และ Random Effect โดยทดสอบ Hausman Test ในการเปรียบเทียบว่าควรเลือกใช้การประมาณค่าแบบใด หากค่า p-value ที่ได้มากกว่า 0.05 การประมาณข้อมูลด้วยวิธี Random Effect จะเหมาะสมที่สุด ณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4 การประมาณข้อมูลด้วยวิธี Generalized Method of Moments Estimators (GMM) เพื่อกำจัดปัญหาของการวิเคราะห์แบบ Cross Country Analysis 3 ประการ ได้แก่ 1) ตัวแปรต้น

มีความสัมพันธ์กับความคลาดเคลื่อนทำให้ต้องมีการสร้าง Instrument Variable เป็นจำนวนมาก ซึ่งการสร้าง Instrument Variable เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก 2) ประเทศส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันทางระบบเศรษฐกิจ (Country Specific Effect) ทำให้ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหา Omitted Variable Bias และ 3) การวิเคราะห์แบบข้อมูลภาคตัดขวางไม่สามารถบอกสาเหตุของการเป็นเหตุและเป็นผลได้ว่า การพัฒนาสิ่งที่ศึกษาเกิดขึ้นก่อนเกิดหลังจากนั้นหรือเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยสามารถเขียนแบบจำลอง GMM ได้ดังต่อไปนี้

$$y_{it} = \lambda y_{it-1} + \beta Cashless_{it} + \gamma w_{it} + \alpha_i + \nu_{it} \qquad (5)$$

โดยที่ y_{it} คือ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ[10]ของประเทศที่ i ในเวลาที่ t, $Cashless_{it}$ คือ มูลค่าของการชำระเงินแบบไร้เงินสดผ่าน 4 ช่องทาง[11], w_{it} คือ ตัวแปรควบคุม (Control Variables)[12] , α_i คือ ความแตกต่างของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่แปรเปลี่ยนตามเวลา (Time-Invariant), β คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่สนใจในการประมาณค่าผลกระทบของการชำระเงินแบบไร้เงินสดต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และ ν_{it} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error)

อย่างไรก็ดี การนำค่าในอดีตของตัวแปรตาม (Lagged Variable) เข้ามารวม ในแบบจำลองอาจก่อให้เกิดปัญหา Endogenous และตัวแปรอิสระที่ใช้อาจไม่ใช่ตัวแปรแบบ Exogenous ที่แท้จริง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหา Dynamic Panel Bias ผู้ศึกษาจึงได้เลือกใช้วิธีการประมาณแบบจำลองด้วยวิธี Arellano and Bond (1991) ซึ่งได้เสนอการแก้ปัญหาโดยมีสมมติฐานที่สำคัญ 2 ประการ ประการที่หนึ่ง คือ ความคลาดเคลื่อนไม่มีปัญหา Autocorrelation เกิดขึ้น และประการที่สอง คือ ตัวแปรอิสระที่ใช้ไม่ใช่ตัวแปรแบบ Exogenous ที่แท้จริง สามารถเขียนสมการเงื่อนไข Moment Conditions for Endogenous Variables ได้ดังนี้

$$E(\nu_{it} | y_i^{t-1}, w_i^t, Cashless_i^t, \alpha_i) = 0 \qquad (t = 1,...,T)(i = 1,...,N) \qquad (6)$$

จากนั้นใช้เทคนิค First-differenced Generalized Method of Moment เพื่อขจัดปัญหา Heterogeneity โดยการทำ First – differenced กำจัดตัวแปร α_i (Unobserved individual) แล้วจึงศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสดและปัจจัยต่าง ๆ กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไป

---

[10] ตัวแปรแทนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ตัวแปรตาม ในข้อ 2.1.1 - 2.1.3

[11] ตัวแปรแทนการชำระเงินแบบไร้เงินสด ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ในข้อ 2.2.1 ข้อ 1) นวัตกรรมทางการเงิน

[12]ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ตัวแปริสระ ในข้อ 2.2.1 ข้อ 2) การพัฒนาทางการเงิน และข้อ 2.2.2 – 2.2.3

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบ Panel Unit Root ด้วยวิธีของ Fisher-Type Tests โดยใช้ ADF-Fisher Test และ Fisher-PP Test พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทุกตัวมีความเป็น Stationary ที่ I(0) คือที่ระดับ levels ยกเว้น ตัวแปรการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่แท้จริง (lnRGDP) ตัวแปรการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยผลิตภาพมวลรวม (lnTFP) ตัวแปรมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดต่อ GDP (lnSMC) และตัวแปรรายจ่ายภาครัฐ (lnGEX) ที่มีความเป็น Stationary ที่ I(1) คือ ที่ระดับ first difference ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลมาใช้ประมาณค่าสมการได้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบ Panel Unit Root

ตัวแปร	ข้อมูลเป็น Stationary ณ ระดับ
ตัวแปรตาม	
lnRGDP, lnTFP	I(1)
lnCAPITALSTOCK	I(0)
ตัวแปรอิสระ	
lnTRANSFER, lnDIRECT, lnCARD, lnEMONEY, lnDCPS, lnLLGDP, lnTURN, lnZSCORE, lnHCA, lnPKA, lnLAB, lnINF	I(0)
lnSMC, lnGEX	I(1)

ที่มา: จากการทดสอบโดยผู้ศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองความสัมพันธ์ของการชำระเงินแบบไร้เงินสดและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยวิธี Fixed Effect และ Random Effect ซึ่งผลการทดสอบแบบจำลองด้วยวิธี Hausman Test พบว่า ค่า Proability ทั้ง 3 สมการ มีค่าเท่ากับ 0.0000<0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ แบบจำลอง Fixed Effect มีความเหมาะสมมากที่สุดในการประมาณค่าแบบจำลอง โดยตัวแปรแทนการชำระเงินแบบไร้เงินสด ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) การนำเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (lnTRANSFER) 2) การหักเงินจากบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (lnDIRECT) 3) การชำระเงินด้วยบัตร (CARD) และการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (lnEMONEY) มีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการชำระเงินด้วยบัตรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลิตภาพมวลรวมและหุ้นทุน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งสองสมการ

ตารางที่ 2 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลอง Fixed Effect และ Random Effect

ตัวแปร	lnRGDP		lnTFP		lnCAPITALSTOCK	
	FE	RE	FE	RE	FE	RE
lnTRANSFER	.0073429**	.0034231	.0021017	-.000752	.0078853***	.0058296**
	(.0035537)	(.0042391)	(.0021712)	(.0027599)	(.002256)	(.0025801)
lnDIRECT	-.0061722	-.0082687	.0016902	-.0047909	-.009145***	-.0102491***
	(.0044914)	(.005375)	(.0027441)	(.0031999)	(.0028513)	(.0032805)
lnCARD	-.0124399***	.1017937	.0647686***	.0469455***	.0303515***	.0296958***
	(.0085169)	(.0100307)	(.0052035)	(.0055285)	(.0054068)	(.0061985)
lnEMONEY	-.0124399***	-.0096058**	-.0081088***	-.0069431***	-.0038964**	-.0019105
	(.0027665)	(.0032627)	(.0016902)	(.0020107)	(.0017563)	(.0019951)
Constant	6.64226***	.0252768	5.36075	.8189322***	4.868261	.8275219
	(1.184351)	(.5396634)	(.7235982)	(.2163643)	(.7518715)	(.5127526)
R-squared	0.9579	0.9499	0.0169	0.1716	0.9445	0.9361
Hausman test						
Chi2 / Prob>Chi2	69.40/0.0000		99.01/0.0000		57.10/0.0000	
Observations	201		201		201	
Number of country	27		27		27	

หมายเหตุ: แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ *** มีนัยสำคัญที่ 0.01 ** มีนัยสำคัญที่ 0.05 และ * มีนัยสำคัญที่ 0.10 และค่าใน ( ) เป็นค่า Std. Error

เมื่อพิจารณาค่าประมาณที่ได้จากการประมาณค่าแบบจำลองด้วยวิธี First-differenced GMM ในตารางที่ 3 พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสด ได้แก่ 1) การนำเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (lnTRANSFER) 2) การชำระเงินด้วยบัตร (lnCARD) และ 3) การใช้เงินเล็กทรอนิกส์ (lnEMONEY) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการหักเงินจากบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ (lnDIRECT) ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแทนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตัวใด โดยในแบบจำลองซึ่งใช้ตัวแปรแทนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยผลิตภาพมวลรวม (lnTFP) พบว่า หากผลิตภาพมวลรวมในปีก่อนหน้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลต่อผลิตภาพมวลรวมในปีปัจจุบันเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5630 ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเมื่อมีการชำระเงินแบบไร้เงินสดผ่านการนำเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลิตภาพมวลรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0046 ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อมีการชำระเงินผ่านบัตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลิตภาพมวลรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0264 ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อย่างไรก็ดี กลับพบว่า เมื่อมีการชำระเงินผ่าน

e-Money เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลิตภาพมวลรวมลดลงร้อยละ 0.0043 ดังนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าการชำระเงินแบบไร้เงินสดมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างน้อยหรือโดยทางอ้อม เนื่องจากจะเห็นได้ว่าการชำระเงินแบบไร้เงินสดที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ไม่ถึงร้อยละ 1 ซึ่งการวัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนั้นมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมาก การจะพิจารณาเฉพาะผลของการใช้ช่องทางการชำระเงินแบบไร้เงินสดจึงอาจจะไม่เพียงพอสำหรับการวัดผลกระทบโดยรวม

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสดและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามแบบจำลอง GMM (Arellano and Bond (1991))

ตัวแปร	lnRGDP	lnTFP	lnCAPITALSTOCK
lnTRANSFER	.006463***	.0046736**	.000293
	(.0021576)	(.0022186)	(.0005775)
lnDIRECT	-.0003921	.000528	-.0003747
	(.002265)	(.0023392)	(.0006301)
lnCARD	.0227441***	.0263624***	.0070729***
	(.0070284)	(.0073248)	(.0019732)
lnEMONEY	-.0026452*	-.0045366***	-.0004333
	(.0015197)	(.0014339)	.0003756
Lagged dep. variable	.8729948***	.5630287***	.9314596***
	(.041745)	(.0624454)	(.0170793)
Observations	161	161	161
Number of country	26	26	26

หมายเหตุ : แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ *** มีนัยสำคัญที่ 0.01 ** มีนัยสำคัญที่ 0.05 และ * มีนัยสำคัญที่ 0.10 และค่าใน ( ) เป็นค่า Std. Error

อภิปรายผล

งานศึกษานี้ได้พิจารณาความสัมพันธ์กับเชิงดุลยภาพระยะยาวระหว่างการชำระเงินแบบไร้เงินสดโดยใช้ตัวแปรมูลค่าของการชำระเงินแบบไร้เงินสดผ่าน 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) การนำเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ 2) การหักเงินจากบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ 3) การชำระเงินด้วยบัตร และ 4) การใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ กับตัวแปรที่สะท้อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเจริญเติบโตทาง

เศรษฐกิจที่แท้จริง 2) ผลิตภาพมวลรวม และ 3) หุ้นทุน โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ ดัชนีการพัฒนาทางการเงิน และตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคอื่น ๆ ในช่วงปี ค.ศ. 2000 – 2017 จำนวน 27 ประเทศ โดยใช้แบบจำลอง Fixed effect, Random Effect, และ GMM ตามงานศึกษาของ Arellano and Bond (1991) ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การชำระเงินแบบไร้เงินสดมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ โดยการชำระเงินไร้เงินสดด้วย e-Money อาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากพบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปีก่อนหน้าส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปีปัจจุบันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตว่า การชำระเงินแบบไร้เงินสดด้วยการหักเงินจากบัญชีบุคคลอื่นอัตโนมัติ ซึ่งเป็นระบบการโอนเงินรายย่อยที่ให้บริการหักเงินจากบัญชีผู้จ่ายเงินอัตโนมัติภายในธนาคารเดียวกัน โดยเป็นระบบที่รองรับบริการโอนเงินที่มีงวดชำระเงินที่แน่นอนและมีปริมาณรายการมาก ซึ่งถือได้ว่า เป็นการบริการที่จะสร้างวินัยทางการเงิน และลดการผิดนัดชำระหนี้ให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสถาบันการเงินหรือบริษัทเจ้าของธุรกิจก็ได้รับประโยชน์กลับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นลบ ดังนั้น หากพิจารณาในระยะยาวแล้ว ผลของการชำระเงินแบบไร้เงินสดอาจจะยังคลุมเครือ หรือเป็นปัจจัยเพียงเล็กน้อยที่ส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวม

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่างานศึกษาหลายงานจะสนับสนุนว่าการชำระเงินแบบไร้เงินสดซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่หากพิจารณาในระยะยาวแล้ว การชำระเงินแบบไร้เงินสดอาจเป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างไม่ติดขัด โดยเป็นการเพิ่มให้เงินมีการหมุนในระบบเศรษฐกิจที่รวดเร็วขึ้น สอดรับกับการบริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ไม่ได้ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในส่วนของการผลิตหรือการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีมากขึ้น ดังนั้น การออกนโยบายในการสนับสนุนการใช้ระบบชำระเงินแบบไร้เงินสดเพื่อจะก้าวไปสู่สังคมไร้เงินสดจำเป็นต้องมีการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ให้มีคุณภาพ เพื่อจะได้สามารถตัดสินใจเลือกระหว่างการบริโภคและการลงทุนได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุดด้วย

เอกสารอ้างอิง

Arellano, M. and S. Bond. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. **The Review of Economic Studies**, 58. pp. 277 – 297.

Antony, P. & Antony A., (2012). Financial Innovations and Economic Growth in Ghana: Evidence from Autoregressive Distributive Lags (ARDL) and Granger Causality Approaches.

Arcand, J.L., E. Berkes, and U. Panizza, (2012). Too Much Finance? **IMF Working Paper**, 12/161.

Goldsmith, Raymond William (1969). Financial structure and development, Vol. 1. New Haven: Yale University Press.

Hasan I., M. Koetter, M. Wedow, (2009). Regional Growth and Finance in Europe: Is there a Quality Effect of Bank Efficiency?. **Journal of Banking and Finance**, 33, pp. 1446-1453.

Hasan, I., Schmiedel, H., and Song, L., 2012. Retail Payment and Bank Performance. **Journal of Financial Services and Research**, 41 (3): pp. 163-195.

Hsu, C., & Lin, S. M. (2000). Financial development and endogenous growth model**. Industry of Free China**, 9, 21–47 (in Chinese) Kopcke.

Humphrey, D. B., Willesson M., Bergendahl G. and T. Lindblom (2006). Benefits from a Changing Payment Technology in European Banking. **Journal of Banking and Finance**, 30, pp. 1631-1652.

King, Robert G., and Ross Levine (1993). Finance and growth: Schumpeter might be right. **The quarterly journal of economics**, 108.3, pp. 717-737.

Lamsam A, Pinthong J, Rittinon C, Shimnoi A, and Trakiatikul P (2018). The Journey to Less-Cash Society: Thailand's Payment System at a Crossroads. **Puey ungphakorn institute for economic research**, pp. 1-17.

Levine et. al. (2000). Financial Intermediation and Growth: Causality and Causes. **Journal of Monetary Economics, Elsevier**, 46/1, pp. 31-77.

Liao W, Handa J (2010). Is the modern economy heading toward a cashless and checkless one? evidence from the payments system in Canada. **IUP J Bank Manag,** 9, pp. 48–71

Singh, V. and M. Zandi (2010). The Impact of Electronic Payments on Economic Growth. **Moody's Analytics**.

ผลกระทบของนโยบายการเงินที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์

The impact of the policy on the amount of deposits of commercial banks

โสรัญญา สิทธิธนาลาภ[1] และบัณฑิต ชัยวิชญชาติ[2]

Punnittha Weangsima[1] and Bundit Chaivichayachat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษานโยบายการเงินทางกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน ช่องทางอัตราดอกเบี้ย,ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน,ช่องทางสินเชื่อ และ ช่องทางราคาสินทรัพย์ ที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ โดยใช้วิธีการทดสอบ ความนิ่ง (Stationary Test)ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การทดสอบความนิ่งของตัวแปร Unit Root ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF Test) การหาจำนวนLagที่เหมาะสม ด้วยวิธี Akaike Information Criterion (AIC) การประมาณค่าแบบจำลองVARจากนั้นทำการวิเคราะห์ตัวแปรอนุกรมเวลาที่มีความผันผวนแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา และ ไม่ทราบลักษณะความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรต่างๆ (Impulse Response Function) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นราย ไตรมาส ตั้งแต่ ไตรมาสที่1 ปี พ.ศ. 2545 ถึง ไตรมาสที่4 ปี พ.ศ.2559

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Least Squares Method ตัวแปรภายในทั้ง 9 ตัวแปร พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับปริมาณการออมภาคครัวเรือนมากที่สุดได้แก่ อัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์,ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์,ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ,ปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคล,รายได้ที่แท้จริง,การบริโภคของประชาชนไทย,อัตราแลกเปลี่ยน สำหรับตัวแปรอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

---

[1]นิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , e-mail : Sorunya.cherry@gmail.com

[2]รองศาสตราจารย์, Ph.D. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , e-mail : bundit@me.com

ส่วน ราคาหุ้น,ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และ การบริโภคของประชนชนไทย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในขณะที่ตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ผลการทดสอบการตอบสนองของตัวแปร (Impulse Response Function) พบว่าตัวแปรในแต่ละช่องทางมีการตอบสนองต่ออัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์ในแต่ละช่วงเวลา

คำสำคัญ: นโยบายการเงิน, กลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน

Abstract

The purpose of this study is to learn about the process of transferring finance policy, interest rate channel, exchange rate channel, credit channel and asset price channel which had a consequence with deposit amount of SCB bank by using the test method (Unitary Test) of the stability tests of various units with the Augmented Dickey-Fuller Test (ADF Test). Finding the appropriate amount of delay for the Aikike Information Criterion (AIC) method is estimated. The VAR model then analyzes multiple labor values at various times and does not know the clear relationship between the various units (Impulse Response Function).By using secondary data on each quarters from the first quarter on 2002 to the fourth quarter on 2016.

The result of the study that analyzing the data by using Least Squares Method from all of 9 internal variables found that the most effective positive variables to quantity of saving in household is interest rate of SCB bank followed by Stock price in Thai stock exchange, gross domestic product, personal credit amount, income of Thai people, consumption of Thai people, exchange rate. For the variable of interest rate and exchange rate are related in the same way as the interest rate of SCB bank significantly in statistical at 99% of confidences. For the variable of inflation has no significant relate with interest rate of SCB bank.

The results of the response tests (Impulse Response Function) found that the variables in each channel responded to the interest rates of commercial banks in each period.

Keywords: monetary policy, Transmission mechanism of monetary policy

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันประเทศไทยได้กำหนดนโยบายการเงิน โดยดำเนินนโยบายการเงินภายใต้กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อแบบยืดหยุ่น (Flexible Inflation Targeting) ซึ่งให้ความสำคัญกับการรักษาเสถียรภาพด้านราคาผ่านการกำหนดเป้าหมายเงินเฟ้อหรือเรียกว่า เป้าหมายของนโยบายการเงินควบคู่ไปกับการดูแลการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการรักษาเสถียรภาพของระบบการเงิน โดยคณะกรรมการนโยบายการเงิน จะติดตามและศึกษาการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างดังกล่าวเพื่อให้การกำหนดเป้าหมายนโยบายการเงินและการดำเนินนโยบายการเงินในระยะต่อไปมีความเหมาะสมและสามารถบรรลุเป้าหมายของเสถียรภาพราคา การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเสถียรภาพระบบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินนโยบายการเงินนั้นจะต้องผ่านกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน 5 ช่องทาง ได้แก่ 1.ช่องทางอัตราดอกเบี้ย (Interest rate channel) 2.ช่องทางสินเชื่อ (Credit channel) 3. ช่องทางราคาสินทรัพย์ (Asset price channel) 4. ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange rate channel) 5. ช่องทางการคาดการณ์ (Expectations channel) ซึ่งการดำเนินนโยบายการเงินเพื่อควบคุมอัตราเงินเฟ้อเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาประมาณ 1-2 ปี นับตั้งแต่คณะกรรมการฯ ประกาศปรับเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยนโยบาย โดยจะส่งผลกระทบผ่านระบบการเงินในช่องทางต่างๆ5 ช่องทางดังกล่าวข้างต้น ซึ่งช่องทางอัตราดอกเบี้ย ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน ช่องทางสินเชื่อ และช่องทางราคาสินทรัพย์มีผลกระทบโดยตรงต่อการออมของประชาชนไทย ผู้วิจัยได้เห็นถึงบทบาทสำคัญของ กลไกการส่งผ่านนโยบายทางช่องทางอัตราดอกเบี้ย,ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน,ช่องทางสินเชื่อ และ ช่องทางราคาสินทรัพย์ จึงสนใจศึกษาว่าช่องทางใดส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการออมของประชาชนไทยให้มากขึ้นในอนาคต เพื่อส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตที่ดีมากยิ่งขึ้น

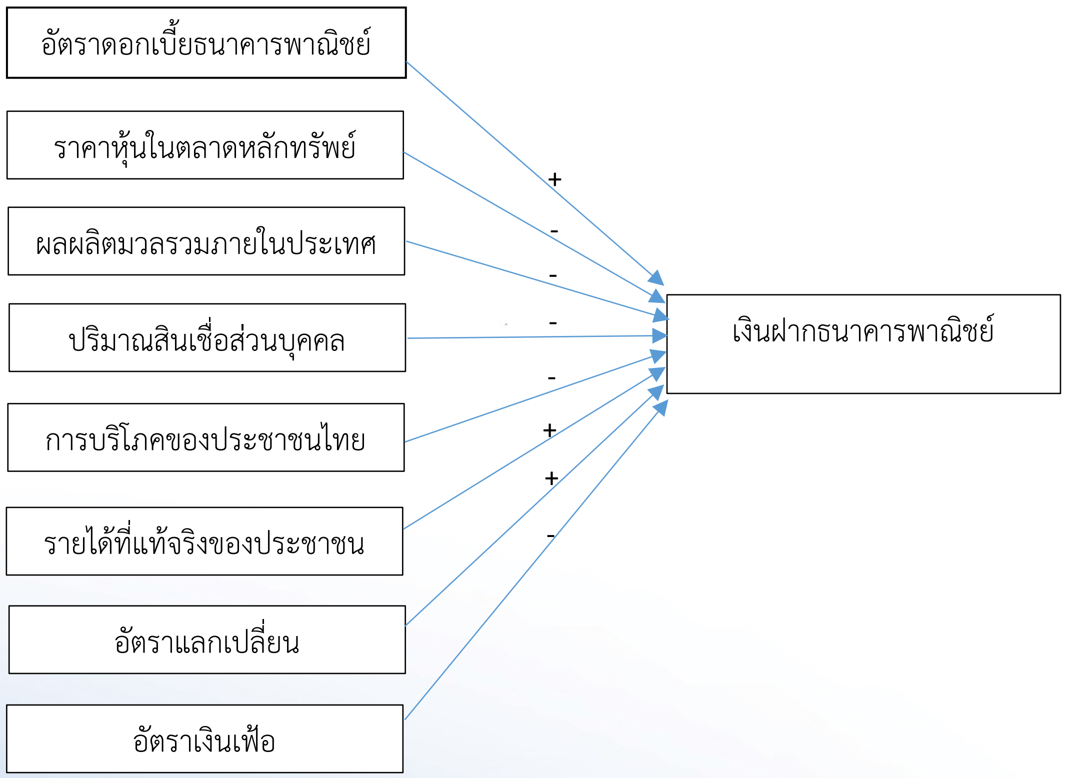
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษานโยบายการเงินทางกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงินทั้ง4ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางอัตราดอกเบี้ย,ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน,ช่องทางสินเชื่อ และ ช่องทางราคาสินทรัพย์ ที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยเรื่อง นโยบายการเงินที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ โดยศึกษาถึง กลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน ช่องทางการ

ส่งผ่านช่องอัตราดอกเบี้ย และการส่งผ่านนโยบายการเงินช่องทางสินทรัพย์ ซึ่งทั้ง2ช่องทาง ส่งผลกระทบต่อการออมแสดงดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ที่มา: จากการตรวจเอกสาร

สมมุติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์(r),ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์(SET),ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ(GDP),ปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคล(lo),การบริโภคของประชาชนไทย(C),อัตราแลกเปลี่ยน(EX),อัตราเงินเฟ้อ(π)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์(S)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการเงินทางกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน ช่องทางอัตราดอกเบี้ย,ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน,ช่องทางสินเชื่อ และช่องทางราคาสินทรัพย์ ที่ส่งผลต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้นำตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้อง

กันในกลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน ในแต่ละช่องทาง ลำดับแรกนำมาทดสอบ ความนิ่ง (Stationary Test)ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การทดสอบความนิ่งของตัวแปร Unit Root ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF Test) การทดสอบลำดับที่สองคือ การหาจำนวนLagที่เหมาะสม ด้วยวิธี Akaike Information Criterion (AIC) การประมาณค่าแบบจำลองVAR จากนั้นทำการวิเคราะห์ตัวแปรอนุกรมเวลาที่มีความผันผวนแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา และ ไม่ทราบลักษณะความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างตัวแปรต่างๆ (Impulse Response Function)

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการตรวจเอกสารที่ใช้ในการศึกษากลไกการส่งผ่านนโยบายการเงิน สามารถนำมาสร้างแบบจำลอง โดยแบ่งออกเป็น4แบบจำลอง ตามช่องทางการส่งผ่านทั้ง 4 ช่อง ดังนี้

ฟังก์ชั่นการออม

$$y_t = \mu + \sum_{i=0}^{\infty} \varnothing_i u_{t-1}$$

แบบจำลอง VAR สามารถเขียนในรูปเมทริกซ์ ได้ ดังนี้

แบบจำลองปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ช่องทางอัตราดอกเบี้ย

$$\begin{bmatrix} S_t \\ C_t \\ In_t \\ r_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \bar{St} \\ \bar{Ct} \\ \bar{Int} \\ \bar{rt} \end{bmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \varnothing_{11(i)} & \varnothing_{12(i)} & \varnothing_{13(i)} & \varnothing_{14(i)} & \varnothing_{15(i)} & \varnothing_{16(i)} \\ \varnothing_{21(i)} & \varnothing_{22(i)} & \varnothing_{23(i)} & \varnothing_{24(i)} & \varnothing_{25(i)} & \varnothing_{26(i)} \\ \varnothing_{31(i)} & \varnothing_{32(i)} & \varnothing_{33(i)} & \varnothing_{34(i)} & \varnothing_{35(i)} & \varnothing_{36(i)} \\ \varnothing_{41(i)} & \varnothing_{42(i)} & \varnothing_{43(i)} & \varnothing_{44(i)} & \varnothing_{45(i)} & \varnothing_{46(i)} \\ \varnothing_{51(i)} & \varnothing_{52(i)} & \varnothing_{53(i)} & \varnothing_{54(i)} & \varnothing_{55(i)} & \varnothing_{56(i)} \\ \varnothing_{61(i)} & \varnothing_{62(i)} & \varnothing_{63(i)} & \varnothing_{64(i)} & \varnothing_{65(i)} & \varnothing_{66(i)} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} us_t \\ uc_t \\ uin_t \\ ur_t \end{bmatrix}$$

แบบจำลองปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ช่องทางสินทรัพย์

$$\begin{bmatrix} S \\ GDP \\ Lo \\ r \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \bar{St} \\ \overline{GDP} \\ \overline{Lo} \\ \bar{r} \end{bmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \varnothing_{11(i)} & \varnothing_{12(i)} & \varnothing_{13(i)} & \varnothing_{14(i)} & \varnothing_{15(i)} & \varnothing_{16(i)} \\ \varnothing_{21(i)} & \varnothing_{22(i)} & \varnothing_{23(i)} & \varnothing_{24(i)} & \varnothing_{25(i)} & \varnothing_{26(i)} \\ \varnothing_{31(i)} & \varnothing_{32(i)} & \varnothing_{33(i)} & \varnothing_{34(i)} & \varnothing_{35(i)} & \varnothing_{36(i)} \\ \varnothing_{41(i)} & \varnothing_{42(i)} & \varnothing_{43(i)} & \varnothing_{44(i)} & \varnothing_{45(i)} & \varnothing_{46(i)} \\ \varnothing_{51(i)} & \varnothing_{52(i)} & \varnothing_{53(i)} & \varnothing_{54(i)} & \varnothing_{55(i)} & \varnothing_{56(i)} \\ \varnothing_{61(i)} & \varnothing_{62(i)} & \varnothing_{63(i)} & \varnothing_{64(i)} & \varnothing_{65(i)} & \varnothing_{66(i)} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} us_t \\ U_{GDP_t} \\ u_{Lo_t} \\ ur_t \end{bmatrix}$$

แบบจำลองปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน

$$\begin{bmatrix} S \\ \pi \\ Ex \\ r \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \bar{St} \\ \bar{\pi} \\ \overline{Ex} \\ \bar{r} \end{bmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \varnothing_{11(i)} & \varnothing_{12(i)} & \varnothing_{13(i)} & \varnothing_{14(i)} & \varnothing_{15(i)} & \varnothing_{16(i)} \\ \varnothing_{21(i)} & \varnothing_{22(i)} & \varnothing_{23(i)} & \varnothing_{24(i)} & \varnothing_{25(i)} & \varnothing_{26(i)} \\ \varnothing_{31(i)} & \varnothing_{32(i)} & \varnothing_{33(i)} & \varnothing_{34(i)} & \varnothing_{35(i)} & \varnothing_{36(i)} \\ \varnothing_{41(i)} & \varnothing_{42(i)} & \varnothing_{43(i)} & \varnothing_{44(i)} & \varnothing_{45(i)} & \varnothing_{46(i)} \\ \varnothing_{51(i)} & \varnothing_{52(i)} & \varnothing_{53(i)} & \varnothing_{54(i)} & \varnothing_{55(i)} & \varnothing_{56(i)} \\ \varnothing_{61(i)} & \varnothing_{62(i)} & \varnothing_{63(i)} & \varnothing_{64(i)} & \varnothing_{65(i)} & \varnothing_{66(i)} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} us_t \\ u\pi_t \\ u_{Ex_t} \\ ur_t \end{bmatrix}$$

แบบจำลองปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ช่องทางสินเชื่อ

$$\begin{bmatrix} s \\ \pi \\ SET \\ r \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \bar{St} \\ \bar{\pi} \\ \bar{SET} \\ \bar{r} \end{bmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{bmatrix} \phi_{11(i)} & \phi_{12(i)} & \phi_{13(i)} & \phi_{14(i)} & \phi_{15(i)} & \phi_{16(i)} \\ \phi_{21(i)} & \phi_{22(i)} & \phi_{23(i)} & \phi_{24(i)} & \phi_{25(i)} & \phi_{26(i)} \\ \phi_{31(i)} & \phi_{32(i)} & \phi_{33(i)} & \phi_{34(i)} & \phi_{35(i)} & \phi_{36(i)} \\ \phi_{41(i)} & \phi_{42(i)} & \phi_{43(i)} & \phi_{44(i)} & \phi_{45(i)} & \phi_{46(i)} \\ \phi_{51(i)} & \phi_{52(i)} & \phi_{53(i)} & \phi_{54(i)} & \phi_{55(i)} & \phi_{56(i)} \\ \phi_{61(i)} & \phi_{62(i)} & \phi_{63(i)} & \phi_{64(i)} & \phi_{65(i)} & \phi_{66(i)} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} us_t \\ u\pi_t \\ u_{SET_t} \\ ur_t \end{bmatrix}$$

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบความนิ่ง (Stationary Test) ของตัวแปร

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความนิ่งของตัวแปรการส่งผ่านนโยบายการเงิน (Unit Root) ด้วยวิธี Augmented Dickey- Fuller Test (ADF Test)

Data	Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test					
	Level			First Difference		
	None	Intercept	Trend and intercept	None	Intercept	Trend and intercept
c	4.1508	-2.2169	-3.5377***	-3.2899***	-7.9413***	-8.1560***
s	3.1187	-0.4133	-1.9433	-3.8424***	-5.1839***	-5.1360***
ex	-0.6992	-1.8005	-1.0480	-5.4672***	-5.4731***	-5.7117***
gdp	5.2283	-2.2548	-3.1153	-2.1857**	-7.4837***	-7.9481***
in	2.6816	-1.5745	-4.2461***	-1.8442*	-3.6796***	-3.7367**
π	-1.4744	-3.2283	-4.0298**	-7.5141***	-7.4506***	-8.2677***
int	-2.0479	-1.9465	-1.9107	--3.4202***	-3.3945**	-3.3183*
lo′	3.5901	-0.2759	-2.2917	-3.1266***	-4.9766***	-4.9321***
pri	1.4353	-1.5163	-2.3785	-5.8891***	-6.0083***	-5.9696***

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขในตารางคือค่า t-statistics

***, **, * หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

ที่มา: จากการคำนวณ

ทั้งนี้ตัวแปรทุกตัวมีความนิ่งที่ระดับ 1stDifference (I(1)) ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration) โดยวิธีการ Johansen-Juselius ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอนุกรมเวลามีโอกาสที่จะเกิดการเคลื่อนไหวร่วมกัน ไปด้วยกันหรือมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่แท้จริงทางเศรษฐศาสตร์จึงทำการทดสอบต่อไปได้

2. ผลการคำนวณค่า Correlation ของตัวแปรภาคธุรกิจ

ผลการคำนวณค่า Correlation ของทั้ง 8 ตัวแปร พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์กันเกิน 0.8 หรือน้อยกว่า -0.8 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้วย Least Squares

Method พบว่า ค่า R^2 มีค่าสูง รวมทั้งตัวแปรอิสระส่วนใหญ่ในสมการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรตาม แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

	r	SET	GDP	LO	IN	C	EX	π
r	1							
SET	0.076775	1						
GDP	0.059348	0.701117	1					
LO	0.01309	0.692554	0.67415	1				
IN	0.061651	0.60417	0.687022	0.718859	1			
C	0.075116	0.523271	0.687498	0.732663	0.6893231	1		
EX	-0.15183	-0.7157	-0.72008	-0.76101	-0.705521	-0.726151	1	
π	0.243094	0.079337	0.093186	-0.03202	0.1118804	0.1258487	-0.2868	1

ที่มา: จากการคำนวณ

3. การวิเคราะห์โดยใช้ Least Squares Method

ตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 99.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และผลการวิเคราะห์แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์อัตตะ (Autocorrelation) เนื่องจากค่า D.W. = 1.323ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง dU = 1.108 และ (4 - dU) = 1.726 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 จากการพิจารณา Standardized Coefficient ของตัวแปรอิสระที่นำมาพิจารณาทั้ง 9 ตัวแปร พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กับปริมาณการออมภาคธุรกิจ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์

ค่าคงที่/ตัวแปรอิสระ	Coefficient Least Squares Method
ค่าคงที่ (Constant)	-4.7529
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารพาณิชย์(r)	0.0812***
	(-7.297)
ราคาหุ้น(SET)	-0.2187***
	(8.6684)
ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ(GDP)	-0.4666***
	(-3.3101)
ปริมาณการปล่อยสินเชื่อ (lo)	-0.6895***
	(11.574)
รายได้ที่แท้จริง (In)	0.7243***
	(2.932)
การบริโภคของประชาชนไทย (c)	-0.9893***
	(3.030)
อัตราแลกเปลี่ยน (EX)	0.6763***
	(8.797)
อัตราเงินเฟ้อ (π)	-0.0014
	(-0.1984)
R^2	0.994
Adjusted R^2	0.993
F	1069.07***
D.W.	1.323
N	60

หมายเหตุ: ค่าตัวเลขในตารางคือค่า t-statistics

***, **, * หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01, 0.05 และ 0.1 ตามลำดับ

ที่มา: จากการคำนวณ

4. ผลการหา Lag ที่เหมาะสม

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้ ทดสอบการหาค่าความล่าช้า Lag ที่มีความเหมาะสม ด้วยวิธี Akaike Information (AIC) โดยจะทำการเลือก ที่ให้ค่า AIC ต่ำที่สุด โดยจำนวน Lag ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลคือ 4 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการหาจำนวน lag ที่เหมาะสม

Lag	AIC
0	-33.77922
1	-48.78582
2	-49.26455
3	-50.71990
4	-53.23463*

หมายเหตุ: * คือจำนวน Lag ที่เหมาะสม

ที่มา: จากการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. ผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR

การประมาณค่า แบบจำลองการออมของประชาชนไทย พิจารณาจากแบบจำลองที่ให้ค่า AIC ต่ำที่สุดและเป็นแบบจำลองที่เสถียรภาพ โดยพิจารณาจากค่า Roots mคำนวณได้ทั้งหมดนั้นมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR ที่ได้มีเสถียรภาพ และจากการคำนวณพบว่าค่า Root ที่ได้มีค่า น้อยกว่า 1 แสดงถึง เป็นแบบจำลองที่มีเสถียรภาพ สามารถนำผลการประมาณค่าดังกล่าว ไปทำการวิเคราะห์การตอบสนองของตัวแปร (Impulse Response Funtion) และการวิเคราะห์ขนาดของอิทธิของตัวแปร โดยการแยกส่วนความแปรปรวน (Variance Decomposition) ต่อไปได้ โดยการทดสอบความมีเสถียรภาพแสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงถึงความมีเสถียรภาพของแบบจำลอง VAR

แบบจำลองปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย		
Lag	AIC	Root
0	-33.77922	น้อยกว่า 1
1	-48.78582	น้อยกว่า 1
2	-49.26455	น้อยกว่า 1
3	-50.71990	น้อยกว่า 1
4	-53.23463*	น้อยกว่า 1

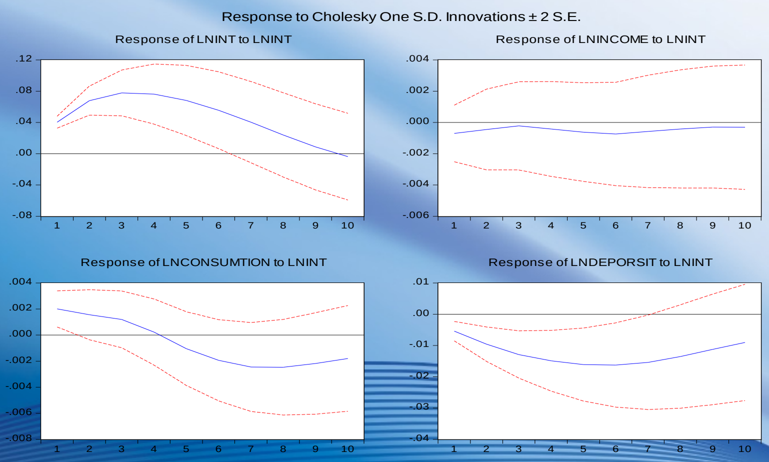
ที่มา: จากการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ การตอบสนองของตัวแปร(Impulse Response Function)

การศึกษาในส่วนนี้ จะใช้การวิเคราะห์ การตอบสนองของตัวแปร (Impulse Response Function) เพื่อหาผลกระทบของนโยบายการเงินเป้าหมายอัตราเงินเฟ้อผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง 4 ช่องทางที่มีผลต่อปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ โดยพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงฉับพลัน (shock)ที่เกิดขึ้นของตัวแปรการส่งผ่านนโยบายการเงิน กับ อัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์ (r),ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์(SET),ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ(GDP),ปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคล (lo), รายได้ที่แท้จริงของประชาชนไทย(In),การบริโภคของประชาชนไทย (C),อัตราแลกเปลี่ยน (EX) และอัตราเงินเฟ้อ (π)

ผลการศึกษาการตอบสนองของการออมของประชาชนไทย โดยแสดงผล กลไกการส่งผ่านนโยบายการเงินทั้ง 4ช่องทางได้ดังนี้

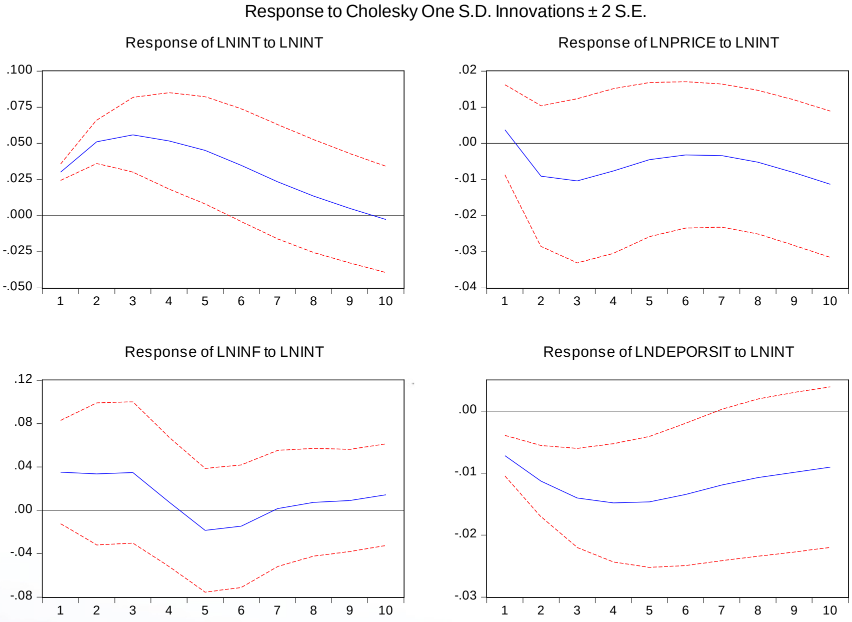
ช่องทางอัตราดอกเบี้ย



ภาพที่ 2 กราฟแสดงการตอบสนองระหว่างตัวแปรในกลไกการส่งผ่านนโยบายเงินช่องทางอัตราดอกเบี้ย

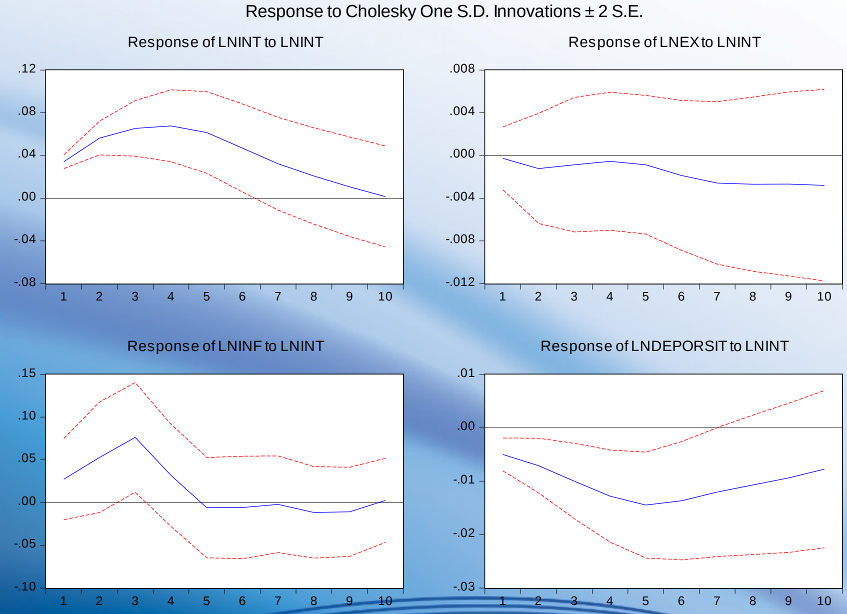
ที่มา: จากการวิจัย

ช่องทางมูลค่าสินทรัพย์



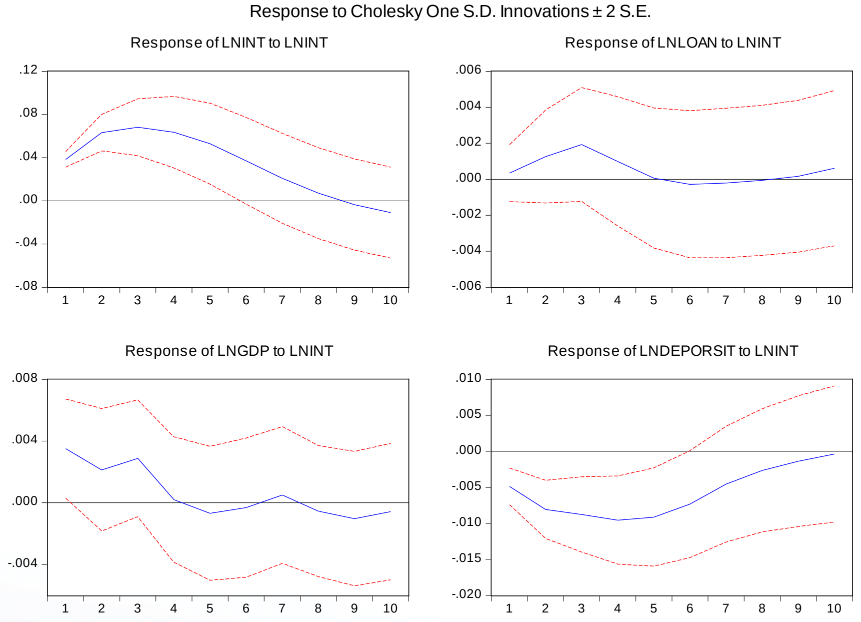
ภาพที่ 3 กราฟแสดงการตอบสนองระหว่างตัวแปรในช่องทางมูลค่าสินทรัพย์

ที่มา: จากการวิจัย



ภาพที่ 4 กราฟแสดงการตอบสนองระหว่างตัวแปรในกลไกการส่งผ่านนโยบายเงินช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน

ที่มา: จากการวิจัย



ภาพที่ 5 กราฟแสดงการตอบสนองระหว่างตัวแปรในกลไกการส่งผ่านนโยบายเงินช่องทางสินเชื่อ

ที่มา: จากการวิจัย

อภิปรายผล

การศึกษาเชิงประจักษ์ได้แบ่งตัวแปรที่ศึกษา ที่ส่งผลกระทบและมีการตอบสนองของตัวแปรในแต่ละช่วงเวลา ตัวแปรที่สำคัญ ในช่องทางอัตราดอกเบี้ย ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย,รายได้ที่แท้จริง,การใช้จ่าย,ปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ตัวแปรที่สำคัญ ในช่องทางแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย,อัตราแลกเปลี่ยน,ผลผลิตมวลรวมในประเทศ,ปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ตัวแปรที่สำคัญในช่องทางสินเชื่อ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย,ปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคล,อัตราเงินเฟ้อ,ปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ และ ตัวแปรที่สำคัญที่สำคัญช่องทางสินทรัพย์ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย,ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์,อัตราเงินเฟ้อ,ปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์

โดยกลไกการส่งผ่านทั้ง4ช่องทาง เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินนโยบายการเงินรวมถึงเมื่อศึกษาเกี่ยวกับการส่งผ่านนโยบายการเงินช่องทางต่างๆในต่างประเทศ พบว่าช่องทางอัตราดอกเบี้ย ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน ช่องทางสินเชื่อและ ช่องทางสินทรัพย์ ทั้ง4ช่องทางมีประประสิทธิภาพที่สุดในการดำเนินนโยบายการเงิน ดังนั้นการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จึงเลือกทั้ง 4ช่องทาง โดยศึกษาและทำการเปรียบเทียบผลกระทบของช่องทางการส่งผ่านนโยบายการเงิน ทั้ง 4 ช่องทาง ว่าช่องทางใดมีผลกระทบต่อ การออมของประชาชนไทยมากที่สุด โดยกำหนดช่วงเวลาจาก

ที่ประเทศไทยดำเนินนโยบายการเงินภายใต้กรอบเป้าหมายอัตราเงินเฟ้อ ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ ไตรมาสที่1 ปี พ.ศ.2545 ถึง ไตรมาสที่4 ปี พ.ศ.2559 การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) โดยมีการทดสอบการตอบสนองของตัวแปร (Impulse Response Function) และการวิเคราะห์ แบบจำลองประกอบด้วยตัวแปรภายในทั้งหมด9ตัว ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์,ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์,ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ,ปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคล,การบริโภคของประชาชนไทย,อัตราแลกเปลี่ยน,อัตราเงินเฟ้อ และ ปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Least Squares Method ตัวแปรภายใน ทั้ง 9 ตัวแปร พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับปริมาณการออมภาคครัวเรือนมากที่สุดได้แก่ อัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์,ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์,ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ,ปริมาณสินเชื่อส่วนบุคคล,การบริโภคของประชาชนไทย,อัตราแลกเปลี่ยน สำหรับตัวแปรอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ที่แท้จริงของประชาชนไทย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ส่วน ราคาหุ้น ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการบริโภคของประชนชนไทย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในขณะที่ตัวแปรอัตราเงินเฟ้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปริมาณเงินฝากธนาคารพาณิชย์

ผลการศึกษาการทดสอบการตอบสนองของตัวแปร (Impulse Response Function)พบว่า ผลการทดสอบการตอบสนองของตัวแปร (Impulse Response Function)พบว่าตัวแปรในแต่ละช่องทางมีการตอบสนองต่ออัตราดอกเบี้ยธนาคารพาณิชย์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งมีทิศทางการตอบสนองแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์โดยวิธี Vector Autoregressive (VAR) ประกอบด้วย Impulse Response Function ซึ่งไม่ได้มีการกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธี Structural Autoregressive (SVAR)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสั่งสมความรู้จากอาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมถึงบุคลากร และบุคคลต่างๆ ที่ได้ให้คำแนะนำและความเชื่อเหลือ ซึ่งข้าพเจ้าจะขอกล่าวถึง ณ ที่นี้ เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณ และ แสดงความเคารพรัก

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตร์จารย์ ดร.บัณฑิต ชัยวิชญชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาการวิจัย ในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

จิตสุดา ทองปาน. 2545. **ปัจจัยที่กำหนดการออมภาคครัวเรือนในประเทศไทย** (PDF). [2561,10 พฤษภาคม]

สุวิตดา อย่างเจริญ. 2546. **กลไกการทำงานของนโยบายการเงิน และผลกระทบของนโยบายต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจมหาภาค** (PDF). [2561,10 พฤษภาคม]

อารียา ปัญจกะบุตร. 2558. **กลไกการส่งผ่านนโยบายการเงินผ่านช่องทาง อัตราดอกเบี้ยและช่องทางสินเชื่อในประเทศไทย** (PDF).). [2561,10 พฤษภาคม].

เวหา เกาะประเสริฐ. 2556. **ปัจจัยที่กำหนดการออมของภาคครัวเรือนภายใต้แบบจำลองวัฏจักรชีวิตและโครงสร้างอายุประชากรของประเทศไทย** (PDF).). [2561,11 พฤษภาคม]

ศศิสุภางค์ ชมจันทร์. 2557. **ผลกระทบของนโยบายการเงินต่อการลงทุนภาคเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา** (PDF). [2561,12 พฤษภาคม]

Kyuil Chung. 2008. **Household debt, the savings rate and monetary policy : the Korean experience** (PDF). [2561,25 พฤษภาคม]

ณัฏฐกิตต์ โสทธยาสัย. 2552. **ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการออมกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทย** (PDF). [2561,25 มิถุนายน]

Andrew A. Bossie. 2014. **The Effects of Fiscal Policy on Savings and Investment** (PDF). 25 มิถุนายน 2561.Sylvain Bouyon. 2014. **A Review of Policy Options for Monitoring Household Saving** (PDF). [2561,25 มิถุนายน]

โกวิท ชาญวิทยาพงศ์. 2560. **ทฤษฎีและนโยบายการเงิน** (PDF). [2561,28 มิถุนายน]

สำนักการออมและการลงทุน. 2559. **ปริมาณการออมภาคครัวเรือนในประเทศไทย (พ.ศ.2545-2559)** (online). http://www.fpo.go.th, [2561,28 มิถุนายน]

ภิรมญา แก้วบังวัน. 2551. **การออมกับทฤษฎีการบริโภค.** (online). http://www.fpo.go.th/S-I/Source/ECO/ECO6.htm [2561,17 กรกฎาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. **ช่องทางอัตราดอกเบี้ย.** (online). https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy. [2561,21 กรกฎาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. **ช่องทางสินเชื่อ**. (online). https://www.bot.or.th/Thai/Monetary Policy. [2561,21 กรกฎาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. **ช่องทางราคาสินทรัพย์**. (online). https://www.bot.or.th/Thai/Monetary Policy. [2561,21 กรกฎาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. **ช่องทางอัตราแลกเปลี่ยน**. (online). https://www.bot.or.th/Thai/ . [2561,21 กรกฎาคม]

ธนาคารแห่งประเทศไทย. **ช่องทางการคาดการณ์**. (online). https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy. [2561,21 กรกฎาคม]

การออมเงิน Saving. **ประโยชน์ของการออมเงิน.** (online). https://sites.google.com/site/timitimcheeze/neuxha-bth-reiyn/prayochn-khxng-kar-xxm-ngein 21 [2561,21 กรกฎาคม]

The Volatility of Equity Flows in Asian Emerging Markets

Supatchaya Ketchan[1]

Abstract

The equity flows to Asian emerging markets have been concerned about the adverse effect of advanced economies monetary policy normalization and the equity flows to the Asian emerging markets have been increasingly volatile and become a source of concern about financial stability. The monetary policy in the U.S. creating a spillover effect to Asian emerging markets. Including to a globalized and borderless economy that no limited boundary for capital mobility. The Asian emerging markets have liberalized their capital accounts and become more integrated in international markets. The equity flows volatility has risen of concern for macroeconomic and financial stability in Asian emerging markets This paper using dcc-march model to find correlation cross market including global factors consist of VIX and the U.S federal fund rate.

Keywords: Equity flows, Asian emerging markets and Spillover effect

Background and rationale

The equity flows in Asian emerging markets have been volatility after the global financial crisis driven by extremely monetary policies in advanced economies. Started with the bursting of the U.S. housing bubble in the subprime mortgage market and developed into a banking crisis. The bankruptcy of financial institutions became a collapse of the world financial system and fell into economic recession. The U.S. federal reserve have continuously declined interest rate almost zero percent to keep their economy in stability and using a quantitative easing policy for stimulated economy by purchased government securities or other securities from the market for

[1] Master of Economics, Faculty of Economics Chulalongkorn University Email: Blackpodgy_9@hotmail.com

increase the money supply. The concept behind quantitative easing was to inject more liquidity for the financial system. The monetary expansion in the U.S. was responsible for the increasing flows of capital to their economy and creating a spillover effects to the Asian emerging markets. Including to a globalized and borderless economy that no limited boundary for capital mobility. The Asian emerging markets have liberalized their capital accounts and become more integrated in international markets so there was a rapid surge in net equity flows to Asian emerging markets economies because a higher interest rate in Asian emerging markets attracted investors turned their attention to the high yields from lower interest rate in advanced economies. Since 2015 the U.S. economic recovery the U.S. federal reserve has focused on returning to a more normalized monetary policy as expectation of the end of quantitative easing by rising interest rates back above their near-zero rate increase spillover effect to Asian emerging markets. The equity flows to Asian emerging markets was slowdown and stop then become a sudden reversal in direction of equity flows from Asian emerging markets back to advanced economies. The equity flows to the Asian emerging markets have been more volatile since then.

This is a challenge for policymakers in Asian emerging countries to achieve their macroeconomics policy to response uncertainty factors to keep their economy in stability. All of this leads to research question: How do global factors affect to volatility of equity flows in Asian emerging markets and have a correlation between the volatility of equity flows within the region.

Objectives

To identify how the global factors effect to the volatility of equity flows in Asian emerging markets and to identify the correlation of volatility of equity flows between countries within the region.

Related literatures

Broto, Diaz-Cassou and Erce (2011) analyzes the determinants of the volatility of the various types of capital inflows to the emerging market economies. Including

FDI, portfolio and bank inflows. Find that global drivers are important as determinant in all types of flows in recent year and find some domestic determinants that can reduce the volatility of capital flow but the result for the domestic financial factors were mixed such as the impact on portfolio volatility differs from the other. Aizenman and Pasricha (2013) study about factors that motivated emerging economies to change their capital outflow controls. Emerging markets facing high volatility in net capital inflow and higher short-term balance-sheet. And find that fiscal variables are limited importance in explaining the liberalization of capital outflow controls Bluedorn, Duttagupta, Guajardo and Topalova (2013) find that low persistence of capital flows is a fact for all economies but the exception of FDI flows which tend to be more persistent than other kinds of flows at least for emerging market economies there is not much difference in persistence across the different types of flows and the capital flow are volatile for all advanced or emerging market economies. Including bank, portfolio debt, and equity flows. The global financing conditions effect to temporary tides of capital flows. Gross flows of foreign investing in and resident investing out rise when global interest rates and risk aversion are low and reverse when they are high. For emerging markets net flows are largely driven by foreign investors. Ahmed and Zlate (2014) examine the determinants of net private capital flows to emerging market economies and find that growth and interest rate differentials between emerging market economies and advanced economies and global risk aversion are important driver of net capital flows to the emerging markets and determinants of portfolio net inflows. There have been changes in the behavior of net inflows especially for portfolio inflows from before the global financial crisis to the post-crisis period by sensitive to interest tare differentials and find the U.S. monetary policy have effect on emerging market inflows especially portfolio inflows. Meinn and Zam (2017) examine the relationship between market return and market volatility and fund flows of equity and vice versa and find that market volatility has a positive relationship with net equity flows of local investors but has a negative relationship with net equity flows of foreign investors. And find the evident for equity fund flows are not effects to market return and market volatility.

Alper and Saglam (2014) study the transmission of a sudden capital outflow by using the evidence from Turkey. To identify the transmission of the financial crisis through the interest rate, the other asset prices and credit channels. And find that the central bank had not sterilized the effect of the sale of foreign exchange so the reserve money has declined and the real interest rate have risen either. Imply to the effects of transmission of sudden capital outflow seem to have been cushioned by the accurate of the central bank. Hanana (2017) study the determinants of captain flows and find that the capital flow slowdown in recent years due to a combination of lower growth prospects of recipient countries and worse global risk sentiment. The sensitivity of flows depends on push and pull factors during periods of high and low capital flows also both push and pull factors are important drivers for capital flows. Indicators like the gap between the US long and short-term maturity bond yields is not significant during normal time while can be an important driver during high episodes. Mukharaev (2017) examines the impact of volatility of international capital flow on emerging market economies and addresses the relationship between the volatility of short-term capital flows surges consist of portfolio investment and debt inflows and impact on economic growth. And find that the short-term capital flows to the economies with weak financial regulation and capital controls can lead to economic crashes, financial crisis, macroeconomics imbalances and raise financial stability risks. Qureshi, Kutan, Ismail and Gee (2017) examine the empirical relationship between aggregate mutual fund flow and stock market volatility in Asian emerging markets and find that equity fund flows increases the market volatility and find that macroeconomic variables influence both fund flows and market volatility such as GDP, money supply and investment signal imply more fund flows and lesser market volatility. In the other hand unemployment, budget deficit and inflation entail more outflows and market volatility.

Broto, Cassou and Dominguez (2008) analyzes the determinants of the volatility of different types of capital inflows including FDI, portfolio and other flows to emerging countries. Find that economic and political stability can reduce the volatility of portfolio flows and global factors as measured by S&P stock index, US

interest rate, US inflation and world growth seem to have gained important as determinants of flows' volatility. And find an interesting result that portfolio flows tend to be more volatile in countries at an intermediate level of financial development. Pagliari and Hannan (2017) find that push factors can be important than pull factors in explaining volatility of capital flows. Forbes and Warnock (2011) analyzes wave in international capital flows and find that global risk is a key to understanding periods of extreme capital flows by domestic and foreign investors as global risk increase predict sudden stops in capital flows by foreigners and retrenchments in capital flows by domestic investors. Cerutti, Claessens and Puy (2017) find that global factors in advanced economies mostly explain the common dynamics and sensitive to market structure characteristics as countries rely on more international funds and global bank are found to be more sensitive to push factors and in case of bond flows the type of foreign exchange rate regime play a key role in explaining cross-country sensitivities.

Hwa, Raghavan and Huey (2017) study about the causes and effects of portfolio flows in Malaysia by using Structural Vector Autoregression (SVAR) and Autoregressive Distributed Lag (ARDL) models to analyze the interactions among portfolio flows, global factors, domestic macroeconomics factors and financial variables and find that the SVAR estimation show that global and domestic factors play temporary driver Malaysia's net portfolio flows. Net portfolio flows increase immediately with higher global liquidity and falls when global risk aversion increase. And find that higher equity prices and credit expansion lead to exchange rate appreciation. The impact of portfolio flows is felt immediately by the exchange rate. Ananchotikul and Zhang (2014) find that short-run dynamics are driven by global push factors by using Dynamic Conditional Correlation (DCC) Multivariate GARCH framework to estimate the impact of portfolio flows and the VIX index on asset price and find that global risk aversion has a significant effect on the volatility of asset price. This effect depends on country characteristics including financial openness, the exchange rate regime, macroeconomic fundamental such as inflation and the current account balance. The spillover effect of the VIX depend on the exchange rate regime with

more managed currencies showing much less sensitivity to global risk aversion. And find that portfolio flows are largely driven by global push factors while domestic pull factors appear to be smaller but more persistent contributor to portfolio flow variation this implies that the global factors play an important role in driving short-run portfolio flow volatility. Bala and Takimoto (2017) investigate stock return volatility spillovers in emerging and developed markets by using multivariate-GARCH (MGARCH) model and modify the BEKK-MGARCH-type models by including financial crisis dummies to assess their impact on volatility and spillovers. In term of selecting the best MGARCH model for analyses of volatility interaction and spillover this paper recommend the DCC-MGARCH-with-skewed-t is suited if skewness and fat tails are present in the data. Orskaug (2009) focus on a specific multivariate GARCH model called Dynamic Conditional Correlation (DCC) GARCH. The DCC-GARCH model have clear computational advantages in the number of parameters to be estimated in the correlation process is independent of the number of series to be correlated.

Research methodology

1. Data

This paper study about the global factors consist of VIX and the U.S. federal fund rate effect to the volatility of equity flows to the Asian emerging markets. Focuses on six counties in Asia consist of India, Indonesia, South Korea, Malaysia, Taiwan and Thailand by using daily foreign equity flows divided by stock market capitalization of each country. The observation started from 2 January 2001 to 28 December 2018 for five countries consist of India, Indonesia, South Korea, Taiwan and Thailand. Including Malaysia, the observation stated form 1 October 2009 to 28 December 2018. Table 1 present six Asian emerging stock markets. Table 2 present data and sources of data.

Table 1 Asian emerging stock markets

Country	Stock market
China	Shanghai Stock Exchange Composite
India	Bombay Stock Exchange
Indonesia	Jakarta Stock Exchange Composite
South Korea	Korea Stock Exchange
Malaysia	FTSE Bursa Malaysia Stock Exchange
Taiwan	Taiwan Stock Exchange
Thailand	Stock Exchange of Thailand

Table 2 Data and source of data

Variables	Frequency	Source
Foreign Equity Flows	Daily	Bloomberg
Stock Market Capitalization	Daily	Bloomberg
VIX	Daily	Bloomberg
The U.S. Federal Fund Rate	Daily	Bloomberg

2. Methodology

This paper using GARCH model to predict a variance of equity flows and identify as volatility of equity flows and using multivariate GARCH for analyzing volatility of equity flows and allows relationship between the volatility of portfolio flows capturing cross-market spillover effects by using the Dynamic Conditional Correlations (DCC) GARCH for spillover effects to change over time.

The DCC-MGARCH model was introduced by Engle and Sheppard in 2001. This model is built on the idea of modelling the conditional variances and correlations.

The DCC-MGARCH model is defined as:

$$r_t=\mu_t+a_t$$

$$a_t+H_t^{1/2}z_t$$

$$H_t=D_tR_tD_t$$

The idea of the DCC-MGARCH model is the covariance matrix H_t can be decomposed into conditional standard deviation D_t and a correlation matrix R_t. In this model both D_t and R_t are designed to be time-varying.

Where

r_t is n x 1 vector of log returns of n assets at time t.

μ_t is n x 1 vector of the expected value of the conditional r_t.

a_t is n x 1 vector of mean-corrected return of n assets at time t.

H_t is n x n matrix of conditional variances of a_t at time t.

$H_t^{1/2}$ is any n x n matrix at time t.

D_t is n x n diagonal matrix of conditional standard deviations of a_t at time t.

R_t is n x n conditional correlation matrix of φ_t at time t.

z_t is n x 1 vector of iid errors.

The elements in the diagonal matrix D_t are standard deviations is defined as:

$$D_t=\begin{bmatrix}\sqrt{h_{1t}} & \cdots & 0\\ \vdots & \ddots & \vdots\\ 0 & \cdots & \sqrt{h_{nt}}\end{bmatrix}$$

Where

$$h_{it}=\alpha_{i0}+\sum_{q=1}^{Q_i}\alpha_{iq}\,\alpha_{i,t-q}^{2}+\sum_{p=1}^{Pi}\beta_{ip}\,h_{i,t-p}$$

Since R_t is a correlation matrix it is symmetric.

$$R_t=\begin{bmatrix}1 & \cdots & \rho_{1n,t}\\ \vdots & \ddots & \vdots\\ \rho_{1n,t} & \cdots & 1\end{bmatrix}$$

The elements of $H_t=D_tR_tD_t$ is:

$$\left|H_t\right|_{ij}=\sqrt{h_{it}h_{jt}}\,\rho_{ij}$$

Where $\rho_{ii}=1$

R_t is decomposed into:

$$R_t=Q_t^{*-1}Q_tQ_t^{*-1}$$

$$Q_t=(1-a-b)\bar{Q}+a\epsilon_{t-1}\epsilon_{t-1}^{T}+bQ_{t-1}$$

Where $\bar{Q}=Cov\left[\epsilon_t\epsilon_t^{T}\right]=E\left[\epsilon_t\epsilon_t^{T}\right]$

$\bar{Q}$ can be estimated as:

$$\bar{Q}=\frac{1}{T}\sum_{t=1}^{T}\epsilon_t\,\epsilon_t^T$$

Q_t^* is a diagonal matrix with the square root of the diagonal elements of Q_t at the diagonal :

$$Q_t^*=\begin{bmatrix}\sqrt{q_{11t}} & \cdots & 0\\ \vdots & \ddots & \vdots\\ 0 & \cdots & \sqrt{q_{nnt}}\end{bmatrix}$$

To guarantee H_t is positive definite, a and b must satisfy:

$$a\geq0,\ b\geq0 \text{ and } a+b<1$$

The DCC(M,N)-GARCH model is defined as:

$$Q_t=\left(1-\sum_{m=1}^{M}a_m-\sum_{n=1}^{N}b_n\right)\bar{Q}_t+\sum_{m=1}^{M}a_m\varphi_{t-1}\varphi_{t-1}^T+\sum_{n=1}^{N}b_nQ_{t-1}$$

3. Result

Table3

Variable	Coef.	Std. Err.	z	P>|z|	[95% Conf. Interval]	
Corr(var_tai,var_ma)	.93702	.00618	151.49	0.000	.92489	.09491
Corr(var_tai,var_sk)	.98397	.00167	588.27	0.000	.98069	.98725
Corr(var_tai,var_indo)	.99304	.00099	993.85	0.000	.99108	.99500
Corr(var_tai,var_india)	.76914	.02110	36.45	0.000	.72779	.81050
Corr(var_tai,var_tha)	.81204	.01526	53.21	0.000	.78213	.84195
Corr(var_ma,var_sk)	.94171	.00609	154.44	0.000	.92976	.95366
Corr(var_ma,var_indo)	.91697	.00762	120.26	0.000	.90202	.93191
Corr(var_ma,var_india)	.74482	.02043	36.45	0.000	.70477	.78487
Corr(var_ma,var_tha)	.83867	.01443	58.09	0.000	.81037	.86696
Corr(var_sk,var_indo)	.97572	.00249	390.67	0.000	.97083	.98062

Table3

Corr(var_sk,var_india)	.74963	.02193	34.18	0.000	.70664	.79262
Corr(var_sk,var_tha)	.83449	.01516	55.04	0.000	.80478	.86421
Corr(var_indo,var_india)	.76400	.02023	37.75	0.000	.72433	.80367
Corr(var_indo,var_tha)	.80545	.01532	52.56	0.000	.77541	.83548
Corr(var_india,var_tha)	.71190	.02359	30.17	0.000	.66564	.75815
Adjustment						
Lamba1	.08084	.00312	25.83	0.000	.07471	.08697
Lamda2	.88124	.00480	183.47	0.000	.87182	.89065

Conclusions

This paper analyzes the driver of equity flows to Asian emerging markets in term of net foreign equity investment divided by stock market capitalization and analyze correlation of volatility of equity flows cross countries within the region

The result show that the global factors are important driver for volatility of equity flows to Asian emerging markets. VIX that represent global risk aversion effect to when VIX increase will increase the volatility of equity flows in India, South Korea, Indonesia and Thailand. The U.S. federal fund rate represent global return when the U.S. federal fund rate increase will the volatility of equity flows in Malaysia, India, Taiwan and Indonesia. There are a spillover effect cross market more volatile in equity flows will increase more volatile in the same direction of equity flows in another country.

Discussion

This paper found spillover effect cross markets in Asia in term of correlation of the volatility of equity flows between six Asian emerging markets that reasonable for a globalized and borderless economy that no limited boundary for capital mobility. This paper found that the global factor can explain the volatility of equity flows in Asian emerging market same as Pagliari and Hannan (2017) and Forbes and

Warnock (2011) and the U.S. federal fund rate and VIX that represent global uncertainty increase the volatility of equity flows in Asian emerging markets same as Cerutti, Claessens and Puy (2017) find that global factors in advanced economies mostly explain the common dynamics of flows and Ananchotikul and Zhang (2014) find that short-run dynamics are driven by global factors and find that global risk aversion has a significant effect on the volatility of asset price.

Suggestions

This paper using DCC-MGARCH model to find a correlation of the volatility between each country within the region. The DCC-MGARCH model appropriate for a high frequency data but some macroeconomic variables that effect to the volatility of equity flows just found in low frequency data. This is interesting for new method or new variable that explain the volatility of equity flows.

References

Ahmed, S., & Zlate, A. (2014). Capital Flows to Emerging Market Economies: A Brave New World?. Journal of International Money and Finance. 48, 221-248.

Aizenman, J., & Pasricha, K. G. (2013). Why Do Emerging Markets Liberalize Capital Outflow Controls? Fiscal versus Net Capital Flow Concerns. Bank of Canada Working Paper. 21, 1-44.

Alper, E., & Saglam, I. (2001). The Transmission of a Sudden Capital Outflow: Evidence from Turkey.Eastern European Economics. 39(2), 29-48.

Ananchotikul, N., & Zhang, L. (2014). Portfolio Flows, Global Risk Aversion and Asset Price in Emerging Markets. Puey Ungphakorn Institute for Economic Research. 36, 1-33.

Bluedorn, J., Duttagupta, R., Guajardo, J., & Topalova P. (2013). Capital Flows are Fickle: Anytime, Anywhere. IMF Working Paper. 13(183).

Broto, C., Cassou, D. J., & Erce, A. (2011). Measuring and Explaining the Volatility of Capital Flows to Emerging Countries. Journal of Banking & Finance. 35, 1941-1953.

Cerutti, E., Claessens, S., & Puy, D. (2017). Push Factors and Capital Flows to Emerging Markets: Why Knowing Your Lender Matters More Than Fundamentals. ADB Economics Working Paper Series. 528, 1-31.

Forbes, J. K., & Warnock, E. F. (2011). Capital Flow Waves: Surges, Stops, Flight, and Retrenchment. NBER Working Paper Series. 17351, 1-58.

Hannan, A. S. (2017). The Drivers of Capital Flows in Emerging Markets Post Global Hwa, B. T., Raghavan, M., & Huey, T. T. (2017). Macro-Financial Effects to Portfolio

Flows:Malaysia's Experience. CAMA Working Paper. 35, 1-35.

Mukharaev, A. (2017). Capital Flows Volatility and Subsequent Financial Crisis in EMEs. Thesis Paper. Department of European Management. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

Orskaug, E. (2009). Multivariate DCC-GARCH Model with Various Error Distributions. Master Thesis. Department of Mathematical Sciences. Norwegian University of Science and Technology.

Pagliari, S. M., & Hannan, A. S. (2017). The Volatility of Capital Flows in Emerging Markets:Measures and Determinants. IMF Working Paper. 17(41), 1-57.

Qureshi, F., Kutan, M. A., Ismail, I., & Gee, S. C. (2017). Mutual Funds and Stock Market Volatility: An Empirical Analysis of Asian Emerging Markets. Emerging Markets Review. 31, 176-192.

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการใช้เงินของประชาชนในประเทศไทย

The Elasticity of Demand For Money of People in Thailand

ธนาภา โกศลวดี[1] และบัณฑิต ชัยวิชญชาติ[2]

Thanapa Kosolvsdee[1] and Bundit Chaivichayachat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับการทดแทนกันระหว่างเงินสด บัตรเดบิต และเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2553 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 โดยใช้แบบจำลองที่ใกล้สมบูรณ์และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยแบบจำลองที่ดูเหมือนว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการศึกษาพบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการตอบสนองกับเงินสดมากกว่าบัตรเดบิต และเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทดแทนเงินสดได้ดี ดังนั้นธนาคารแห่งประเทศไทยควรปรับปรุงเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากที่สุด

คำสำคัญ: ความยืดหยุ่น, อุปสงค์ของเงิน

Abstract

The main objectives were to study elasticity of money damand for cash debit card and electronic money. Quarterly time-series data from the first quarter 0f 2010 to fourth quarter 0f 2017 were used in the analysis. The almost ideal demand system (AIDS) was employed in the analysis using the seemingly unrelated regression (SUR) method. The result from the analysis found that the elasticity of demand for electronic money is more responsive to cash, and was higher than debit cards. Electronic money was a good substitute for cash. Therefore, the Bank of Thailand should improve the electronic money to be the most efficient and safe.

Keywords: Elasticity, Demand for money

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, e-mail: thanapa.ko@gmail.com

[2] รองศาสตราจารย์บัณฑิต ชัยวิชญชาติ, Ph.D. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, e-mail: fecobdc@ku.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เงิน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน หากไม่มีเงินมนุษย์ทุกคนคงจะดำรงชีวิตกันอย่างลำบาก ในทางเศรษฐศาสตร์คำว่า “เงิน (Money)” คือสิ่งใดๆ ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในสังคมหนึ่งๆ ว่าเป็นสิ่งที่มีมูลค่าและสามารถอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภค ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เงินคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ระหว่างกัน อย่างไรก็ตามเงินเป็นมากกว่าสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยที่เงินยังเป็นเครื่องรักษามูลค่า มาตรฐานในการวัดมูลค่า มาตรฐานในการชำระหนี้

ในประเทศไทยประชาชนส่วนใหญ่นิยมที่จะพกพาเงินสดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการประจำวัน หากค่าสินค้าและบริการมีราคาสูงเกินกว่าเงินสดที่บุคคลจะพกพาตามปกติ บุคคลนั้นอาจใช้ประโยชน์จากเครื่องบริการเงินสด (ATM) ที่อยู่ใกล้เคียง หรืออาจใช้บัตรเครดิตได้หากผู้ขายสินค้ามีอุปกรณ์พร้อมที่จะรับบัตรเครดิต ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสะดวกสบายและรวดเร็วในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุกๆ ด้าน นวัตกรรมทางการเงินทำให้สื่อการชำระเงินเปลี่ยนรูปแบบไปซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้มากที่สุด ทำให้สื่อการชำระเงินเปลี่ยนรูปแบบไป นอกจากการพัฒนาที่เกี่ยวเนื่องกับเงินสดแล้วยังมีพัฒนาการด้านอื่นๆ ของการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต การชำระเงินเข้าบัญชีให้แก่ผู้รับเงินโดยตรง (Direct Credit) การหักบัญชีจากบัญชีของผู้จ่ายเงินโดยตรง (Direct Debit) รวมถึงบริการ Electronic Banking อีกด้วย

การพัฒนาระบบการชำระเงินของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินที่ทำให้ประชาชนเข้าถึงบริการทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ปริมาณธุรกรรม e-Payment เพิ่มขึ้น การพัฒนานี้เป็นการปูรากฐานที่แข็งแกร่งให้กับระบบการชำระเงินของไทยให้มีประสิทธิภาพ มั่นคงปลอดภัย อาจส่งผลถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้จ่ายด้วยเงินสดเป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการใช้บัตรนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวกปลอดภัย สามารถเลือกใช้บริการที่หลากหลายให้เหมาะกับความต้องการ และเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าในด้านการขยายฐานลูกค้าการบริหารจัดการข้อมูลการทำธุรกิจ และการขายที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เพราะจำนวนเงินสดหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจที่ลดลงนั้น จะสามารถลดต้นทุนในการพิมพ์ธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ รวมถึงต้นทุนในการจัดการเงินสดอื่นๆ ได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การใช้บัตรยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจมีการหมุนเวียนมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวัดระดับการทดแทนกันระหว่างเงินสด บัตรเดบิต และเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของเงิน นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีตัวแปรตาม คือ ปริมาณเงินแต่ละชนิด และตัวแปรอิสระได้แก่ ราคาของเงินสด อัตราดอกเบี้ยของบัตรเดบิต ราคาของเงินอิเล็กทรอนิกส์ รายได้ต่อหัว และดัชนีราคาผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ เพื่อวัดระดับการทดแทนกันระหว่างเงินสด บัตรเดบิต และเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	**แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย** ทฤษฎีการเงิน ความยืดหยุ่น
ตัวแปรอิสระ ราคาของเงินสด อัตราดอกเบี้ย ราคาของเงินอิเล็กทรอนิกส์ รายได้ต่อหัว และดัชนีราคาผู้บริโภค	**ตัวแปรตาม** ปริมาณเงินแต่ละชนิด

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: จากแนวคิดทฤษฎีและการตรวจเอกสาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ที่คาดว่ามีอิทธิพลต่อการวัดระดับการทดแทนกันของเงินประเภทต่างๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติย้อนหลังของตัวแปรต่างๆ เป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2553 ถึง ไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 จำนวนทั้งสิ้น 32 ตัวอย่าง

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจากฐานข้อมูลทางเศรษฐกิจต่างๆ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของการใช้เงินประเภทต่างๆ ในประเทศไทยจะใช้แบบจำลองที่ใกล้สมบูรณ์และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยแบบจำลองที่ดูเหมือนว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายไตรมาส โดยเก็บข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log[m/p]$$

โดยที่

α_i, γ_{ij} และ β_i คือ ค่าพารามิเตอร์

w_i คือ สัดส่วนค่าจ่ายในการถือเงิน i

p_j คือ อัตราดอกเบี้ยของเงิน j

m คือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ

p คือ ดัชนีราคาผู้บริโภค

เมื่อ i, j คือ เงินแต่ละชนิด

$i, j = 1$ คือ เงินสด

$i, j = 2$ คือ บัตรเดบิต

$i, j = 3$ คือ เงินอิเล็กทรอนิกส์

โดยพารามิเตอร์ในระบบสมการอุปสงค์ของแบบจำลอง AIDS จะต้องมีคุณสมบัติตามเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. Adding up: $\sum_i \alpha_i = 1, \sum_i \gamma_{ij} = 0$ และ $\sum_i \beta_i = 0$

2. Homogeneity: $\sum_j \gamma_{ij} = 0$

3. Symmetry: $\gamma_{ij} = \gamma_{ji},\ i \neq j$

จากสมการ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการประมาณค่าจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของอัตราดอกเบี้ย (logr) ของเงินแต่ละชนิด และรายได้ต่อหัว (gdp) ที่หารด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค(cpi) ในการวิเคราะห์นี้ประกอบด้วยสมการสัดส่วนการใช้เงินสด บัตรเดบิต และเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จึงไม่ต้องใช้ดัชนีสโตนเพราะคิดในประเทศไทยเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไข Adding up ของแบบจำลอง AIDS ซึ่งตัวแปรทางด้านซ้ายมือคือสัดส่วนการใช้เงินประเภทต่างๆ ซึ่งผลรวมของสัดส่วนการใช้เงินทุกประเภทจะต้องเท่ากับหนึ่ง ค่าพารามิเตอร์ในสมการสัดส่วนของเงินชนิดอื่นจึงไม่มีการกะประมาณ แต่จะใช้การคำนวณโดยอาศัยคุณสมบัติ Adding up Homogeneity และ Symmetry

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการใช้เงินประเภทต่างๆ ของประชาชนในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์สัดส่วนการใช้เงินสด (Cash) บัตรเดบิต (Debit Card) และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-money) ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลแบบรายเดือน ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2553 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 รวมทั้งหมด 32 ไตรมาส โดยวิธีการทางเศรษฐมิติในรูปของแบบจำลอง Almost Ideal Demand System (AIDS) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองที่ดูเหมือนว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน (Seemingly Unrelated Regression: SUR) เพื่อกะประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถนำไปหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สัดส่วนมูลค่าการใช้เงินต่อราคา และรายได้ต่อหัวของประชาชนในประเทศไทย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองที่ใกล้สมบูรณ์ (Almost Ideal Demand System) และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยแบบจำลองที่ดูเหมือนว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน (Seemingly Unrelated Regression) โดยขั้นแรกเราจะใช้วิธีดังกล่าวประมาณค่าพารามิเตอร์จำนวน 2 สมการ ก่อนใส่คุณสมบัติ Adding up Homogeneity และ Symmetry จากนั้นจะได้ค่าพารามิเตอร์ในสมการที่ 3

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์แสดงลงในตารางที่ 1 ซึ่งพบว่าค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.77 และ 0.93 ตามลำดับ ดังนั้นแบบจำลอง AIDS สามารถอธิบายสัดส่วนของบัตรเดบิตและเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 77 และร้อยละ 93 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สมการสัดส่วนการใช้เงินสดจากบัตรเดบิตและเงินอิเล็กทรอนิกส์

ค่าสัมประสิทธิ์	บัตรเดบิต Wde	เงินอิเล็กทรอนิกส์ Wem
C	-1.05512	2.12036
	(-2.267)ns	(0.5898)ns
logr_money	-0.4883	-2.0117
	(-3.9494)***	(-2.1245)**
logr_debit	0.1937	
	(3.4892)***	
logr_emoney	-2.2933	-0.0841
	(-0.0466)***	(-1.7573)*
log(GDP/CPI)	-0.3237	8.9796
	(-0.8639)ns	(3.2083)***
R^2	0.77	0.93
Adjust R^2	0.74	0.92
S.E. of regression	0.08	0.61
D.W.-statistics	0.83	0.92

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t-statistic

ns ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

*,**,*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 90 95 และ 99 ตามลำดับ

หลังจากที่ได้ตัวประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง AIDS แล้ว เรานำค่าดังกล่าวไปคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์การใช้เงินต่อราคาตัวเอง ความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์การใช้เงินซึ่งผลที่ได้แสดงในตารางที่ 2 ส่วนความยืดหยุ่นของอุปสงค์การใช้เงินต่อรายได้จะแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาตัวเอง และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ต่อราคาของเงินประเภทอื่น

ประเภทของเงิน	ความยืดหยุ่นต่อของราคาตัวเองและความยืดหยุ่นไขว้		
	เงินสด	**บัตรเดบิต**	**เงินอิเล็กทรอนิกส์**
เงินสด	-0.22	-0.87	1.39
บัตรเดบิต	-0.95	-0.23	-1.04
เงินอิเล็กทรอนิกส์	-1.23	-0.52	-0.78

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการประมาณความยืดหยุ่นของอุปสงค์การใช้เงินต่อราคาตัวเองดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า เงินสด บัตรเดบิต เงินอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาตัวเองเท่ากับ -0.22 -0.23 และ -2.06 ตามลำดับ นั่นคือหากราคาของเงินสด บัตรเดบิต เงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ใช้เงินสด บัตรเดบิต เงินอิเล็กทรอนิกส์ลดลงร้อยละ 0.22 0.23 และ 2.06 ตามลำดับ

ผลการประมาณค่าความยืดหยุ่นไขว้ของอุปสงค์การใช้เงินของประเทศไทยดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ความยืดหยุ่นไขว้ต่อราคาระหว่างบัตรเดบิตและเงินสด มีค่าเท่ากับ 0.95 :นั่นคือหากราคาของเงินสดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ใช้บัตรเดบิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.95 สำหรับความยืดหยุ่นไขว้ต่อราคาระหว่างเงินอิเล็กทรอนิกส์และเงินสด มีค่าเท่ากับ 1.39 :นั่นคือหากราคาของเงินสดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.39 แสดงว่าเงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทดแทนเงินสดได้กว่าบัตรเดบิตที่มีความยืดหยุ่นเท่ากับ 0.95

ตารางที่ 3 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ในการใช้เงินประเภทต่างๆ

ประเภทของเงิน	ความยืดหยุ่นต่อรายได้
เงินสด	0.91
บัตรเดบิต	0.61
เงินอิเล็กทรอนิกส์	2.79

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ทั้งหมดต่อหัวที่ประชาชนใช้จ่ายที่ถ่วงน้ำหนักด้วยดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทยดังตารางที่ 3 พบว่ามีค่าความยืดหยุ่นน้อยกว่าหนึ่งคือ 0.91 และ 0.61 ตามลำดับ โดยมีความสำพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์ ส่วนค่าความ

ยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ของเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่าความยืดหยุ่นมากที่สุดคือ 2.79 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอุปสงค์ แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละหนึ่งก็จะใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 1 เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นเสมือนว่ามีเงินในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้นประชาชนจึงเลือกใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นเพราะความสะดวกในการใช้งานและความปลอดภัย และในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการสนับสนุนและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์จึงทำให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นอีกด้วย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาของการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อการใช้เงินของประชาชนในประเทศไทย เพื่อวัดระดับการทดแทนกันของเงินสด บัตรเดบิต เงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2553 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 รวมทั้งหมด 32 ไตรมาส โดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติ ซึ่งแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบจำลองระบบอุปสงค์ที่ใกล้สมบูรณ์ (Almost Ideal Demand System: AIDS) จากสัมประสิทธิ์ที่ประมาณค่าได้จะนำไปคำนวณค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและรายได้ จากการพิจารณาผลของความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนการใช้เงินประเภทต่างๆ กับปัจจัยด้านราคา และรายได้ทั้งหมดต่อหัวที่ถ่วงน้ำหนักด้วยดัชนีราคาผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สรุปผลจากการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาตัวเองของอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาตัวเองมากที่สุด แสดงถึงการตอบสนองของอุปสงค์ในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของเงินมีการตอบสนองมาก มีการทดแทนได้ดีกว่าเงินประเภทอื่นๆ ส่วนค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ไขว้ต่อราคาของเงินสดและเงินอิเล็กทรอนิกส์พบว่ามีค่าเป็นบวก แสดงว่าเงินทั้งสองประเภทสามารถทดแทนกันได้ แต่เงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทดแทนเงินสดได้ดีกว่า บ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น สำหรับค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ของรายได้ทั้งหมดต่อหัวในการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีค่าความยืดหยุ่นต่อตัวเองมากที่สุด แสดงว่าเงินอิเล็กทรอนิกส์มีการตอบสนองต่อการใช้เงินมากที่สุด ดังนั้นประเทศไทยควรสนับสนุนการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน เพื่อให้ประชาชนหันมาใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ในการใช้เงินในประเทศไทย ทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าการใช้เงินประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นลู่ทางในการวางแผนสนับสนุนการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เพื่อรักษาระดับมาตรฐาน และความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้พบว่า เงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถทดแทนเงินสดได้ โดยส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระเงิน แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคตที่ประชาชนจะหันมาใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์กันเพิ่มขึ้น และแนวโน้มที่ดีต่อธนาคารแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์โดยการให้ความรู้และกระจายจุดรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสั่งสมความรู้จากอาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมถึงบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งข้าพเจ้าจะขอกล่าวถึง ณ ที่นี้ เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณ และแสดงความรำลึก

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ชัยวิชญชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพร้อมทั้งข้อคิดเห็นอันเป็นความรู้ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

ชมเพลิน จันทร์เรืองเพ็ญ. 2536. **ทฤษฎีและนโยบายการเงิน** กรุงเทพ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวินทร์ ลีนะบรรจง. 2551. **ทฤษฎีและนโยบายการเงิน**. กรุงเทพ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ หลั่งแพ. 2555. **ระบบสมการอุปสงค์นำเข้าผลไม้ในตลาดมาเลเซีย.** ปริญญานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัครพงศ์ อั้นทอง. (2550). **คู่มือสำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ**. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม

เอกชัย ว่องสกุล. 2556. **การวิเคราะห์อุปสงค์การนำเข้าข้าวไทยในอินโดนีเซีย.** ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ahmet and Mehmet. (2009). **Estimating elasticities with the almost ideal demand system: Turkey results.** (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://dergipark.org.tr/download/article-file/288896. [2561, 17 พฤศจิกายน]

Angus Deaton, John Muellbauer. 1980. **An Almost Ideal Demand System**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://www.jstor.org/stable/1805222. [2561, 7 กุมภาพันธ์].

Dinnis Hoffman and Robert H. Rasche (1989) **Long-run income and interest elasticities of money demand in the UNITED STATES** (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://www.nber.org/papers/w2949. **[2561,** 17 ธันวาคม]

Jussi Snellman, Jukka Vesala, Humphrey. 2000. **Substitution of Noncash Payment Tnstrument for Cash in Europe**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=280658**. [2561, 20 พฤศจิกายน]**

Markus Knell and Helmut Stix (2005) **The income elasticity of money demand: a meta-analysis of empirical results**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: https://onlinelibrary.wiley. com/doi/abs/10.1111/j.0950-0804.2005.00257.x. [2561, 6 ตุลาคม]

Financial Analysis and Business Plan of a Public Specialized Hospital: A Case of Dermatology Hospital

Thongchai Thampueak[1]

Abstract

Although the public specialized hospital is not for profit organization, the profit from the operation is the importance that hospital must consider with financial situation and must know the business condition of the organization that is considering the project implementation. Therefore, the financial analysis and business plan of A public specialized hospital: A case of dermatology hospital aims to analyze the financial situation and provide the initiation of a business plan. The primary data and secondary data analysis were performed in this study by using financial information. The business plan financials perform by using business and financial information. Result of financial analysis found that in 2018, the dermatology hospital has good financial liquidity with current ratio at 11.59, but still lack efficiency of utilization from existing assets with total assets turnover at 0.26. in addition, the profitability has uncertainty and high variability with highest and lowest net profit margin at 55.35 and (-110.80) respectively. The financial analysis of the business plan found that the business has a positive NPV at 47,283,071 Baht and IRR at 47%.

In conclusion, the dermatology hospital must increase the efficiency of existing assets to generate revenue and profit. In addition, the business plan financials of skin laser center offer the worthwhile for investment.

Keywords: financial analysis, business plan, dermatology hospital

[1] M.Sc. student program in Health Economics and Health Care Management, Faculty of Economics, Chulalongkorn University. Email: furkorn@gmail.com

Introduction

The majority of healthcare facilities in Thailand are public. The public healthcare facilities provide service in sub-district, district, and provincial level. Most healthcare facilities are supervised by The Ministry of Public health (MOPH). (GISHealth, 2018) Currently, there are 11,195 healthcare facilities in the nation. About 87% of these facilities are primary care facilities at the sub-district level. (GISHealth, 2018) Healthcare facilities such as sub-district health promotion hospitals, district hospitals, general hospital, and regional hospitals are main healthcare service facilities in the nation. In addition, there are other specialized hospitals under other departments under MOPH, university hospitals under other ministries and private hospital, which also play an essential role at tertiary care level.

In term of efficiency, in 2018 there are 42 public hospitals or 4.7% under MOPH have a financial problem in the risk level 7. (DHES, 2018) Therefore, the hospital with facing budget deficit problem which is partly affected by the UHC policy and its hospital management (Ngorsuraches S, 2004) and the hospital must emphasis on hospital financial strategies especially cost control and generate new revenue. (Nuchphong, 2017) Also, the hospital must have an efficiency indicator in organization management such as financial analysis, cost-benefit analysis, profit and loss management, the ability to increases productivity, revenue and cost of the sub-department and the efficiency of financial management. (Pannarunothai S et al., 2009)

The healthcare facilities in Thailand under MOPH is a non-profit hospital, including hospitals that provide primary, secondary, and tertiary care. The public specialized provide service with tertiary care and super tertiary care level and play an essential role in the healthcare system as organizations of referral system for special curative services. (Flessa & Dung, 2004) The dermatology hospital is the public specialized hospital provides service for treating complicated skin diseases and cosmetic dermatology. Generally, dermatology service provides by a dermatologist at a tertiary hospital such as specialized hospital, regional, or general hospital. In 2018, There are only 646 of Thai dermatologists, most of them work in the private sector, which is operating in the public area 35% only. (GISHealth, 2018)

Although the purpose of a public specialized hospital is different from the private sector, the aim of the public hospital is the net benefit to society at the highest level. While the highest return on investment is the purpose of the private or the owner of the organization. However, the profit from the operation is the importance that the public specialized hospital must consider. In which the hospital's financial manager must have financial planning to allocate limited resources efficiently. Moreover, must know the business condition of the organization by considering the project implementation in a business plan for sustainability and self-reliance. (Sriwichailamphan, 2019)

Overall Objectives

To analyze the financial situation and provide the initial business plan that will be necessary to objectively justify the solution implementation to the policy maker of dermatology hospital.

Literature Review

The related concept to this study includes financial analysis, comparative horizontal analysis, common-size vertical analysis, financial ratio analysis, and financial business plan.

Financial analysis provides essential information regarding an organization's financial state, predicated on main financial statements include the balance sheet, which shows an organization's financial condition more than a certain time frame. The next one, an income statement, reports an organization's financial performance more than a specified time frame. The dimension that company's result and input is named a statement of cash flows. The fact is, financial analysis is needed for many financial options of an organization. (Ganbaatar, 2010)

A common-size vertical analysis shows the relationship in various items of a financial report with a common item by displaying each one item in the form of a percentage of the standard item. The proportion as a result determined could be very

easily compared to the results of related percentages of the last year or different organizations, due to the information are taken to a common base. (NCERT, 2019)

A comparative horizontal analysis is the analysis of an income statement or a balance sheet. This approach requires more than two successive times period of information. The purpose is to obtain and determine changes which have occurred through an accounting time. The report is measured and determined as a positive or negative money value changeover. The value change in positive or negative is divided by the previous time's money amount to identify the percentage change. (Martin & Michael, 2014)

Financial ratio analysis in the most basic conditions is the comparison of two results, statistical money values or number values. Financial ratio analysis enables the analysis of balance sheet items in combination with a part of income statement data to identify many relationships between determined elements. Financial ratios can explain relationships as a percentage, a statistical value, a number, or on a per-unit basis. Financial ratios are part in which the numerator is indicated as a part of the denominator. (Martin & Michael, 2014)

There are many categories of a financial ratio, the four main categories of a financial ratio, such as a liquidity ratio, profitability ratio, efficiency ratio, and financial leverage ratio. Liquidity ratio presents the fact on an organization's ability to meet the short-term, quick obligations. Profitability ratio presents the facts on the volume of income from each money of sales and profits. Efficiency ratio presents the facts on an organization's ability to organize the assets efficiently. Financial leverage ratio presents the facts on the level of an organization's fixed financing obligations and the ability to meet these financing obligations. (Pamela, 2019)

A business plan is a written content declaration that explains and analyzes the business and provides accurate estimations about the future. A business plan always includes the financial concepts of setting up or expanding the business. (McKeever, 2005)

The financial analysis of the business plan is an important issue because of the organization before choosing a decision that may affect the activity that not regularly examine the feasible options available, results, and risks. Therefore, for making the financial analysis of organization adjustment business plan by offering to use situation method in financial decision making. (Maslauskaite & Koumpis, 2011)

Materials and Methodologies

According to the purpose of this study to analyze the financial situation and provide the primary for the business plan. The materials and methodologies can divide by two-part.

1. The financial analysis uses the secondary data by using the financial information of the hospital includes the balance sheet and the income statement from retrospective data in five fiscal years from 2014 to 2018 to show the financial situation in the period continually by using the methods as following.

1.1. The common-size vertical analysis uses income statements and balance sheet to compare the size of each item and consider the percentage of items to a common base and compare the structure in five fiscal years from 2014 to 2018.

1.2. The comparative horizontal analysis uses income statements and balance sheet to consider changing in different of time by determining the previous year to be the base year for calculation changing rate in five fiscal years from 2014 to 2018.

1.3. The ratio analysis uses four types of financial ratios consist of the compare of liquidity ratio, the compare of efficiency ratio, the compare of profitability ratio and the compare of the leverage ratio in five fiscal years from 2014 to 2018.

2. The financial analysis of a business plan uses both primary data and secondary data analysis by using the information of the business and finance. The business plan financials consist of ten sections as following

2.1. Business assets

2.2. Estimation of investment

2.3. Estimation of service or product sale

2.4. Estimation of service or product sale expenditure

2.5. Balance sheet

2.6. Income statement

2.7. Cash flow statement

2.8. Manufacturing cost statement

2.9. Financial ratio analysis

2.10. Financial summary

Results

The financial analysis consists of common-size vertical analysis, comparative horizontal analysis, and financial ratio analysis in the five years from 2014 to 2018.

Table 1 presented the common-size percentage rate of items in the balance sheet by comparing with total assets, liabilities, owner's equity in the same year.

Table 1 The common-size vertical analysis of the balance sheet from 2014 to 2018

Item	Amount (Million THB)					Common-size (Percentage: %)				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Total assets	**76.9**	**70.9**	**58.4**	**62.0**	**72.4**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Current assets	15.7	14.4	6.0	13.7	25.3	20.4	20.2	10.2	22.1	35.0
Cash & equivalents	14.2	8.8	2.6	6.9	10.3	18.5	12.5	4.4	11.2	14.2
Non-current assets	61.2	56.5	52.4	48.3	47.0	79.6	79.8	89.8	77.9	65.0
Total liabilities	**0.6**	**1.0**	**0.7**	**2.4**	**2.3**	**0.8**	**1.5**	**1.2**	**3.8**	**3.1**
Current Liabilities	0.6	0.9	0.6	2.3	2.2	0.0	1.3	1.1	3.7	3.0
Non-current liabilities	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
Owner's equity	**76.2**	**69.8**	**57.7**	**59.7**	**70.1**	**99.2**	**98.5**	**98.8**	**96.2**	**96.9**

The result from table 1 reveals that the assets have changed in the percentage of current assets increased from 20.2% in 2014 to 35% in 2018 In addition, the percentage of non-current assets decreased from 79.6% in 2014 to 65% in 2018. In terms of the liabilities and owner's equity have changed in the percentage of

owner's equity decreased from 99.2% in 2014 to 96.9% in 2018 and the percentage of liabilities increased from 0.8% in 2014 to 3.1% in 2018.

In summary, the financial structure of the dermatology hospital has increased investment in the current assets, whereas the decreased investment in the non-current assets. Besides, the liabilities have increased while the owner's equity has decreased.

Table 2 presented the common-size percentage rate of items in the income statement by comparing with total revenue, and total expenses in the same year.

Table 2 The common-size vertical analysis of the income statement from 2014 to 2018

Item	Amount (Million THB)					Common-size (Percentage: %)				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
Total revenue	**28.9**	**21.9**	**20.3**	**33.8**	**34.3**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Operation	14.1	14.2	11.4	20.7	18.8	48.8	64.6	56.0	61.3	54.9
Central budget	14.7	7.7	7.2	13.0	14.3	50.8	35.0	35.4	38.5	41.8
Total expenses	**27.7**	**31.1**	**32.9**	**31.8**	**23.9**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Personnel	6.9	7.2	7.7	6.9	7.3	23.9	23.1	23.2	21.7	30.5
Compensation	0.0	0.0	0.3	0.9	0.9	0.0	0.0	1.0	2.9	3.7
Operation	4.6	6.3	6.2	4.8	5.3	15.8	20.4	19.0	15.0	22.1
Material	6.9	7.9	9.0	9.6	1.5	24.0	25.5	27.4	30.3	6.2
Utility	1.6	1.5	1.6	1.4	1.3	5.5	4.9	4.7	4.4	5.6
Depreciation	7.6	7.9	8.0	8.0	7.2	26.2	25.3	24.4	25.2	30.3
Net profit	**1.3**	**-9.2**	**-12.6**	**2.0**	**10.4**	**4.4**	**-41.9**	**-62.0**	**5.9**	**30.4**

The result from table 2 reveals that the revenue has changed in the percentage of operating revenue increased from 48.8% in 2014 to 54.9% in 2018. The percentage of the central budget revenue decreased from 50.8% in 2014 to 41.8% in 2018. In terms of, the expenditure has changed in the percentage of personnel expenses increased from 23.9% in 2014 to 30.5% in 2018. Likewise, depreciation and amortization increased from 26.2% in 2014 to 30.3% in 2018. Also, operating expenses

increased from 15.8% in 2014 to 22.1% in 2018, while material expenses decreased from 24% in 2014 to 6.2% in 2018. In addition, the percentage of net profit to total revenue has increased from 4.4% in 2014 to 30.4% in 2018.

In summary, the financial operation of dermatology hospital has changed in the source of the main revenue from the central budget revenue in 2014 to operating revenue in 2018. In terms of the expenditure has increased is personnel expenses, depreciation expenses, and operating expenses whereas the expenditure has decreased is the material expenses.

Table 3 presented the percentage change of items in the balance sheet by comparing with the previous year and express in the amount of money and percentage.

Table 3 The comparative horizontal analysis of the balance sheet from 2014 to 2018

Item	Amount (Million THB)					Comparative (% change)			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Total assets	**76.9**	**70.9**	**58.4**	**62.0**	**72.4**	**-7.8**	**-17.6**	**6.2**	**16.7**
Current assets	15.7	14.4	6.0	13.7	25.3	-8.5	-58.3	129.2	84.9
Cash and equivalents	14.2	8.8	2.6	6.9	10.3	-37.7	-71.0	170.7	48.5
Materials	1.5	1.2	2.1	2.1	11.2	-18.7	76.2	-0.3	429.
Non-current assets	61.2	56.5	52.4	48.3	47.0	-7.6	-7.3	-7.8	-2.7
Total liabilities	**0.6**	**1.0**	**0.7**	**2.4**	**2.3**	**68.0**	**-30.9**	**228.0**	**-3.7**
Current Liabilities	0.6	0.9	0.6	2.3	2.2	59.6	-35.1	268.6	-3.8
Non-current liabilities	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	279.3	13.2	-17.5	0.0
Owner's equity	**76.2**	**69.8**	**57.7**	**59.7**	**70.1**	**-8.4**	**-17.4**	**3.4**	**17.5**

The result from table 3 reveals that the current assets have a decreased rate at 8.5%, 58.3% in 2015 and 2016 respectively, and have an increased rate at 129.2%, 84.9% in 2017 and 2018 respectively. Also, the non-current assets have a decreased rate continuously at 7.6%, 7.3%, 7.8%, and 2.7% in 2015 to 2018 respectively. While the total liabilities have a decreased rate at 30.9%, 3.7% in 2016 and 2018 respectively, and have an increased rate at 68%, 228% in 2015 and 2017 respectively. In addition, the owner's equity has a decreased rate at 8.4%, 17.4% in

2015 and 2016 respectively, and have an increased rate at 3.4% and 17.5% in 2017-2018 respectively.

In summary, the total assets and owner's equity have a decreasing trend in 2015-2016 but have an increasing trend in 2017-2018 while the total liabilities have a decreasing and increasing trend alternately.

Table 4 presented the percentage change of items in the income statement by comparing with the previous year and express in the amount of money and percentage.

Table 4 The comparative horizontal analysis of the income statement from 2014 to 2018

Item	Amount (Million THB)					Comparative (% change)			
	2014	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Total revenue	**28.9**	**21.9**	**20.3**	**33.8**	**34.3**	**-24.2**	**-7.3**	**66.2**	**1.4**
Operation	14.1	14.2	11.4	20.7	18.8	0.4	56.0	61.3	54.9
Central budget	14.7	7.7	7.2	13.0	14.3	-47.8	35.4	38.5	41.8
Total expenses	**27.7**	**31.1**	**32.9**	**31.8**	**23.9**	**12.5**	**5.9**	**-3.4**	**-25.0**
Personnel	6.9	7.2	7.7	6.9	7.3	4.0	23.2	21.7	30.5
Compensation	0.0	0.0	0.3	0.9	0.9	0.0	1.0	2.9	3.7
Operation	4.6	6.3	6.2	4.8	5.3	38.5	19.0	15.0	22.1
Material	6.9	7.9	9.0	9.6	1.5	14.3	27.4	30.3	6.2
Utility	1.6	1.5	1.6	1.4	1.3	-4.6	4.7	4.4	5.6
Depreciation	7.6	7.9	8.0	8.0	7.2	3.7	24.4	25.2	30.3
Net profit	**1.3**	**-9.2**	**-12.6**	**2.0**	**10.4**	**-823.9**	**-37.3**	**115.7**	**426.4**

The result from table 4 reveals that the total revenue has a decreased rate at 24.2%, 7.3% in 2015 and 2016 respectively, and has an increased rate at 66.2%, 1.4% in 2017 and 2018 respectively. In terms of, the total expenditure has an increased rate at 12.5%, 5.9% in 2015 and 2016 respectively, and has a decreased rate at 3.4%, 25% in 2017 and 2018 respectively. The resulting as the changing rate of the net profit has a decreased

rate at 823.9%, 37.3% in 2015 and 2016 respectively, and has an increased rate at 115.7%, 426.4% in 2017 and 2018 respectively.

In summary, the dermatology hospital has the changing trend of the revenue decrease in the first period and an increase in the latter. Also, the expenditure has an increasing trend in the first period and a decreasing trend in the latter. The resulting as the dermatology hospital has a budget deficit in 2015 and 2016 but gain a profit in 2017 and 2018.

Table 5 presented the financial ratio analysis from 2014 to 2018 compared with the standard financial ratio in the business sectors of medical service industries in the stock exchange of Thailand 2014 refer to study of Watanakanjana C (2016)

Table 5 The comparison of financial ratio from 2014 to 2018.

Item	Financial ratio					Standard ratio 2014
	2014	2015	2016	2017	2018	
Liquidity ratios						
Quick ratio	26.35	15.11	9.56	5.99	11.55	1.28
Current ratio	26.35	15.11	9.69	6.03	11.59	1.02
Efficiency ratios						
Total assets turnover	0.18	0.20	0.19	0.33	0.26	0.73
Fixed assets turnover	0.23	0.25	0.22	0.43	0.40	0.82
Profitability ratios						
Net profit margin (%)	8.90	-64.80	-110.80	9.56	55.35	11.62
Return on assets (%)	1.65	-12.95	-21.59	3.19	14.40	8.46
Leverage ratio						
Debt to equity ratio	0.00	0.01	0.01	0.04	0.03	54.54

The result from table 5 reveals that the liquidity ratios have a higher than the standard ratio where the quick ratio and current ratio have the highest ratio at 26.35 equally in 2014 and have the lowest ratio in 2017 at 5.99 and 6.03 respectively.

The efficiency ratios have a lower rate than the standard ratio where total assets turnover has the lowest and the highest rate at 0.18, 0.33 in 2014 and 2017 respectively while fixed assets turnover has the lowest and highest rate at 0.22, 0.43 in 2016 and 2017 respectively.

The profitability ratios show that the net profit margin and return on assets have the highest ratio in 2018 at 55.35, 14.40, respectively, which higher than the standard ratio. However, in 2014-2017 have a lower ratio than the standard ratio.

The leverage ratios have a lower ratio than the standard ratio where the debt to equity ratio has the lowest and highest at 0.00, 0.04 in 2014 and 2017, respectively.

In summary, the hospital has a low ability to generate profits consistent with using the assets that still not efficiency and has a low investment in the liabilities.

The business plan focusses on the financial plan of the business plan of the skin laser center in Dermatology hospital, which is the expansion of existing services. Therefore, the existing assets will be used to expand the business and improve productivity and utilization to increase sales of current services profitably. In addition, the financial plan has analyzed base on the assumption of revenue and expense estimation to project the financial from year one to year five.

Table 6 presented the summary financials of the skin laser center in year one to five.

Table 6 The summary financials of the skin laser center in year one to year five.

Item	Standard	Financial projections (Million THB)				
Summary financials	ratio of 2014	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Revenue		11.52	13.31	15.37	17.75	20.50
Gross profit		7.70	9.20	10.91	12.89	15.16
Operating profit		5.20	6.33	7.59	9.20	10.87
Net profit		5.20	6.33	7.59	9.20	10.87
Capital expenditures		2.55	1.33	1.54	1.78	2.05
Cash		10.96	16.04	23.94	33.45	44.81
Total equity		6.70	13.03	20.62	29.82	40.69
Total debt		4.42	3.34	3.69	4.09	4.55

Table 6 The summary financials of the skin laser center in year one to year five. (Continued)

Item Summary financials	Standard ratio of 2014	Financial projections (Million THB) Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Growth						
Revenue growth rate			16%	16%	16%	16%
Net profit growth rate			21.7%	19.9%	21.2%	18.2%
Ratios						
Current ratio	1.02	2.48	4.80	6.48	8.17	9.85
Debt to equity	0.54	0.66	0.26	0.18	0.14	0.11
Profitability						
Gross profit %	-	66.8%	69.1%	71.0%	72.6%	73.9%
Operating expenses %	-	21.7%	21.6%	21.6%	20.8%	20.9%
Returns						
Return on assets %	8.5%	41.2%	35.4%	29.4%	26.0%	23.3%
Return on equity %	13.5%	77.6%	48.6%	36.8%	30.9%	26.7%

The result from table 6 reveals that the financial projections of the business has a revenue growth rate at 16% consistently and has the net profit growth rate increase every year at a different rate. Also, the current ratio shows that the business has high liquidity at 2.48 in the first year and increasing every year, whereas has the debt to equity ratio at 0.66 in the first year and decreasing every year. Moreover, the gross profit has a high percentage rate at 66.8% in the first year and increasing every year, while the operating expenses have a low percentage rate at 21.7% in the first year and decreasing every year. Additionally, the return on assets and return on equity have a high return rate at 41.2% and 77.6% in the first year, respectively, despite the decreasing trend the return rate still higher than 20%.

In summary, the business has increasing trend of revenue, profit and liquidity rate while has a decreasing trend of the operating expenses, the debt to equity ratio, the return on assets and the return on equity in year one to year five.

Table 7 presented the break-even analysis of the skin laser center in year one to five express in term of the amount of money and ratio.

Table 7 The break-even analysis of the skin laser center in year one to year five.

Item	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Revenue (Million THB)	11.52	13.31	15.37	17.75	20.50
Total costs & expenses (Million THB)					
Variable	4.18	4.67	5.23	5.87	6.60
Fixed	1.89	2.12	2.41	2.58	2.95
Total	6.07	6.79	7.64	8.45	9.55
Variable costs/Revenue ratio	0.36	0.35	0.34	0.33	0.32
Break-even point revenues (Million THB)	2.97	3.27	3.65	3.85	4.35

The result from table 7 reveals that the business has the break-even point of revenues at 2.97, 3.27, 3.65, 3.85, and 4.35 million Baht at Year one to Year five respectively where the variable costs per revenue have a low ratio at 0.36 in the Year one and have decreasing trend every year lead to the business can gain more profit.

In terms of the valuation of the business found that the Net Present Values (NPV) has a positive value with 47,283,071 Baht at a discounted rate at 10% and when considered together with the IRR found that the Internal Rate of Return (IRR) has a return rate at 47% more than the required rate of return (20%).

Discussions

According to the result of financial analysis in the first part and financial analysis of the business plan in the second part, we can summarize as follows

The financial structure of the dermatology hospital has mainly assets are the non-current assets. Because the hospital invests in building and medical equipment to provide specialized medical service but, in the latter, has increased in the current assets and cash while decreased investment in the non-current assets. Also, the owner's equity is the primary source of funding, which is the characteristics and policy

of the public hospital. Although the hospital has increased the proportion of liabilities but a still low proportion.

There are two main sources of revenue, which has a close proportion. In the latter, the main revenue earns from the operation more than a half. In contrary, the main expenditures are personnel expense, depreciation, and amortization, whereas the operating expense has an increasing trend. In terms of the net profit has increased and decreased with high variability indicates that the hospital has instability of the performance.

The financial situation of the dermatology hospital has high liquidity but has a low efficiency of using the non-current assets, especially the expensive medical equipment. Also, the ability to make a profit still has a problem with sustainability. Notably, the loss of profit with high rate in some year despite can gain a profit in the latter. Also, the leverage ratios reflect the policy of the investment, where the debt to equity ratio is low, mean that low investment from the debt.

Therefore, the dermatology hospital must provide emphasis on the utilization of the existing assets with maximum efficiency to generate revenue and profit by planning the financial investment and enhancing the ability of the business performance.

The financial planning in the business plan of skin laser center in dermatology hospital has offered the business feasibility option of maximum utilization of the existing assets such as medical equipment to expand the business. The financial projection discovered the increasing trend of revenue and profit continually consistent with the decreasing trend of cost and expenses. In addition, the business has high liquidity, a high proportion of the profit and low proportion of the expense. Also, the return on assets and equity have a good situation.

Conclusively, the business has the break-even point of revenues at a gainful level because of the low proportion of variable costs. Moreover, the valuation of the business indicates the worthwhile to investment with a positive net present values (NPV) and a high rate of internal rate of return (IRR).

In conclusion, the financial situation of the dermatology hospital has good liquidity but lack of efficiency on the maximum utilization from existing assets. In addition, profitability has uncertainty with high variability. However, the business plan financials of skin laser center offer the worthwhile for investment.

Recommendation

1. The hospital must recognize on increasing revenue from operations for self-reliance and reduce dependence on revenue from the central budget allocation.
2. The hospitals must provide emphasis on the maximum utilization of existing assets such as specialized medical equipment to generate revenue and profit.
3. The hospitals should consider the business plans of skin laser center to implement the investment project which use the existing assets to generate revenue and profit.
4. The future study should consider and analyze the other part of the business plan such as product or service, industry analysis, organization management plan, marketing plan, operation plan, and risk assessment plan.

Acknowledgment

Firstly, I would like to express my thanks to my advisor, Professor Siripen Supakankunti, Ph.D. Also, thanks to the scholarship of DMS. Finally, thanks to dermatology hospital for permitting to use the data in this study.

References

DHES. (2018). The number of public hospitals with budget deficit (2011-2018) Division of Health Economics and Health Security, Ministry of Public Health.

Flessa, S., & Dung, N. T. (2004). Costing of services of Vietnamese hospitals. International Journal of Health Planning and Management,

Ganbaatar, J., (2010). Analyzing Financial Statements. Department of Finance and Accounting, Tomas Bata University.

GISHealth. (2018). Healthcare Facilities in Thailand in 2018. The Ministry of Public health. Retrieved from http://gishealth.moph.go.th.

Martin, G., & Michael, M., (2014). Analysis and Interpretation of Financial Statements. Hospitality management accounting 8 edition, John Wiley & Sons, INC.

Maslauskaite, V., & Koumpis, A., (2011). Financial Analysis of Business Plan. Department of Business Management, Vilnius Gediminas Technical University.

McKeever, M., (2005). BUSINESS PLAN How To Write A Business Plan, 7th Edition. Delta printing solutions, U.S.A.

NCERT. (2019). Analysis of Financial Statements. The National Council of Educational Research and Training (NCERT), India. Retrieved from http://ncert.nic.in/ncerts/l/leac204.pdf.

Ngorsuraches, S., (2004). Characterization of Non-profitable and Profitable Hospitals in Thailand A Year after Universal coverage Health Insurance. Department of Pharmacy Administration Faculty of Pharmacy Prince of Songkla University.

Nuchphong, C., (2017). The Hospital Financial Strategy of CIO in Community Hospitals under MOPH. Boromarajonani College of Nursing, Uttaradit Journal.

Pamela, P. (2019). Financial ratio analysis. Financial ratios, a reading prepared by Pamela Peterson Drake.

Pannarunothai S et al., (2009). Management of public and private hospitals financial and business opportunities for autonomous hospitals. Naresuan University.

Sriwichailamphan, T., (2019). Documentation on chapter 7 financial project analysis. Retrieved from http://fuangfah.econ.cmu.ac.th/teacher/thanes/subject.asp?GID=751727

Watanakanjana, C., (2016). A Study of Financial Standard Ratio in Business Sectors of Listed Companies in the stock exchange of Thailand 2012-2014. Veridian E-Journal, Silpakorn University.

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

The relationship between Microfinance and Financial Sector Development and EconomicGrowth in Thailand

ปุณณ์นิษฐา เวียงสีมา[1] และบัณฑิต ชัยวิชญชาติ[2]

Punnittha Weangsima[1] and Bundit Chaivichayachat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Granger Causality test) ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาแบบรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี2550 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี2559 รวมทั้งหมด 40 ไตรมาส ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรระบบการเงินในระดับจุลภาค (การซื้อที่ดินเปล่า การจัดหาที่อยู่อาศัย การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา) ตัวแปรการพัฒนาภาคการเงินและตัวแปรการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยศึกษาด้วยเทคนิคทางเศรษฐมิติในรูปของแบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) มาทำการวิเคราะห์ โดยผลการวิจัยพบว่าการพัฒนาภาคการเงินส่งผลต่อการจัดหาที่อยู่อาศัย และการพัฒนาภาคการเงินส่งผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นและการศึกษาส่งผลต่อการพัฒนาภาคการเงิน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการซื้อที่ดินเปล่า และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการศึกษา และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ จะมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียว (Uni-Directional Causality) ส่วนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับการพัฒนาภาคการเงิน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับการจัดหาที่อยู่อาศัย และการพัฒนาภาคการเงินกับการซื้อที่ดินเปล่า จะมีความสัมพันธ์สองทิศทาง (Bi-Direction Causality)

คำสำคัญ: ระบบการเงินในระดับจุลภาค การพัฒนาภาคการเงิน การเจริญเติบทางเศรษฐกิจ

---

[1]นิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , e-mail : pop.punnittha@gmail.com

[2]รองศาสตราจารย์บัณฑิต ชัยวิชญชาติ , Ph.D. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , e-mail : bundit@me.com

Abstract

The purpose of this study is to study the relationship between microfinance and financial sector development and economic growth in Thailand. The purpose using test of the causal relationship (Granger Causality test) between microfinance and financial sector development and economic growth of Thailand. The purpose using time series data on a quarterly basis from the first quarter of 2007 to the 4th quarter of 2016, a total of 40 quarters the variables used in the study were financial system variables at the micro level. (Purchase of vacant land Housing supply buying property for other purposes Educational expenses) Financial sector development variables and economic growth variables. The results of the research show that the development of the financial sector affects the provision of housing. And the development of the financial sector affects the purchase of other properties And education affect the financial sector development And economic growth affecting the purchase of vacant land And economic growth affect education And economic growth affecting real estate purchases Will have a one-way relationship (Uni-Directional Causality) as for economic growth and financial sector development And economic growth and housing supply And financial sector development and the purchase of vacant land Will have a two-way relationship (Bi-Direction Causality)

Keywords: Microfinance Financial sector development Economic Growth

ความสำคัญและที่มา

ตลอดช่วงเวลา 30 ปีของประเทศไทย ภาวการณ์ที่ความยากจนเพิ่มขึ้นเกิดขึ้น ครั้งแรกในปี 2541-2543 ในช่วงวิกฤตต้มยำกุ้ง จำนวนคนจนเพิ่มขึ้น 5.5 ล้านคน ต่อมาในปี 2551 ในช่วงวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ จำนวนคนจนเพิ่มขึ้น 398,000 คน และในปี 2558-2559 ซึ่งมีจำนวนคนยากจนเพิ่มขึ้นมากกว่าครั้งวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ การเพิ่มขึ้นของคนจนในช่วงครั้งแรกจะเกิดในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ (อัตราการเติบโตของ GDP ติดลบ) แต่ในปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจยังคงเป็นบวก ส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับที่ต่ำ

หนี้ครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2554 สะท้อนจากสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 60.3 ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2554 เป็นร้อยละ 80.8 ณ สิ้นไตรมาส 4 ปี 2558 หนี้

ครัวเรือนของประเทศไทยอยู่ในระดับสูงถึง 80% ต่อGDP จึงกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการกระตุ้นกำลังซื้อในประเทศช่วงที่ผ่านมา และปัญหาอาจจะเพิ่มมากขึ้นในภาวะดอกเบี้ยช่วงขาขึ้น แม้ว่าแนวโน้มเศรษฐกิจจะขยายตัวแต่ก็ยังอยู่ในระดับต่ำ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลก ได้เริ่มเห็นความสำคัญของระบบของสถาบันการเงินรายย่อย หรือ ระบบการเงินในระดับจุลภาค (Microfinance) โดยมีตัวอย่างองค์กรสถาบันการเงินรายย่อยที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างมาก ก็คือธนาคารกรามีน ในประเทศบังกลาเทศ ที่ก่อตั้งโดย ศ.ดร.มูฮัมหมัด ยูนุส จนทำให้ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพ เมื่อปี 2549 โดยมีวัตถุประสงค์ให้คนที่มีรายได้ต่ำสามารถเข้าถึงบริการทางการเงิน เพื่อลดความไม่เท่าเทียมทางรายได้ให้ครัวเรือนที่มีรายได้น้อยให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ส่วนประเทศไทยก็มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ซึ่งได้กำหนดใช้ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งและความสร้างความเป็นธรรมให้กับชุมชนและสังคม โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจรายย่อย เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและความแข็งแกร่งให้กับด้านเศรษฐกิจของชุมชน โดยที่สถาบันการเงินรายย่อย (Microfinance Institutions: MFIs) เป็นกลไกสำคัญ ที่จะช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งและแข็งแกร่ง ทั้งนี้ปัจจุบันประชาชนบางส่วนไม่สามารถเข้าถึงการบริการทางการเงินเชิงพาณิชย์ในระบบ (Formal financial services) เนื่องจากในปัจจุบันมีประชาชนบางส่วนที่เข้าสู่ความยากจน มีรายได้น้อย และมีรายได้ที่ไม่เพียงพอ ไม่มีหลักทรัพย์ไปค้ำประกันเงินกู้ได้ ทำให้ประชาชนบางส่วนต้องไปพึ่งพึงแหล่งเงินเงินทุนนอกระบบ (Informal financial services) ที่คิดดอกเบี้ยในอัตราที่สูงจนเกินไป จึงทำให้ประชาชนเกิดการก่อหนี้สินที่เพิ่มมากขึ้น ระบบการเงินรายย่อย จึงเข้ามามีบทบาทในการเข้ามาช่วยเหลือประชาชนที่มีรายได้ต่ำให้เข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น

ระบบการเงินในระดับจุลภาค หรือ ไมโครไฟแนนซ์ (Micro-Finance) หมายถึง เป็นระบบการให้บริการด้านการเงินขั้นพื้นฐานทั่วไป จะมุ่งเน้นเฉพาะกิจกรรมการให้สินเชื่อเป็นหลัก และให้บริการรับฝากเงิน และประกันภัย เป็นระบบการเงินที่เน้นการปล่อยสินเชื่อจำนวนเล็กๆ (micro credit) ให้แก่ผู้ที่ไม่มีงานทำ หรือผู้มีรายได้ต่ำ ซึ่งไม่มีโอกาสเข้าถึงสินเชื่อในรูปแบบปกติผ่านทางสถาบันทางการเงินรายย่อย ที่อาจจัดทำขึ้นเองโดยความร่วมมือของชุมชน หรือที่เรียกว่าสถาบันไมโคไฟแนนซ์ ซึ่งสถาบันที่ให้บริการทางการเงินรายย่อย แบ่งเป็น กลุ่มในระบบ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ เช่น ธนาคารกรุงไทยและ ธนาคารไทยเครดิต และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของภาครัฐ เช่น ธ.ก.ส. ธนาคารออมสิน และ ธนาคารอิสลาม กลุ่มกึ่งในระบบ ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์เครดิตยูเนียน กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง และโรงรับจำนำ กลุ่มพึ่งตนเอง ได้แก่ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต และกลุ่มสัจจะ ออมทรัพย์ รวมไปถึงสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เช่น อิออน ยูเมะพลัส เฟิรสช้อย สถาบันการเงินรายย่อย จึงเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญให้กับประชาชนที่มีรายได้ต่ำ

และคนยากจนในชนบท และระบบการเงินรายย่อยนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแนวทางที่จะช่วยแก้ปัญหาความยากจนและส่งเสริมการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนได้

แหล่งเงินทุนหลักของสถาบันการเงินรายย่อยมาจากการรับฝากเงิน การก่อหนี้ และการออกหุ้นทุน ผู้ให้แหล่งเงินทุนที่สำคัญคือ ภาครัฐ สถาบันการเงินในประเทศ และองค์กรเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าตลาดทุนเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของสถาบันการเงินรายย่อย โดยสถาบันการเงินเหล่านี้จะเข้ามาระดมทุนในตลาดทุนที่มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ เพื่อนำไปปล่อยกู้ให้กับประชาชนที่มีรายได้น้อยและคนยากจนในชนบท ในอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงจนเกินไป สถาบันการเงินรายย่อยมีศักยภาพที่จะกลายเป็นทางเลือกที่ไหลเข้าสู่ตลาดทุน ดังนั้นการให้บริการด้านการเงินรายย่อยจึงเป็นการรับรู้ถึงการเข้าถึงระบบการเงินในระดับครัวเรือนมากขึ้นและด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการพัฒนาระบบการเงิน การพัฒนาให้ตลาดทุนไทยเป็นเครื่องมือระดมทุนให้กับสถาบันการเงินรายย่อย จะเพิ่มบทบาทของตลาดทุนไทยในการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ (distribution of wealth) และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนเพิ่มทางเลือกในการลงทุนให้แก่ผู้ลงทุนไทย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ , 2555)

การพัฒนาระบบการเงินให้สอดคล้องกับการเจริญโตของเศรษฐกิจไทยถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการรักษาเสถียรภาพของระบบการเงิน เนื่องจากการพัฒนาเป็นการสร้างเครื่องมือและทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการทางการเงินและผู้ดำเนินนโยบาย ย่อมเป็นการกระจายโอกาสและสร้างเสถียรภาพให้กับระบบการเงินไปพร้อมกัน ซึ่งนำไปสู่การเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็ง ยั่งยืน และทุกภาคส่วนสามารถได้รับผลประโยชน์ของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพราะมีโอกาสได้ใช้บริการการเงินที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ และความสามารถในการบริหารการเงิน

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาองค์กรสถาบันการเงินรายย่อยหรือระบบการเงินในระดับจุลภาคและส่งเสริมหรือสร้างความแข็งแกร่งอย่างเหมาะสมให้กับองค์กรสถาบันการเงินรายย่อย ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสถาบันการเงินรายย่อย เป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาขีดความสามารถของการพัฒนาภาคการเงินและเศรษฐกิจของชุมชน เพื่อที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งมีตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรระบบการเงินในระดับจุลภาค (การซื้อที่ดินเปล่า การจัดหาที่อยู่อาศัย การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา) ตัวแปรการพัฒนาภาคการเงิน และตัวแปรการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการ	**แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย** ทฤษฎีกลไกการส่งผ่านทางการเงิน (Theory Of Monetary Transmission Mechanism)
ตัวแปรอิสระ ระบบการเงินในระดับจุลภาค (การซื้อที่ดินเปล่า การจัดหาที่อยู่อาศัย การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา) การพัฒนาภาคการเงิน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	**ตัวแปรตาม** ระบบการเงินในระดับจุลภาค (การซื้อที่ดินเปล่า การจัดหาที่อยู่อาศัย การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา) การพัฒนาภาคการเงิน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
การซื้อที่ดินเปล่า (MFI_PVL)	+
การจัดหาที่อยู่อาศัย (MFI_HSS)	+
การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ (MFI_BPO)	+
ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (MFI_EDU)	+
การพัฒนาภาคการเงิน (FIN)	+
การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GROWTH)	+

ที่มา: จากการตรวจเอกสาร

หมายเหตุ: + คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางบวก

- คือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในทิศทางลบ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในลักษณะข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) เป็นแบบรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี2550 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี2559 รวมทั้งหมด 40 ไตรมาส ซึ่งจะนำข้อมูลมาทดสอบความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลา (Unit root Test) และคำนวณหาค่า Lag ที่เหมาะสม วิเคราะห์โดยวิธี Akaike Information Criterion (AIC) และใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปแบบของสมการ Vector Autoregression (VAR) มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติ Granger causality ทำการทดสอบความเป็นเหตุเป็นผล (Causality) ของตัวแปรดังกล่าว ทั้งนี้การศึกษา Causality เป็นการอธิบายหรือตอบคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งที่มา
การซื้อที่ดินเปล่า(MFI_PVL)	ธนาคารแห่งประเทศไทย
การจัดหาที่อยู่อาศัย(MFI_HSS)	ธนาคารแห่งประเทศไทย
การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ (MFI_BPO)	ธนาคารแห่งประเทศไทย
ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา(MFI_EDU)	ธนาคารแห่งประเทศไทย
การพัฒนาภาคการเงิน(FIN)	ธนาคารแห่งประเทศไทย
การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ(GROWTH)	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ที่มา: จากการวิจัย

แบบจำลอง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสร้างแบบจำลอง ดังนี้

$$GROWTH_t = \sum_{j=1}^{k} \propto_j GROWTH_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \beta_j FIN_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_j MFI_{t-j} + \varepsilon_{1t}$$

$$FIN_t = \sum_{j=1}^{k} \propto_j FIN_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \beta_j GROWTH_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_j MFI_{t-j} + \varepsilon_{2t}$$

$$MFI_t = \sum_{j=1}^{k} \propto_j MFI_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \beta_j GROWTH_{t-j} + \sum_{j=1}^{k} \gamma_j FIN_{t-j} + \varepsilon_{3t}$$

กำหนดให้

$GROWTH_t$ = อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

FIN_t = อัตราการเจริญเติบโตของภาคการเงิน

MFI_t = อัตราการเจริญเติบโตของระบบการเงินในระดับจุลภาคหรือไมโครไฟแนนซ์ ประกอบด้วย การซื้อที่ดินเปล่า (MFI_PVL) การจัดหาที่อยู่อาศัย (MFI_HSS) การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ (MFI_BPO) และ ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (MFI_EDU)

ε_t = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term)

k = จำนวนความล่าช้า

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Granger Causality test) ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยตัวแปรระบบการเงินในระดับจุลภาค ได้แก่ การซื้อที่ดินเปล่า(MFI_PVL) การจัดหาที่อยู่อาศัย(MFI_HSS) การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ (MFI_BPO) และการใช้จ่ายทางการศึกษา(MFI_EDU) การพัฒนาภาคการเงิน (FIN) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GROWTH) ประกอบด้วย 1) การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) 2) การกำหนดจำนวนช่วงเวลาในอดีต (lag) ของการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบทางเศรษฐกิจในประเทศไทย 3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความนิ่งของตัวแปร Unit Root ด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller Test (ADF Test) เพื่อทดสอบระบุคุณสมบัติความนิ่งของตัวแปรที่ระดับใด โดยที่คุณสมบัติความนิ่งของตัวแปรมีระดับ ดังนี้ ระดับ Level (I(0)) ระดับ 1stDifference (I(1)) และ 2ndDifference (I(2)) เป็นต้น การทดสอบ Unit Root ด้วยวิธี ADF Test แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ที่ต้องทดสอบเพื่อเลือกรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ 1) ตัวแปรใช้ในการศึกษามีจุดตัดแกนและแนวโน้มเวลา 2) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีจุดตัดแกนแต่ปราศจากแนวโน้มเวลา และ 3) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปราศจากทั้งจุดตัดแกนและแนวโน้มเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ Unit Root ดังนี้

FIN คือ การพัฒนาภาคการเงิน

GROWTH คือ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

MFI_PVL คือ การซื้อที่ดินเปล่า

MFI_HSS คือ การจัดหาที่อยู่อาศัย

MFI_BPO คือ การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่น

MFI_EDU คือ ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา

พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความนิ่ง ณ อันดับความแตกต่างที่ 1 หรือเป็น I(1) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary)

Data	Augmented Dickey-Fuller (ADF) Test					
	Level			First Difference		
	None	Intercept	Trend and intercept	None	Intercept	Trend and intercept
FIN	0.8826	-0.9609	-3.2853**	-0.4146	-2.2604	-1.5658
*FIN*1/	6.3245	0.0795	-1.9484	-2.5696**	-4.7537***	-4.6983***
GROWTH	2.5186	-0.2535	-3.4306**	-6.7180***	-7.6452***	-7.5566***
MFI_PVL	0.6334	-0.6813	0.9948	-	-3.4854**	-4.0969
MFI_HSS	4.1198	2.4244	-1.9720	3.5840***	-4.7676***	-5.2964***
MFI_BPO	1.0899	0.7165	-0.3813	-0.1911	-3.9555***	-5.9582***
MFI_EDU	0.6827	-0.1294	-0.3004	-0.8153	-5.0349***	-45810***
				-5.0173***		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.10

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.01

1/ ทดสอบด้วย Phillip-Perron Unit Root Test

2. การกำหนดจำนวนช่วงเวลาในอดีต (lag) ของการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบทางเศรษฐกิจในประเทศไทย

ผลการกำหนดจำนวนช่วงเวลาในอดีต (lag) ของแบบจำลอง VAR การกำหนดจำนวนช่วงเวลาในอดีต (lag) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบทางเศรษฐกิจในประเทศไทย พบว่าจำนวนช่วงเวลาในอดีต (lag) ที่เหมาะสมของแบบจำลอง bivariate model ระหว่างตัวแปรระบบการเงินในระดับจุลภาค ได้แก่ การซื้อที่ดินเปล่า(MFI_PVL) การจัดหาที่อยู่อาศัย(MFI_HSS) การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ(MFI_BPO) การใช้จ่ายทางการศึกษา(MFI_EDU) กับการพัฒนาภาคการเงิน (FIN) และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GROWTH) แสดงค่า VAR Lag Order Selection Criteria ของ Lag ที่เหมาะสมที่สุด ในการประมาณค่าโดยยึดค่าจาก AIC ที่มีค่าน้อยที่สุด ดังนั้นในการประมาณค่าในครั้งนี้ Lag ที่เหมาะสมที่สุดคือ 7 7 5 5 3 1 1 1 และ 1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การกำหนดจำนวนช่วงเวลาในอดีต (lag) ของการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ (X)					
(Y)	ΔMFI_PVL	ΔMFI_HSS	ΔMFI_BPO	ΔMFI_EDU	ΔFIN	ΔGROWTH
ΔMFI_PVL	-				47.879*	43.408*
					(7)	(1)
ΔMFI_HSS		-			51.063*	45.976*
					(5)	(1)
ΔMFI_BPO			-		42.123*	37.838*
					(5)	(1)
ΔEDU				-	38.461*	33.516*
					(3)	(1)
ΔFIN	47.879*(7)	51.063*	42.123*	38.461*	-	52.883*
	(7)	(5)	(5)	(3)		(7)
ΔGROWTH	43.408*	45.976*	37.838*	33.516*	52.883*	-
	(1)	(1)	(1)	(1)	(7)	

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง จำนวนความล่าช้าของช่วงเวลาในอดีตโดยพิจารณาจากค่าต่ำสุดของเกณฑ์มาตรฐาน AIC (Akaike Information Criterion)

* Indicates Lag Order Selected By the Criterion

3. การหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จะทำการทดสอบด้วยวิธีการ Granger Causality Test ภายใต้แบบจำลอง Vector Autoregressive (VAR) ดังนี้

$$GDP_t = \omega_0 + \sum_{i=1}^{j} \vartheta_i GDP_{t-i} + \sum_{i=1}^{j} \phi_i FIN_{t-i} + \mu_{1t} \quad (1)$$

$$FIN_t = \varnothing_0 + \sum_{i=1}^{j} \theta_i FIN_{t-i} + \sum_{i=1}^{j} \delta_i GDP_{t-i} + \mu_{2t} \quad (2)$$

$$GDP_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{j} \text{б}_i GDP_{t-i} + \sum_{i=1}^{j} \Psi_i MFI_{t-i} + \mu_{3t} \quad (3)$$

$$MFI_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{j} v_i MFI_{t-i} + \sum_{i=1}^{j} \pounds_i GDP_{t-i} + \mu_{4t} \quad (4)$$

$$FIN_t = \text{Э}_0 + \sum_{i=1}^{j} \varrho_i FIN_{t-i} + \sum_{i=1}^{j} \text{Б}_i MFI_{t-i} + \mu_{5t} \quad (5)$$

$$MFI_t = \text{Þ}_0 + \sum_{i=1}^{j} \vartheta_i MFI_{t-i} + \sum_{i=1}^{j} \S FIN_{t-i} + \mu_{6t} \quad (6)$$

กำหนดให้

GROWTH = การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

FIN = การเจริญเติบโตของภาคการเงิน

MFI = การเจริญเติบโตของระบบการเงินในระดับจุลภาคหรือไมโครไฟแนนซ์ ประกอบด้วย การซื้อที่ดินเปล่า (MFI_PVL) การจัดหาที่อยู่อาศัย (MFI_HSS) การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ (MFI_BPO) และ ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา (MFI_EDU)

μ = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error term)

j = จำนวนความล่าช้า

โดยวัตถุประสงค์ของ Var Granger causality Test เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายใต้แบบจำลอง bi-variate VAR โดยประมาณค่าความล่าช้าของแบบจำลอง VAR พิจารณาจาก Akaike Information Criterion (AIC) ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ตัวแบบจำลอง bi-variate VAR Granger Causality test ผลการทดสอบพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ทิศทางเดียว (Uni-Directional Causality) ระหว่างการพัฒนาภาคการเงินส่งผลต่อการจัดหาที่อยู่อาศัย การพัฒนาภาคการเงินส่งผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นและการศึกษาส่งผลต่อการพัฒนาภาคการเงิน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และรูปแบบความสัมพันธ์ทิศทางเดียว (Uni-Directional Causality) ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการซื้อที่ดินเปล่าและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการศึกษา ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์ทิศทางเดียว (Uni-Directional Causality) ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์สองทิศทาง (Bi-Direction Causality) ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการพัฒนาภาคการเงิน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และรูปแบบความสัมพันธ์สองทิศทาง (Bi-Direction Causality) ระหว่างการพัฒนาภาคการเงินกับการซื้อที่ดินเปล่าและการการซื้อที่ดินเปล่ากับการพัฒนาภาคการเงิน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์สองทิศทาง (Bi-Direction Causality) ระหว่างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับการจัดหาที่อยู่อาศัยและการจัดหาที่อยู่อาศัยกับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 และ 0.01 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วยวิธี Granger causality

ตัวแปรตาม (Y)	ตัวแปรอิสระ (X)					
	ΔMFI_PVL	ΔMFI_HSS	ΔMFI_BPO	ΔMFI_EDU	ΔFIN	ΔGROWTH
ΔMFI_PVL	-				12.662*	3.496*
ΔMFI_HSS		-			11.170**	3.241*
ΔMFI_BPO			-		14.649**	7.413***
ΔMFI_EDU				-	5.476	3.407*
ΔFIN	17.510**	8.552	7.207	8.778**	-	38.928***
ΔGROWTH	0.192	7.393***	0.013	0.001	20.922***	-

หมายเหตุ: ***,**,* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 0.05 และ 0.1

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลด้วยแบบจำลอง bi-variate VAR Granger Causality test จากตัวแปรระบบการเงินในระดับจุลภาค ได้แก่ การซื้อที่ดินเปล่า(PVL) การจัดหาที่อยู่อาศัย(HSS) การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่นๆ(BPO) และการใช้จ่ายทางการศึกษา(EDU) ตัวแปรการพัฒนาภาคการเงิน (FIN) และตัวแปรการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (GROWTH) มีการพัฒนาภาคการเงินส่งผลต่อตัวแปรระบบการเงินในระดับจุลภาค ซึ่งได้แก่ การจัดหาที่อยู่อาศัยและการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการอื่น และการศึกษาส่งผลต่อการพัฒนาภาคการเงิน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลต่อตัวแปรระบบการเงินในระดับจุลภาค ซึ่งได้แก่ ซื้อที่ดินเปล่า การซื้ออสังหาริมทรัพย์ ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยที่พบโดยรูปแบบความสัมพันธ์ Uni-Directional Causality ส่วนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับการพัฒนาภาคการเงิน การพัฒนาภาคการเงินกับการซื้อที่ดินเปล่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจกับการจัดหาที่อยู่อาศัย ที่มีรูปแบบความสัมพันธ์สองทิศทาง Bi-Direction Causality

ผลสรุปจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเงินในระดับจุลภาคกับการพัฒนาภาคการเงินและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ระบบการเงินในระดับจุลภาคมีความสำคัญต่อการพัฒนาภาคการเงินและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะสามารถให้บริการทางด้านการเงินกับผู้มีรายได้น้อยที่ขาดหลักทรัพย์ในการค้ำประกันสินเชื่อ ช่วยเพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพให้ผู้มีรายได้น้อยสามมารถยกระดับรายได้และความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น ระบบการเงินในระดับจุลภาคใน

ประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การให้บริการด้านระบบการเงินในระดับจุลภาคจึงเป็นการรับรู้ถึงการเข้าถึงระบบการเงินในภาคครัวเรือนมากขึ้นและด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการพัฒนาระบบการเงิน การพัฒนาระบบการเงินยังช่วยยกระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาระบบการเงินจำเป็นต้องพัฒนาทุกตลาดไปพร้อมกัน เพื่อให้เกิดแรงส่งต่อเนื่องสู่การขยายตัวของเศรษฐกิจ อีกทั้งการพัฒนาให้ตลาดทุนไทยเป็นเครื่องมือระดมทุนให้กับระบบการเงินในระดับจุลภาค จะเพิ่มบทบาทของตลาดทุนไทยในการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ และส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนเพิ่มทางเลือกในการลงทุนให้แก่ผู้ลงทุนไทย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลในงานวิจัยฉบับนี้เป็นเพียงวิธีการหนึ่งในการที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์แบบ Causality ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้เทคนิคการทดสอบแบบอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้กับวิธี Granger’s Causality หรือในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์เพื่อหาทิศทางความสัมพันธ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กลุ่ม Integrity สถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย (องค์การมหาชน) . 2560. **สถานการณ์หนี้ของคนไทย** (Online). https://www.scbeic.com, 25 กันยายน 2560

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2554. **นำส่งแนวนโยบายสินเชื่อไมโครไฟแนนซ์ของธนาคารพาณิชย์** (Online). https://www.bot.or.th , 18 สิงหาคม 2560

พิชชา วีรกุลเทวัญ. 2558. **ระบบการเงินรายย่อยกับปัญหาความยากจน**. (Online). http://ethesisarchive.library.tu.ac.th, 25 กันยายน 2560.

ภคณี พงศ์พิโรดม. 2556. **ความหมายของไมโครไฟแนนซ์** (Online). https://www.scbeic.com, 25 กันยายน 2560.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ . 2555. **ตลาดทุน แหล่งเงินทุนของระบบการเงินระดับฐานราก** (Online). https://www.sec.or.th, 25 กันยายน 2560.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. 2554. **บทบาทของระบบการเงินระดับฐานราก ในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน**. (Online). http://www2.fpo.go.th, 15 ธันวาคม 2560.

Maksudova. 2553. **Contribution of Microfinance to Financial Sector Development and Growth** (Online). https://www.microfinancegateway.org/contribution-of-microfinance-to-financial-sector-development-and-growth-feb-2010.pdf, 6ตุลาคม 2560.

Vanroose , D’Espallier. 2552. **Microfinance and Financial Sector Development** (Online).https://www.researchgate.net/profile/46465804_Microfinance_and_Financial_Sector_Development.pdf, 22 กันยายน 2560.

Cost-effectiveness Analysis of Integrated Care Model for Gastric Cancer at Ramathibodi Hospital Comprehensive Cancer Center: A Single Institute Experience

Sarunporn Pramyothin[1]

Abstract

Gastric cancer is one of the most dreadful cancer worldwide. It contributes to substantial healthcare expenditure due to extremely poor prognosis and complicated treatment processes. In order to improve treatment outcomes while raising quality of care and increasing efficiency, "integrated care" which is believed to provide a patient-centeredness, one stop service and tailored made care, might play a huge role. However, personalizing care around the patients may cost more. Whether or not integrated care for gastric cancer is cost-effective is inconclusive. This is the first study that attempt to do economic evaluation on integrated gastric cancer care at Ramathibodi hospital comprehensive cancer center where this model of care has been initiated recently. Cost data and clinical outcomes of integrated care model were collected and compared to those of usual care. Although facing several limitations such as small number of population and imbalanced patients' characteristics because of limitation of the operation of the center which interpretation should be aware of, this study found that 6-month overall survival for all stages were better in integrate care group than in usual care group (76% vs 68%, respectively). Unit costs for all stages were also lower in integrated care group than in usual care group (361,219 THB vs 759,296 THB, respectively). Results were consistent across stage III, stage IV and all stages suggesting that integrated care for gastric cancer in Ramathibodi hospital is cost-saving.

Keywords: Cost-effectiveness analysis, Integrated care, Gastric cancer

---

[1] M.Sc. Student in Health Economics and Health Care Management Program, Faculty of Economics, Chulalongkorn University. Email: srp.tchsrk@gmail.com

Introduction

Gastric cancer is considered to be one of the important cancer problems worldwide. It contributes to substantial healthcare expenditure due to extremely poor prognosis and complicated treatment processes. In order to improve treatment outcomes while raising quality of care and increasing efficiency at the same time, integrated care model for gastric cancer patient has been initiated at Ramathibodi comprehensive cancer center (CCC) recently. The model focuses on arranging and providing all necessary investigation, intervention and treatment by various kind of specialist around the patient at the shortest time of visit with the least complicated processes. Comparing this first step trial model with ongoing usual care where gastric cancer patients are seen by physicians in charge from different outpatient departments (OPDs) and managed by each OPD's different protocols, this study, as the pioneer, aims to prove cost-effectiveness of integrated care model for gastric cancer patient treated in this center by using 6-month overall survival (OS) as a clinical outcome for both groups.

Gastric cancer or commonly known as stomach cancer has a substantial cancer burden worldwide. There were over 1,000,000 new cases in 2018, making it the fifth most frequently diagnosed cancer and the third leading cause of cancer death with estimated 783,000 death globally (Bray et al., 2018). It contributed to the tenth leading cause of cancer for male in Thailand (Imsamran et al., 2018). Gastric cancer is one of the cancer with extremely poor prognosis. Almost 80 percent of gastric cancer patient in Thailand came to the hospital with late stage at presentation. For all stages, overall 1-year and 5-year survival rates were remarkably low as 51.6 percent and 4.4 percent, respectively (Thong-Ngam, Tangkijvanich, Mahachai, & Kullavanijaya, 2001). Indicating that, for all stages, half of gastric cancer patients could not even survive a year, not to mention the late stages which are the majority. That is why gastric cancer is recognized as one of the important health problems.

Early stage gastric cancer is often asymptomatic, therefore, endoscopy is the most sensitive and specific diagnostic screening method. In contrast to Japan where mass screening for early detection and endoscopic treatment with very impressive

outcome are common, screening in asymptomatic individual in Thailand is not recommended and senseless. Owing to the fact that in such a low-incidence region it is considered to be too expensive and invasive (Sitarz et al., 2018). Therefore, treatments of later than early stage gastric cancer usually are complicated and required multidisciplinary specialist approach by surgeon, medical oncologist, radiation oncologist and nutritionist. With well coordination of these expertise, better quality of care and outcomes are expected. This is the reason why integrated care does matter to gastric cancer patient. Multidisciplinary approach is mandatory in planning for gastric cancer treatment. The multidisciplinary team (MDT) usually include surgeon, gastroenterologist, nutritionist, medical and radiation oncologists. Treatment for each patient needs to be tailored according to MDT plan considering: stage of the tumor, intention of the therapy (whether curative or palliative), patient's performance status, and technical possibilities (Sitarz et al., 2018). Treatments usually combines surgery, chemotherapy, radiation, nutritional assessment and instruction. Most of the time treatments involve symptomatic supportive treatment, palliative treatment and end of life care.

From the above reasons, when a single gastric cancer patient presents to a hospital, the person usually faces multiple complicated processes. It is unavoidable that the patient has to visit many departments for many times to complete diagnosis, staging and overall treatment plan in order to start a definite treatment. These complicated processes often resulted in delayed treatment and worse prognosis but with substantially increase expenditures. Same as gastric cancer patients, many chronically ill patients, which are increasing rapidly these days, are send back and forth to see various specialist for one particular symptom or disease because of its complexity. These complex processes are sometimes referred as "fragmented care". In contrast to fragmented care, integrated care has its attributes such as patient-centeredness and one-stop services which is believed to solve these problems.

In conclusion, the reasons why integrated care for cancer patient especially for gastric cancer is necessary are that of, the unavailability of early detection in common Thailand situation, the aggressiveness of diseases with very poor prognosis,

the complexity of treatment modality, the need of multidisciplinary team for treatment consideration and the cost or economic burdens of this disease especially when treated with fragmented care. Integrated care is considered to reduce the fragmentation of care, improving the quality of patient care, and controlling costs (Desmedt et al., 2016). Thus, integrated care may play a significant role here. Integrated care can be alternatively referred as Integrated delivery system, Disease management, Case management, Patient care management, Patient-centered care, Managed care, Coordinated care, Continuity of patient care, Patient care planning or Patient care team (Desmedt et al., 2016). Some of these terminologies are subset of each other and sometimes can be interchangeable. For example, disease management or nurse-led case management is one main part of integrated care and it is also true for Ramathibodi hospital CCC model.

Literature Review and Contribution

To the existence of our knowledge, there is no specific study that is directly relevant to economic evaluation of integrated care for gastric cancer in Thailand. Most of the cost-effectiveness of cancer care study mainly focus on new treatment modalities more than how the care is managed around the patient. Although many world class-authorities health care institutes published numbers of article to increasingly encourage to do economic evaluation of integrated care for cancer patient, the of amount of literatures for economic impact of integrated care are still relatively low (Desmedt et al., 2016; Grone, Garcia-Barbero, & Services, 2001; Tsiachristas, Stein, Evers, & Rutten-van Molken, 2016; Nolte, E. & Pitchforth, E., 2014). Most of integrated care studies were done in western countries where hospitalization is expensive. Therefore, these integrated cancer care studies usually related to telephone call disease management unlike the situation in this country. Most of these studies reported positive outcomes that integrated care were cost-effective (Gerves-Pinquie, Girault, Phillips, Raskin, & Pratt-Chapman, 2018; Wulff, Thygesen, Sondergaard, & Vedsted, 2008; Coriat et al., 2012; Duarte et al., 2015; Wu et al., 2014). Nevertheless, it is not deniable that there may be trend or even bias to report only positive outcome

of this field of care, hence conducting one own study might help contribute to this research issue. Moreover, some studies warn against unrealistic expectation that integrated care leads to increased effectiveness and quality of care. Since initiating and managing a single integrated care model is not easy and sometimes even costly (Desmedt et al., 2016; Tsiachristas et al., 2016). Relatively few studies have evaluated the economic impact of integrated care models and the present economic impact of body of literature is still inconclusive (Nolte, E. & Pitchforth, E., 2014).

At Ramathibodi hospital, several multidisciplinary tumor conferences for common cancer such as lung cancer, breast cancer, colorectal cancer and etc. have been held regularly but only for the particularly complicated cases that needed multidisciplinary specialist discussion to make the treatment decision together. Ramathibodi hospital CCC has developed the idea to initiate integrated care unit for all type of cancer patients in order to solve the problem of fragmented cancer care which currently causing delayed in treatment, decreased quality of care and consequently increased in total expenditure. Ramathibodi hospital CCC integrated care unit aims to provide multidisciplinary specialist discussion to all suspected cancer patient from their first visit or as early as possible in order to tailor each patient treatment to achieve the best outcome for all. Specialized oncology nurses will coordinate arrangements for the meeting of all relevant expertise with each single patient almost at the same visit after necessary information are prepared. Nurses and administrator team is responsible for tracking investigations and appointments and acting on any administrative delays. However, despite continuous great deal of effort, CCC is still facing difficulties to gather specialist to see the patient at the same time because of their existing tight schedules. This gastric cancer integrated care unit is the first integrated cancer care model in Ramathibodi hospital which initiated its activity from May 1, 2019. Due to low volume of patients, as of gastric cancer incidence, the clinic currently runs only on Monday morning. Patients who visit CCC mainly have the same pathway for coming as of patients in the usual care group. The way patient come to the clinic can be categorized into three ways. First way is the patients with referral letter to non-specific doctors from other hospital passing screening at hospital

registration. Second way is the patients who acknowledge the existence of this center via social media and seek to come to this center themselves. The last one come from referral from other departments in the hospital. At the same time, Ramathibodi hospital still has ongoing usual care of gastric cancer patient in parallel, which is referred to here as fragmented care. Usual care is still much more common to the general than integrated care. Most of the patients in usual care groups come to visit each clinic with the same methods except for some patients with referral letter specific to some particular renowned doctors.

Accordingly, the current situation of activity of integrated care model that the author tried to do the cost-effectiveness analysis is currently not fully operated. It should be aware that this integrated gastric cancer unit is a first step of trial or an experimentation of integrated care model which bring some unavoidable limitation for research design, data collection and conclusion. Nevertheless, this study is the first one that attempted to do cost-effectiveness analysis on integrated care model for gastric cancer patient in one of the largest university hospital's cancer center in Thailand.

Objective

Final objective is to evaluate cost-effectiveness of integrated care model for gastric cancer at Ramathibodi Hospital CCC.

Methodology

This study is a descriptive study in design focuses on cost-effectiveness analysis of integrated care for gastric cancer in Ramathibodi Hospital CCC. Population were all consecutive patients with histology-based diagnosis of any stages of gastric cancer who had at least one visit and receive any gastric cancer care at Ramathibodi hospital between May 1, 2017 – October 31, 2018.

1. Inclusion criteria:

1.1. Consecutive patients with documented pathological diagnosis of gastric cancer of any stages by any physicians and confirmed by physician at Ramathibodi hospital.

1.2. First visit of gastric cancer problem at Ramathibodi hospital must be between May 1, 2017 – October 31, 2018.

1.3. Patient must receive at least one gastric cancer care episode and had follow-up schedule at Ramathibodi hospital, either at Ramathibodi Hospital CCC or at any other departments.

2. Exclusion criteria:

2.1. Pathological diagnosis of gastric mass which is not adenocarcinoma or signet ring cell carcinoma or carcinoma with immunohistochemistry compatible with gastric cancer, which are gastrointestinal stromal tumor (GIST), lymphoma, schwannoma of gastric primary and secondary carcinoma metastasis to gastric site that originated from other organs. Because natural history, treatment and prognosis of these tumors are tremendously different from gastric cancer.

Population was divided in to two groups. Target group or integrated care group is the group with patients that mainly received gastric cancer care at Ramathibodi Hospital CCC. Comparator or usual care group is the group with patients that mainly received gastric cancer care at any other departments of Ramathibodi hospital.

3. Data collection methods

Cost data was collected using activity-based costing (ABC) method (Paulus, Raak, & Keijzer, 2002; Riewpaiboon, 2018) with economic-based approach from health care provider perspective. Time horizon is framed to cover cost consequences for 1 year. Ramathibodi hospital CCC represents patient service or core business cost center. Initial cost contains investment and preparation of operation such as staff recruitment and personnel training. Full cost of patient service cost center derives from its own total direct cost and other total indirect costs allocated from supporting centers using direct method for allocation which includes capital cost, labor cost and

material cost. Operational cost comprises of medical cost and non-medical cost. Medical cost contains both outpatient and inpatient visits, laboratory and diagnostics test and stage-specific estimated treatment costs. These cost data of health care resources and medical services was retrieved from Ramathibodi hospital cost analysis unit whose data mainly came from direct measurement of costs and cost-to-charge ratio. Non-medical cost considers overhead, office equipment, personnel (staff salaries and fringe benefits), phone/communication charges, office supplies, which all support activities of one case management registered nurse (RN), a practical nurse (PN) and an administrator, calculated by percentage of resources used.

Clinical outcomes data was collected from retrospective patient chart review from Ramathibodi hospital electronic medical records (EMR) and Ramathibodi hospital CCC cancer registry data. Primary outcome is 6-month OS (reported in all stages OS and stage-specific OS at 6 months from diagnosis per each group). 6-month OS was calculated from both gastric cancer death and non-gastric cancer death.

4. Data management and analysis

All costs were presented in present value of 2019 in Thai Baht (THB) adjusted by consumer price index available from Bureau of Trade and Economic Indices, Ministry of Commerce (Riewpaiboon, 2018; Ministry of Commerce, 2019). Capital cost was calculated using straight line depreciation. Total costs and health outcomes results were reported in term of cost-effectiveness using incremental cost effectiveness ratio (ICER) per one percent increase in survival rate and also comparison between average costs per average survival days per group. Patient characteristic was reported using descriptive analysis. Loss to follow-up patient outcomes data were also included in the analysis.

$$\text{ICER} = \frac{\text{(Cost of integrated care – Cost of usual care)}}{\text{(Survival of integrated care – Survival of usual care)}}$$

Results

Baseline characteristics of histologically diagnosed consecutive gastric cancer patients presented at Ramathibodi hospital between May 1, 2017 – October 31, 2018 are shown in Table 1. Only 54 patients met inclusion criteria. Eighteen patients presented with gastric mass in integrated care group were excluded from the analysis due to pathological diagnosis of GIST, lymphoma and schwannoma. Number of population, age at diagnosis and sex in both groups were unbalanced. Usual care group seems to have more than double number of patients (37 vs 17 patients) with much higher median age at diagnosis (67 vs 53 years) and more early stages (stage I and stage II) of gastric cancer compared to integrated care group (24.5% versus 0%). Range of age at diagnosis were quite large for both groups (29-82 years for integrated care group vs 37-86 years for usual care group). Female was slightly predominated in the integrated care group than in the usual care group (59% vs 51%, respectively). Except for stage I and stage II that none of the patient was existed in integrated care group, 6-month OS of stage III, stage IV and total population were all higher in integrated care group than in usual care group (100% vs 83% for stage III, 71% vs 50% for stage IV and 76% vs 68% for all stages).

Table 1. Characteristics of histologically diagnosed consecutive gastric cancer patients presented at Ramathibodi hospital between May 1, 2017 – October 31, 2018

Characteristic	Integrated Care (N=17)	Usual Care (N=37)
Sex - no. (%)		
Male	7 (41)	18 (49)
Female	10 (59)	19 (51)
Age at diagnosis - yr.		
Median (interquartile range)	53 (44-59)	67 (51-75)
Range	29-82	37-86
6-month overall survival - no. (%)		
Stage I	-	2/2 (100)
Stage II	-	7/7 (100)
Stage III	3/3 (100)	5/6 (83)
Stage IV	10/14 (71)	11/22 (50)
All stages	13/17 (76)	25/37 (68)

Stage-specific total cost and unit cost of gastric cancer treatment per group are shown in Table 2. Despite better outcomes of integrated care group, unit costs of each stage (except for stage I and stage II that comparison were not available) and all stages were entirely lower in integrated care group than in usual care group, and much lower (less than a half) especially in stage IV and all stages. Hence, integrated care group for stage III, stage IV and all stages were more effective and less costly than usual care. Since reporting negative ICER is impractical, the results indicated that integrated care dominates usual care of gastric cancer in Ramathibodi hospital. In other words, this study suggested that integrated care for gastric cancer at Ramathibodi CCC is cost-saving.

Table 2. Stage-specific total cost and unit cost of gastric cancer treatment

Cost of treatment (THB)	Integrated Care (N=17)	Usual Care (N=37)
Stage I - no. of patients - 6-mo. OS (%)	-	2 (100)
Total cost	-	360,264
Unit cost	-	180,132
Stage II - no. of patients - 6-mo. OS (%)	-	7 (100)
Total cost	-	7,063,556
Unit cost	-	1,009,079
Stage III - no. of patients - 6-mo. OS (%)	3 (100)	6 (83)
Total cost	989,909	2,414,215
Unit cost	329,969	402,369
Stage IV - no. of patients - 6-mo. OS (%)	14 (71)	22 (50)
Total cost	5,150,828	18,255,932
Unit cost	367,916	829,815
All stages - no. of patients - 6-mo. OS (%)	17 (76)	37 (68)
Total cost	6,140,737	28,093,967
Unit cost	361,219	759,296

Discussion

This study is the first to evaluate and show that integrated care model for gastric cancer patient in Ramathibodi hospital CCC, one of the largest public university hospitals in Thailand, is cost-saving compared to usual care. The objective of the study was met. Higher 6-month OS with lesser unit costs were consistent in all stages, strongly supported the results. Patient-centeredness with less time to initiation of treatment or increased in quality of care may be some of the factors that contributed to better outcomes in integrated care group. Less repeated procedures at different departments' OPDs, more comprehensive and coordinated management of care and decreased number of visits might be the reasons for lower cost in the integrated care group. Although data of these factors were not reported in this study, the author

planned to additionally collect and analyze further data soon. Difference between survival and cost of stage IV of both groups seems to be much greater than those of stage III. This might be because of well-known fact that we spend a lot of money on terminal care of one's life, and without good planning, end-of-life care can be even more costly. As previously mentioned in methodology, this study did not exclude patients that loss to follow-up from any reasons in order to measure the real effectiveness of the program. Even with the same stage IV, patients varied in clinical severity. Patients ranged from early stage IV with what the oncologist call oligometastasis (very few tumor metastatic to a single site or minor organs) to terminal stage IV where multiple tumors metastasis to the vital organs all over the body. The author noticed that in integrated care group, there were slightly more terminal stage IV patients than in usual care group (data not reported here), however loss to follow-up rates were not much different. This might contribute to less visits and less intense treatment in integrated care group. Thus, led to much lower cost. Another possibility is that, may be because of Thai culture, without one's own doctor in charge like in usual care group, patients might feel less bound, less loyalty, therefore poorer compliance which again may lead to less visits and less activities and lower cost of treatment. Nevertheless, from previous two hypotheses, better survival could not be fully explained. These hypotheses should be proved by evidence-based.

Due to imbalance of available number of patients and variation in each group characteristics, more detail of factor such as histological type of cancer (signet ring cell type or diffused type or mixed type), *H. pylori* infection status, predisposing genetic factors, food, tobacco and alcoholic consumption, including insurance scheme and payment method should be collected and further analyze in order to determine factor influences survival and to explain what might be confounding factors for the result and might yield more useful explanations.

Due to unavailability of some cost data from cost centers of usual care group, this current study failed to report total cost of cost centers calculated by conventional methods but only partial cost from activities-based methods. Cost data reported in Table 2. were total cost of investigation, intervention and treatment tracked by each

individual patient activities which is the method extrapolated from the original plan and might be slightly underestimated. However, full cost of cost centers for usual care should be much higher than cost center of integrated care due to more centers of patient services involved. Thus, main conclusion from this result will not change much although full cost is expected to be higher. The planned revised version of this study will definitely include detail of missing cost center data.

Although, this study findings indicated positive outcome, readers have to be aware of some limitations regarding very small population, short follow-up time and observational in design. Since, this study was performed in a single institute (although one of the largest public university hospital in Thailand), all of the results and conclusion may not be generalized due to specific hospital's context. However, it is still challenging to be the first one that attempted to do cost-effectiveness analysis of integrated care in this field which bare a great effort and consumes extraordinary resources. The very short period of follow-up time available for the study is another limitation. The author had to revise outcome from 1-year OS to 6-month OS due to short period of follow-up time. The recommended period of this kind of integrated care study is 3-5 years. Less than this period may be less adequate due to the reason that the effects of operation may not fully perfectly gained. More than this period might be biased from contamination between both group due to health system change (Tsiachristas et al., 2016). Small population was another constraint resulted from short period of study time as well. Ramathibodi Hospital CCC started operating integrated care for gastric cancer from May 1, 2017. From the incidence rate available from the largest epidemiological data in Thailand in 1994-1998, there were only 119 patients diagnosed as gastric cancer during period of 5 years (Thong-Ngam et al., 2001) at one of the largest university hospital, King Chulalongkorn Memorial hospital. With the aging society and the newer technological improvement of diagnostic test, it was expected to have at least 30 patients per group per year included in the analysis. However, due to lower than expected patient data available in the integrated care group, to immediately interpret or make any conclusion from above data is not recommended. Although, much difference in total number of patients per each group

implied that the parallel usual care modality still mainly serves majority of gastric cancer patients in this hospital. Because of these limitations, it is still not possible to conduct full model-based economic evaluation in current study. Non-experimental in design might be another limitation and may provide unavoidable selection bias (Tsiachristas, Stein, Evers, & Rutten-van Molken, 2016). Although, in literature review there was one similar study using retrospective review in designt and that study reported a positive result (Coriat et al., 2012).

Even with premature operation of this center, this study is the pioneer to do the cost-effectiveness analysis on integrated care unit at a widely recognized university in Thailand. Albeit facing several limitations, there is a definite plan to keep continue recruiting more data and improving knowledge and methodology in order to perform the full model-based economic evaluation in the near future.

Recommendation

More study is needed to evaluate and measure the magnitude of varied factors such as time from first visit to first intervention, time from diagnosis to first treatment, and other various health factors and health outcomes that valued for gastric cancer patients. Next phase of study should extend follow-up period, increase number of population and revise study design into randomized controlled trial with unbiased patient accrual method. Further research on this topic should assess patient and payer perspective, include QALY, quality assessment, patient satisfaction, burden of loss of beloved one or even associated psychiatric disorders as the mental outcomes as well in order to fulfill integrated care's objectivity.

References

Bray, F., Ferlay, J., Soerjomataram, I., Siegel, R. L., Torre, L. A., & Jemal, A. (2018). Global cancer statistics 2018: GLOBOCAN estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries. **CA Cancer J Clin**, 68(6), 394-424. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/30207593. doi:10.3322/caac.21492

Coriat, R., Boudou-Rouquette, P., Durand, J. P., Forgeot d'Arc, P., Martin, I., Mir, O., . . . Goldwasser, F. (2012). Cost effectiveness of integrated medicine in patients with cancer receiving anticancer chemotherapy. **J Oncol Pract**, 8(4), 205-210. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23180982. doi:10.1200/JOP.2011.000447

Desmedt, M., Vertriest, S., Hellings, J., Bergs, J., Dessers, E., Vankrunkelsven, P., . . . Vandijck, D. (2016). Economic Impact of Integrated Care Models for Patients with Chronic Diseases: A Systematic Review. **Value Health**, 19(6), 892-902. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27712719.doi:10.1016/j.jval.2016.05.001

Duarte, A., Walker, J., Walker, S., Richardson, G., Holm Hansen, C., Martin, P., . . . Sharpe, M. (2015). Cost-effectiveness of integrated collaborative care for comorbid major depression in patients with cancer. **J Psychosom Res**, 79(6), 465-470. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26652589. doi:10.1016/j.jpsychores.2015.10.012

Gerves-Pinquie, C., Girault, A., Phillips, S., Raskin, S., & Pratt-Chapman, M. (2018). Economic evaluation of patient navigation programs in colorectal cancer care, a systematic review. **Health Econ Rev**, 8(1), 12. Retrieved from https://www.ncbi. nlm.nih.gov/pubmed/29904805. doi:10.1186/s13561-018-0196-4

Grone, O., Garcia-Barbero, M., & Services, W. H. O. E. O. f. I. H. C. (2001). Integrated care: a position paper of the WHO European Office for Integrated Health Care Services. **Int J Integr Care**, 1, e21. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16896400.

Imsamran, W., Pattatang, A., Supattagorn, P., Chiawiriyabunya, I., Namthaisong, K., Wongsena, M. (2018). **Cancer in Thailand Vol. IX, 2013-2015**. [Online]. Available :http://www.nci.go.th/th/File_download/Nci%20Cancer%20Registry/Cancer%20in%20Thailand%20IX_(Unpublished%20Edition)03.pdf [2019, 1 March]

Ministry of Commerce. (2019). **Consumer Price Index, Bangkok and vicinity, general set.** [Online].Available :http://www.indexpr.moc.go.th/price_present/cpi/stat/test/ select_cpig_bkk.html [2019, 16 May]

Nolte, E. & Pitchforth, E. (2014) **Policy Summary II : What Is the Evidence on the Economic Impacts of Integrated Care**. WHO Regional Office for Europe. [Online]. Available : http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/251434/What-is-the-evidence-on-the-economic-impacts-of-integrated-care.pdf [2019, 1 March]

Paulus, A., Raak, A. V., & Keijzer, F. (2002). Core Articles: ABC: The Pathway to Comparison of the Costs of Integrated Care. **Public Money and Management**, 22(3), 25-32. Retrieved from https://doi.org/10.1111/1467-9302.00315.

Riewpaiboon, A. (2018). **Cost Analysis in Health Systems Development**. Bangkok: Saksopha Press. 21-23 & 89-140.

Sitarz, R., Skierucha, M., Mielko, J., Offerhaus, G. J. A., Maciejewski, R., & Polkowski, W. P. (2018). Gastric cancer: epidemiology, prevention, classification, and treatment. **Cancer Manag Res**, 10, 239-248. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29445300. doi:10.2147/CMAR.S149619

Thong-Ngam, D., Tangkijvanich, P., Mahachai, V., & Kullavanijaya, P. (2001). Current status of gastric cancer in Thai patients. **J Med Assoc Thai**, 84(4), 475-482. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11460956.

Tsiachristas, A., Stein, K. V., Evers, S., & Rutten-van Molken, M. (2016). Performing Economic Evaluation of Integrated Care: Highway to Hell or Stairway to Heaven? **Int J Integr Care**, 16(4), 3. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28316543. doi:10.5334/ijic.2472

Wu, C., Bannister, W., Schumacker, P., Rosen, M., Ozminkowski, R., & Rossof, A. (2014). Economic value of a cancer case management program. **J Oncol Pract**, 10(3), 178-186. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24839277. doi:10.1200/JOP.2014.001384

Wulff, C. N., Thygesen, M., Sondergaard, J., & Vedsted, P. (2008). Case management used to optimize cancer care pathways: a systematic review. **BMC Health Serv Res**, 8, 227. Retrieved from https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18986554. doi:10.1186/1472-6963-8-227

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย: ศึกษาเปรียบเทียบช่วงปีพ.ศ. 2520-2535 และ 2535-2549

Comparative Study of the Social Movements in Thailand Between 2520-2535 and 2535-2549 B.E. Periods

ชยภัทร ประจวบมอญ[1]

Chayabhat Prajuabmon[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบช่วงปี พ.ศ. 2520-2535 และ 2535-2549 มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมระหว่างยุคประชาธิปไตยครึ่งใบและยุคปฏิรูปการเมือง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อพัฒนาการของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม โดยใช้การวิจัยเอกสารและการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในช่วงปีพ.ศ. 2520-2535 และ 2535-2549 ซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่างยุคประชาธิปไตยครึ่งใบไปสู่ยุคปฏิรูปการเมือง ซึ่งจะทำให้เห็นถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมการเมืองและบริบทที่เกี่ยวข้องต่อพัฒนาการของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงโครงสร้างและโอกาสทางสังคมการเมืองส่งผลต่อการก่อตัว เป้าหมายและวิธีการเคลื่อนไหวของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคปฏิรูปการเมืองนั้น มีการขยายตัวต่างจากยุคประชาธิปไตยครึ่งใบทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีปัจจัยเชิงโครงสร้างที่เพิ่มเข้ามาเช่นความขัดแย้งในมิติทางการเมืองของประชาธิปไตยแบบตัวแทนและประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม บริบททางสังคมและเศรษฐกิจของไทยที่เปลี่ยนไป นำมาซึ่งการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงในคุณลักษณะของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมทั้งในเชิงของเป้าหมายและวิธีการ นอกจากนี้ตัวแสดงของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมก็เปลี่ยนจากนิสิตนักศึกษาและคนชั้นกลางในเมืองไปสู่เกษตรกรและประชาชนรากหญ้าในชนบทมากขึ้นด้วย

[1] นักวิจัยอิสระ prajabmon@gmail.com

คำสำคัญ: ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม; การเมืองภาคประชาชน

Abstract

The Comparative Study of the Social Movements in Thailand Between 2520-2535 and 2535-2549 B.E. Periods with the objectives In the study, 1) to compare the changes of the social movement between the half-democratic era and the political reform era 2) to study factors affecting the development of social movements by using documentary research methodology and descriptive analysis. This study chose to compare the social movements process during the 2520-2535 and 2535-2549 B.E. Periods, which is the transition from the half-democratic era to the political reform era which will see the impact of changes in social, political contextual structures related to the development of social movements. The result of the study indicated that Changes in both structure and Socio-Politics opportunities affect the formation, goals and methods of the social movements. As can be seen clearly that the social movement process in that democracy reform era. There is an expansion from the Social movements, both in quantity and quality with additional structural factors such as conflict in the political dimension of representative democracy and participatory democracy, The social and economic context of Thailand has changed, Bring about expansion and changes in the characteristics of social movements, both in terms of goals and methods. In addition, the actors of the social movement have changed from students and urban middle class to farmers and grass-roots people in rural areas.

Keywords: Social Movement; Politics of the People's movement

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การเมืองภาคประชาชนนั้นเป็นรากฐานสำคัญของการปกครองระบอบประชาธิปไตยซึ่งอำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน อย่างไรก็การขับเคลื่อนการปกครองและการบริหารประเทศของไทยนั้นมักถูกควบคุมโดยกลุ่มชนชั้นสูง, ข้าราชการพลเรือน, ทหาร มากกว่าที่จะเป็นประชาชนหรือผู้

แทนที่มีความชอบธรรมที่แท้จริง ด้วยเหตุนี้การดำเนินการทางการเมืองต่างๆจึงมักจะมิได้เป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนหรือส่วนรวม

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นการส่วนหนึ่งของการเมืองภาคประชาชน ที่พึ่งจะเกิดขึ้นได้ไม่นานนัก โดยหากจะนับเอาเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 เป็นจุดเริ่มต้นของประชาสังคม และถูกกลุ่มปฏิกิริยาโต้อภิวัฒน์ทำลายในเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 ในยุคประชาธิปไตยครึ่งใบ (2520-2535) เกิดขึ้นภายหลังเหตุการณ์ 16 ตุลาคม 2519 เป็นยุคที่สังคมไทยเปลี่ยนผ่านจากช่วงเวลาที่ประชาธิปไตยเบ่งบานมาสู่บริบททางการเมืองแบบประชาธิปไตยครึ่งใบ อย่างไรก็ตามภายหลังจากเหตุการณ์ 16 ตุลาคม 2519 เกิดปรากฏการณ์ที่พรรคคอมมิวนิสต์ล่มสลาย ระบอบการเมืองไทยกลับเข้าสู่เส้นทางประชาธิปไตยอีกครั้ง ประกอบกับเป็นช่วงที่โลกยุติสงครามเย็นและมีบรรยากาศทางการเมืองที่เอื้ออำนวยในการเคลื่อนไหว ทั้งยังเป็นยุคที่อำนาจทางการเมืองเปลี่ยนผ่านจากมือข้าราชการมาสู่มือของภาคธุรกิจรวมทั้งการขยายตัวของชนชั้นกลาง เช่นเดียวกันกับในยุคปฏิรูปการเมือง (2535-2549) ซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุคประชาธิปไตยครึ่งใบมาสู่การพัฒนาการเมืองและประชาธิปไตย ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังเหตุการณ์สำคัญคือเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการปลุกจิตสำนึกทางการเมืองของประชาชนอย่างกว้างขวาง ปลุกกระแสความต้องการให้มีระบอบการปกครองที่กระจายอำนาจมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางของประชาธิปไตยก็เป็นไปอย่างกว้างขวาง มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตยจนกระทั่งเกิดรัฐธรรมนูญฉบับปีพ.ศ. 2540 ประกอบกับการที่ไทยเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจและต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ท่ามกลางการถาโถมของลัทธิบริโภคนิยมและเสรีนิยมใหม่ ทำให้โครงสร้างสร้างทางสังคม-การเมืองเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก

บริบททางสังคมการเมืองที่แตกต่างกันค่อนข้างมากของทั้งสองยุค กล่าวคือในยุคหนึ่งซึ่งผู้ที่มีอำนาจยังคงเป็นข้าราชการพลเรือนและทหาร ในขณะที่ยุคปฏิรูปการเมืองนั้นซึ่งรัฐธรรมนูญที่ได้เพิ่มสิทธิเสรีภาพของประชาชนขึ้นมาเป็นอันมาก มีความแตกต่างกันในทางเศรษฐกิจและสังคม ทั้งยังมีตัวแสดงที่เกี่ยวข้องมากมาย ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมการเมืองในแต่ละยุคที่กระทบต่อขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองและปัจจัยที่มีความสำคัญในการเสริมสร้างความเข็มแข็งในการมีส่วนร่วมและการรวมตัวในรูปของประชาคมหรือขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเพื่อพัฒนาการเมืองภาคประชาชนอันเป็นรากฐานสำคัญของการเมืองในระบอบประชาธิปไตยต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมระหว่างยุคประชาธิปไตยครึ่งใบและยุคปฏิรูปการเมือง

2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กระทบพัฒนาการของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

Alain Touraine (อ้างใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร, ม.ป.ป.) อธิบายขบวนการทางสังคมว่าหมายถึงการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ที่จงใจเปลี่ยนสัมพันธภาพทางอำนาจหลัก ๆ ของสังคม ทั้งนี้ Vivienne Bennett วิจารณ์ว่าคำจำกัดความของทูเรนนั้นเคร่งครัดมากเกินไป เธอเสนอว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในลักษณะอื่นๆ นอกเหนือจากที่ให้ไว้นั้น ถ้าหากกระจายตัวไปอย่างกว้างขวางและมีความยั่งยืน อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคมระดับกว้างได้ ในขณะที่ Manuel Castells (อ้างใน ผาสุก พงษ์ไพจิตร, ม.ป.ป.) มองว่าขบวนการทางสังคมคือการรวมกลุ่มเพื่อกระทำการรวมหมู่ ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบคุณค่าและสถาบันของสังคม

ดังนั้นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจึงหมายถึงกลุ่มคนที่รวมตัวกันเพื่อร่วมมือกันในการดำเนินการใดๆ ทั้งในเชิงรุกและรับ เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมในแง่ต่างๆ นั่นเอง

ในการศึกษาและอธิบายขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมักจะจำแนกการเคลื่อนไหวทางสังคมออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเดิม (Classical Social Movement) คือ 1) ขบวนการเสรีนิยมหรือขบวนการชาตินิยมที่มีเป้าหมายในการต่อสู้เพื่อความเป็นเอกราชของชาติและสร้างระบอบการเมืองแบบประชาธิปไตย 2) ขบวนการแรงงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการต่อสู้ทางชนชั้นเพื่อสร้างความเสมอภาคทางเศรษฐกิจ และ 3) ขบวนการสังคมนิยมแบบ Marxist เพื่อสร้างสังคมภราดรภาพและสมานฉันท์

2. ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social Movement) เป็นกรอบแนวคิดที่ปฏิเสธการอธิบายขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในแนว Marxist ซึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทของชนชั้นกรรมกรในการต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม โดยมิได้มุ่งเน้นการยึดอำนาจรัฐ ต้องการปกป้องประชาสังคม และมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของ

ประชาชนในแนวทางใหม่ที่แตกต่างจากเดิม (alternative life styles) (นภาพร อติวานิชยพงศ์, ม.ป.ป.)

2. กรอบการวิเคราะห์ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

กรอบการวิเคราะห์การเมืองแบบขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจะให้ความสำคัญกับการก่อเกิดของกลุ่ม (Group formation) ซึ่งเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างในบริบททางสังคมการเมือง ทั้งนี้ Jenkins and Klandermans เสนอว่า ให้มองขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในฐานะที่เป็นตัวแทนทางการเมือง (Political representation) ซึ่งเป็นตัวแทนที่จะเชื่อมต่อเข้ากับรัฐ โดยเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องยั่งยืนระหว่างรัฐและกลุ่มที่ท้าทาย และมุ่งไปสู่การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐและสังคมประชาโดยผ่านเครื่องมือที่สำคัญคือ การประท้วงทางสังคม (Social Protest) (พฤทธิสาณ ชุมพล, 2548)

นอกจากนี้ พฤทธิสาณ ชุมพล (2548) ยังชี้ว่าในคำถามในการศึกษาวิจัยในกรอบการศึกษาขบวนการทางสังคมได้แก่

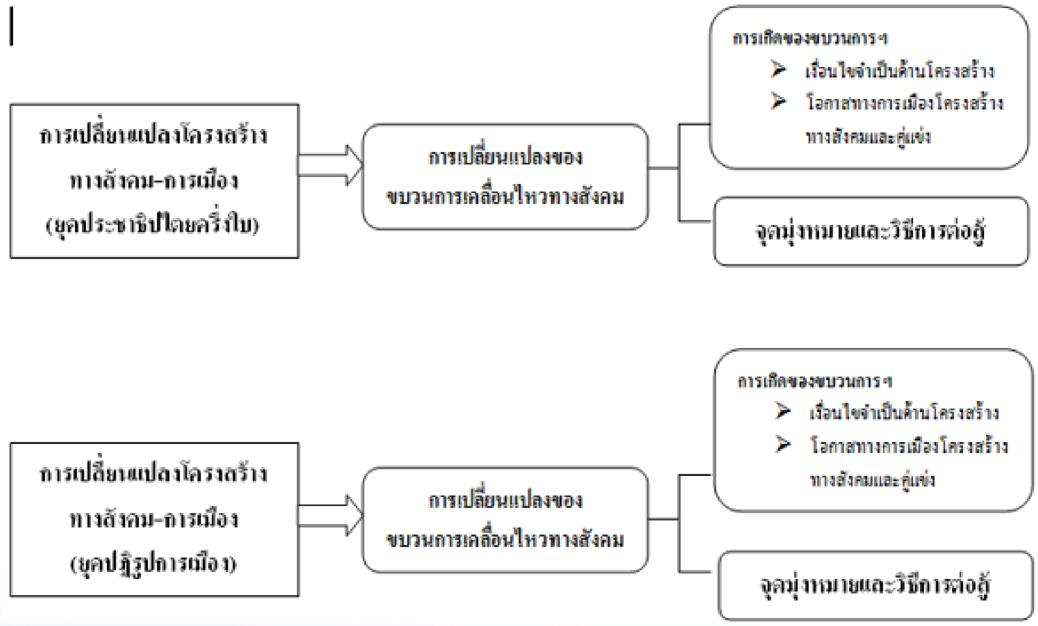
1. เหตุใดจึงเกิดขบวนการทางสังคม? ซึ่งการเกิดกระบวนการทางสังคมอธิบายได้โดยเงื่อนไข 2 ประการได้แก่

1.1 เงื่อนไขจำเป็นด้านโครงสร้าง คือ การที่รัฐทุนนิยมสมัยใหม่ต้องเผชิญหน้ากับวิกฤตการณ์ความชอบธรรม (Legitimacy crisis)

1.2 เงื่อนไขพอเพียงซึ่งจำแนกออก เป็น 2 ด้านได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาองค์กรภายใน และ 2) ปัจจัยภายนอกองค์กรคือ โครงสร้างโอกาสทางการเมือง (Political opportunity structure) โครงสร้างโอกาสทางสังคม (Social opportunity) และฝ่ายต่อต้าน (Counter-movement) ในบทความนี้จะพิจารณาเฉพาะปัจจัยโครงสร้างและโอกาสทางสังคมการเมืองเท่านั้น

2. จุดมุ่งหมายของวิธีการต่อสู้ของขบวนการทางสังคมเป็นอย่างไร?

แผนภาพแสดงกรอบการวิเคราะห์



วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษาของบทความฉบับนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยจะประมวลข้อมูลข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์, หนังสือ, เอกสารการวิจัย วิทยานิพนธ์, บทความและเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเปรียบเทียบช่วงปีพ.ศ. 2520-2535 และ 2535-2549 เนื่องจากเป็นช่วงการเปลี่ยนผ่านระหว่างยุคประชาธิปไตยครึ่งใบและยุคปฏิรูปการเมือง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมการเมืองที่แตกต่างกันอย่างสำคัญ นับแต่เริ่มมีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมและเป็นยุคที่มีช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันเหมาะที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นอิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมการเมืองที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในด้านต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

1. ความจำเป็นทางโครงสร้าง

แม้ว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมทั้ง 2 ยุคจะอยู่ในบริบททางสังคม-การเมืองที่แตกต่างกันก็จริง แต่หากพิจารณาในแง่ความจำเป็นเชิงโครงสร้างแล้วจะพบว่าขบวนการเคลื่อนไหวทาง

สังคมทั้ง 3 ยุคนั้นเกิดมาจากความไม่เป็นธรรมของรัฐในการบริหารจัดการประเทศ โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ดังจะเห็นได้จากในยุคประชาธิปไตยครึ่งใบ (2520-2535) ซึ่งเอนก เหล่าธรรมทัศน์ (อ้างใน ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2541, น.4) ที่ชี้ให้เห็นว่าตั้งแต่รัฐบาลพล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ เป็นต้นมาทำให้กลุ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเข้ามามีอำนาจทางการเมืองผ่านระบบตัวแทน โดยความสัมพันธ์มีลักษณะ "ตัวแบบภาคีรัฐ-สังคมแบบเสรี" (Liberal corporatism) ในขณะที่ประภาส ปิ่นตบแต่งชี้ว่าหากวิเคราะห์ตามแนวการเข้าถึงทรัพยากรของประชาชนชั้นล่างจะพบว่ากลุ่มประชาชนชั้นล่างยังไม่มีบทบาทในการกำหนดนโยบาย เป็นแต่เพียงการแลกเปลี่ยนที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้นำกับประชาชน (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2541, น.4) ภายใต้ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมส่งออกนำความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Export-led growth) จนทำให้เกิดความขัดแย้งในการใช้ทรัพยากรระหว่างรัฐ ภาคธุรกิจ กับชาวบ้านอย่างกว้างขวาง เนื่องจากรัฐมองว่าชาวบ้านใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเช่น ป่าไม่คุ้มค่าและให้ภาคธุรกิจเข้ามาใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ทั้งยังสร้างความขัดแย้งกับนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นคนชั้นกลางในเมืองที่มีอุดมการณ์ นำมาซึ่งการเคลื่อนไหวทางสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น คณะกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 16 สถาบัน (คอทส.) มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าที่เข้าร่วมคัดค้านการสร้างเขื่อนแก่งเสือเต้น เป็นต้น (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2541, น. 212-215) ภายหลังจากพล.อ. เปรม ติณสูลานนท์ลาออกจากการเป็นนายกรัฐมนตรี และพล.อ. ชาติชาย ชุณหะวัณได้รับตำแหน่งนายกฯ ซึ่งให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคและมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง สถาบันทางธุรกิจจะอยู่ในโครงสร้างส่วนบน ควบคุมกลไกการเมือง สถาบันทหารและราชการอยู่รองลงมา ตามด้วยชนชั้นกลาง ส่วนประชาชนและเกษตรกรทั่วไปยังอยู่ในฐานะเดิม (สงวน นิตยารัมภ์พงศ์ และ สุรพล มุละดา, 2544, น. 82-83) การที่มีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ มีการพัฒนาและโครงการขนาดใหญ่ที่กระทบสิ่งแวดล้อม และทำให้เกิดปัญหาความยากจนยืดเยื้อโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่อุตสาหกรรมและบริการ การเปลี่ยนสภาพจากชนบทไปสู่เมืองจนเกิดมลภาวะซึ่งกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอันมากทำให้ชาวบ้านในชนบทได้มีการรวมกลุ่มเพื่อกระทำรวมหมู่ (Collective action) และการเคลื่อนไหวทางสังคมอย่างกว้างขวางครอบคลุมพื้นที่ในชนบททั่วทุกภูมิภาคและเกิดขึ้นกับกลุ่มคนที่อยู่ชายขอบของสังคม (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2541, น. 5)

เช่นเดียวกันกับในยุคปฏิรูปการเมือง (2535-2545) สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำหลังปีพ.ศ. 2540 ยังมีผลกระตุ้นให้เกิดการตั้งองค์กรเคลื่อนไหวภาคประชาชนมากขึ้น เช่น กลุ่มประชาธิปไตยเพื่อประชาชน (ปชป) ซึ่งมีแกนนำประกอบด้วยผู้นำนักศึกษาและนักเคลื่อนไหวช่วงปี 2516-2519 โดยเปิดเวทีระดมปัญญาเพื่อหาทางออกให้แก่ประเทศไทยและคัดค้านการครอบงำของทุนข้ามชาติ

อีกด้วย (เสกสรรค์ ประเสริฐกุล, 2549, น. 169-170) นอกจากปัจจัยทางการเมืองระดับชาติแล้วยังมีปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ-สังคมที่สั่งสมกันมาเป็นระยะเวลานานที่เป็นตัวเร่งในการรวมตัวกันของประชาชนในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นผู้ที่เสียเปรียบทางโครงสร้างจนเกิดองค์กรอย่าง สมัชชาเกษตรกรรายย่อยภาคอีสาน สมัชชาคนจนขึ้นมา (เสกสรรค์ ประเสริฐกุล, 2549, น. 166-168) (โปรดดูตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างเปรียบเทียบการขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมระหว่างช่วงปีพ.ศ. 2520-2535 และ 2535-2545)

แม้ว่าทั้ง 2 ยุคนั้นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมจะเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นเชิงโครงสร้างเช่นเดียวกันแต่หากจะวิเคราะห์ลงไปให้ลึกในอีกระดับหนึ่งจะพบว่าทั้ง 2 ยุคมีความจำเป็นด้านโครงสร้างใน 3 มิติด้วยกันได้แก่ **มิติที่ 1** ความขัดแย้งที่เกิดจากยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของผู้จัดการรัฐที่ทำให้เกิดปัญหาอย่างน้อย 3 ปัญหาได้แก่ ประการแรก การพัฒนาที่เน้นการเจริญเติบโตโดยทำลายทรัพยากรอย่างรุนแรง ประการที่ 2 รัฐสนับสนุนการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมแต่ละเลยภาคเกษตรกรรม และประการที่สามการดึงเอาทรัพยากรของชนบทไปใช้ในการพัฒนา และผลักต้นทุนของการพัฒนาให้กับชนบท **มิติที่ 2** ความขัดแย้งอันเกิดจากการรวมศูนย์อำนาจของรัฐเน้นการกำหนดนโยบายจากบนสู่ล่าง ในขณะที่ท้องถิ่นมีอำนาจในการตัดสินใจต่ำ โดยศูนย์กลางอำนาจดังกล่าวได้ดูดทรัพยากรจากชนบทมาเลี้ยงเมือง ทำให้ความขัดแย้งระหว่างรัฐกับประชาชนแม้จะมีการกระจายอำนาจในระยะหลังก็ตามแต่ก็ยังมีการควบคุมอย่างเข้มงวด (กฤษฎา บุญชัย, 2540, น. 68-69) ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น การกำหนดนโยบายมีความลำเอียง, การกำหนดและดำเนินการนโยบายไม่มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาไม่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของประชาชน อย่างไรก็ตามชุมชนก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งเสริมสร้างคุณลักษณะของพลเมืองในประชาสังคมได้ (สุรวุฒิ ปัดไธสง ใน อนุชาติ พวงสำลี และ กฤตยา อาชวนิจกุล, 2542, น. 96-97) และ**มิติที่ 3** ความขัดแย้งระหว่างขบวนการภาคประชาชนที่มีความเข้มแข็งมากขึ้น พร้อมๆกับการขยายพื้นที่ทางการเมืองของตนออกไปในขณะที่ภาคราชการมีลักษณะอำนาจนิยมสูงและมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างเชื่องช้า จนทำให้เกิดข้อเรียกร้องและวิธีการแก้ไขปัญหาที่ขัดแย้งกัน

นอกจากความจำเป็นเชิงโครงสร้างใน 3 มิติข้างต้นแล้ว ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคปฏิรูปการเมือง ยังมีมิติที่หลากหลายกว่าในยุคประชาธิปไตยครึ่งใบใน 2 มิติคือ **มิติที่ 1** ความขัดแย้งในมิติทางการเมือง ระหว่างทางเลือกประชาธิปไตยแบบตัวแทนและประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม เนื่องจากประชาธิปไตยแบบตัวแทนประสบกับวิกฤติความชอบธรรม (Legitimacy Crisis) จึงมีการเสนอให้ใช้ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมซึ่งก็ไม่ได้รับการตอบสนองจากประชาชนอย่างกว้างขวาง

นัก **มิติที่ 2** ความเป็นอิสระของรัฐ(ไทย)ที่ต่ำลงเนื่องมาจากการพึ่งพิงระบบทุนนิยม[2] ทำให้รัฐไทยต้องตกอยู่ใต้อำนาจของประเทศมหาอำนาจและองค์การระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารโลก, องค์การการเงินระหว่างประเทศ, องค์การการค้าโลกและธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย ซึ่งมีอิทธิพลต่อนโยบายเศรษฐกิจและการเมือง ทำให้รัฐไทยขาดความเป็นอิสระ จนทำให้เกิดการท้าทายจากภาคประชาชนเกี่ยวกับอำนาจอธิปไตยของชาติ (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2545, น. 116-121)

นอกจากนี้การเติบโตของชนชั้นกลางซึ่งมีลักษณะเป็นปัจเจกชนนิยมและโหยหาสิทธิและเสรีภาพในด้านต่างๆอย่างกว้างขวาง นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิดบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคประชาธิปไตยครึ่งใบเป็นอย่างยิ่งดังจะเห็นได้จากการที่ขบวนการเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นจำนวนมากเกิดจากคนชั้นกลาง ในขณะที่ยุคประชาธิปไตยเต็มใบหรือยุคปฏิรูปการเมืองแม้ว่าจะมีคนชั้นกลางที่ดำเนินการหรือร่วมเคลื่อนไหวทางสังคมแต่กลับมีจำนวนลดน้อยลงมาก โดยผู้ที่ดำเนินการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยส่วนใหญ่ในยุคนี้จะเป็นกลุ่มประชาชนรากหญ้ามากกว่า (เสกสรรค์ ประเสริฐกุล, 2549, น. 192-193)

2. โอกาสทางสังคม-การเมืองและคู่ต่อสู้

ในยุคประชาธิปไตยครึ่งใบนั้นแม้ว่าภายหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม 2519 ทหารและลูกเสือชาวบ้านถูกปลุกระดมว่านักศึกษาเป็นคอมมิวนิสต์ที่ต้องการล้มล้างระบอบกษัตริย์จึงทำให้เกิดการล้อมปราบนักศึกษาและประชาชนและยังไล่ล่าๆไปยังพื้นที่ต่างๆ ทำให้ปัญญาชนต้องเข้าป่าไปร่วมกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.) (สงวน นิตยารัมภ์พงศ์ และ สุรพล มุละดา, 2544, น. 68) ซึ่งแน่นอนการควบคุมของรัฐบาลดังกล่าวย่อมเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม แต่อย่างไรก็ตามประมาณปีพ.ศ. 2522-2523 บรรยากาศทางการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือการล่มสลายของคอมมิวนิสต์ในประเทศไทย ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมีการเติบโตมีการขยายตัวอย่างแท้จริงภายหลังการสิ้นสุดของสงครามการเมือง ระบอบการเมืองไทยกลับเข้าสู่เส้นทางประชาธิปไตยอีกครั้ง ประกอบกับเป็นช่วงที่โลกยุติสงครามเย็นและมีบรรยากาศทางการเมืองที่เอื้ออำนวย ทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมกลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่ง

[2] การพึ่งพิงระบบทุนนิยมที่สำคัญมี 5 ด้านด้วยกันคือ 1) การพึ่งพิงตลาดส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดอเมริกาและญี่ปุ่น 2) การพึ่งพิงสินค้านำเข้า 3) การพึ่งพิงเงินทุนจากภายนอก 4) การพึ่งพิงเงินกู้จากต่างประเทศและ 5) การพึ่งพิงด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างเปรียบเทียบขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมระหว่างช่วงปีพ.ศ. 2520-2535 และ 2535-2545

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรช่วงปีพ.ศ. 2520-2535	ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในช่วงปีพ.ศ. 2535-2545
• พ.ศ. 2521 จากการประกาศใช้คำสั่ง 66/2523 และการประกาศยกเลิกกฎอัยการศึก ทำให้เกิดการเดินขบวนประท้วงในประเด็นต่างๆมากขึ้น เกิดขบวนการเรียกร้องในประเด็นใหม่ๆ มีการคัดค้านการยึดบทเฉพาะกาลของรัฐธรรมนูญฉบับปีพ.ศ. 2521 ในนามของสมาพันธ์ประชาธิปไตย • ภายหลังเหตุการณ์ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 บรรยากาศทางการเมืองได้ก้าวเข้าสู่ยุคมืดชั่วคราว รัฐบาลมีการควบคุมการเคลื่อนไหวทางการเมืองประกอบกับวิกฤติศรัทธาในพรรคคอมมิวนิสต์ทั่วโลก นำไปสู่การสร้างองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) เช่น กลุ่มเพื่อนหญิง เป็นต้น • พ.ศ. 2522 ได้เกิดโครงการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.) แนวคิดของครป. ได้ถูกรื้อฟื้นอีกครั้งภายหลังการรัฐประหารในปีพ.ศ. 2534 มีบทบาทในการร่วมมือกับประชาชนต่อต้านรัฐบาลพล.อ.สุจินดา คราประยูร ซึ่งจบลงด้วยการนองเลือดในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ • พ.ศ. 2524-2525 ได้เกิดกลุ่มศึกษาปัญหาสลัม • พ.ศ. 2525 ได้เริ่มมีขบวนการด้านสิ่งแวดล้อมคือกรณีการคัดค้านเขื่อนนำโจน • พ.ศ. 2529 ได้เกิดศูนย์ประสานกรรมกรแห่งประเทศไทย	• พ.ศ. 2536 สมัชชาเกษตรกรรายย่อย (สกย.) • พ.ศ. 2537 สภาเครือข่ายกลุ่มผู้ป่วยจากการทำงานและสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย, คณะกรรมการรณรงค์เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของคนงาน • พ.ศ. 2538 กลุ่มสมัชชาคนจน • พ.ศ. 2537-2540 กลุ่มพลังประชาธิปไตยต่างๆ ได้เคลื่อนไหวเรียกร้องรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน โดยองค์กรที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในครั้งนั้นก็คือ เครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตย, เครือข่ายผู้หญิง, เครือข่ายองค์กรพัฒนาเอกชน 11 เครือข่าย, สภาทนายความและชมรมแพทย์ชนบท เป็นต้น • พ.ศ. 2541 กลุ่มพันธมิตรกู้วิกฤติชาติได้เคลื่อนไหวร่วมกับเครือข่ายตุลาและสมาพันธ์ประชาธิปไตย, มีการจัดตั้งสมัชชาชนเผ่าแห่งประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ 5 กลุ่ม • พ.ศ. 2542 มีการจัดตั้งสมัชชาป่าชุมชนภาคเหนือ • พ.ศ. 2543 มีการจัดตั้งกลุ่มนักวิชาการและนักธุรกิจที่ห่วงใยการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของรัฐบาลนำโดยนายแพทย์ประเวศน์ วะสี, นิธิ เอียวศรีวงศ์ ฯลฯ, เครือข่ายการเคลื่อนไหวหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า

• พ.ศ. 2530 ได้เกิดขบวนการเรียกร้องสิทธิคนรักเพศเดียวกันในแง่ของขบวนการทางสังคมอย่างเป็นรูปร่าง • พ.ศ. 2534 เกิดการการรัฐประหาร นำไปสู่การเคลื่อนไหวคัดค้านต่าง ๆ ของประชาชน รวมถึงการอดอาหารของร.ต. ฉลาด วรฉัตร และ พล.ต. จำลอง ศรีเมือง และนำไปสู่เหตุการณ์นองเลือดระหว่างวันที่ 17-20 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 ในที่สุด	• พ.ศ. 2543 สมาคมฟ้าสีรุ้ง ภายหลังได้เกิดกลุ่มบางกอกเรนโบว์ที่แตกตัวออกมาจากสมาคมฟ้าสีรุ้ง • พ.ศ. 2544 ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายเหล้าพื้นบ้านแห่งประเทศไทย • พ.ศ. 2545 เครือข่ายปฏิรูปที่ดินเพื่อประชาชน

ในขณะที่ยุคปฏิรูปการเมือง บรรยากาศทางการเมืองหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการปลุกจิตสำนึกทางกรเมืองของประชาชนอย่างกว้างขวาง ปลุกกระแสความต้องการให้มีระบอบการปกครองที่กระจายอำนาจมากขึ้น ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของสมาพันธ์ประชาธิปไตยและเกิด NGO ขึ้นอีกเป็นจำนวนมากในขณะเดียวกันการแสดงความคิดเห็นของนักวิชาการและปัญญาชนสาธารณะเกี่ยวกับทิศทางของประชาธิปไตยก็เป็นไปอย่างกว้างขวาง มีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาประชาธิปไตยจนกระทั่งเกิดรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 (เสกสรรค์ ประเสริฐกุล, 2549, น. 165) ประกอบกับการที่มีกฎหมายรัฐธรรมนูญพ.ศ. 2540 ทำให้การเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นไปได้อย่างชอบธรรมเพราะมีกฎหมายรัฐธรรมนูญรองรับสิทธิดังกล่าวไว้ นอกจากนี้รัฐบาลและบุคลิกภาพของผู้นำรัฐบาลยังเป็นเงื่อนไขสำคัญอีกประการหนึ่งในการสนับสนุนให้เกิดการเคลื่อนไหวอีกด้วย เช่น ในรัฐบาลพล.อ. ชวลิต ยงใจยุทธ เป็นรัฐบาลที่มีฐานเสียงหนาแน่นในภาคอีสาน การเคลื่อนไหวของคนภาคอีสาน เช่น สมัชชาคนจนจึงได้รับผลสำเร็จในยุคนั้น อย่างไรก็ตามในรัฐบาลนายชวน หลีกภัย ซึ่งมีลักษณะที่ยึดกฎหมายและหลักการ ซึ่งไม่เคยลงไปเจรจากับขบวนการประชาชนเลย จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการเคลื่อนไหวด้วยเช่นกัน กระแสประเด็นสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับชาติและระดับสากลยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จนนำมาซึ่งขบวนการทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ รวมทั้งการเติบโตของสื่อมวลชนซึ่งเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นกระบอกเสียงของรัฐบาลมาเป็น “หมาเฝ้าบ้าน” หรือผู้เปิดประเด็นสาธารณะของสังคม ทำให้การเคลื่อนไหวและปัญหาของชาวบ้านได้รับการเผยแพร่สู่สังคมมากขึ้นด้วย (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2541, น. 226-230)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมทั้ง 2 ยุคล้วนแล้วแต่เกิดบนเงื่อนไขของโอกาสทางสังคม-การเมืองที่ทั้งที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคด้วยกันทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามโอกาสทางสังคม-การเมืองทั้ง 2 ยุคก็มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ประการคือ ประการที่แรก

ในยุคประชาธิปไตยเต็มใบมีการปฏิรูปทางการเมืองทำให้มีลักษณะที่เปิดกว้างและเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น รวมทั้งการมีรัฐธรรมนูญพ.ศ. 2540 ที่ให้อำนาจและเสรีภาพในการแสดงออกทางการเมืองของประชาชนเป็นอย่างมาก แม้ว่ารัฐธรรมนูญฉบับปีพ.ศ. 2540 จะยังไม่ก่อให้เกิดการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในทางการเมืองอย่างเต็มที่เนื่องจากเป็นแต่เพียงให้กรอบอ้างอิงเชิงหลักการเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติยังมีปัญหาความไม่สะดวกหลายประการ เช่น ในการรวบรวมรายชื่อผู้มีสิทธิ์ออกเสียงเลือกตั้ง 50,000 ชื่อเพื่อเสนอร่างกฎหมายนั้นมีต้นทุนในการดำเนินการมากเป็นต้น (เสกสรรค์ ประเสริฐกุล, 2549, น. 183) ประการที่สอง การเปิดเสรีด้านสื่อมวลชน โดยรัฐลดบทบาทในการควบคุมสื่อต่างๆ เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปเคลื่อนไหวรณรงค์ผ่านสื่อมากขึ้น (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2545, น. 134) มีการตั้งสถานีโทรทัศน์เสรีในนามของ ITV (แม้จะถูกครอบงำโดยพลังทางการเมืองในภายหลัง) ปัญหาความต้องการและข้อเรียกร้องของประชาชนได้รับการนำเสนอทางสื่อต่างๆมากขึ้น ทำให้การเคลื่อนไหวและปัญหาของกลุ่มขบวนการต่างๆได้รับความสนใจมากขึ้นตามไปด้วย

3. เป้าหมายและวิธีการดำเนินการ

เมื่อพิจารณาขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมทั้ง 2 ยุคจะพบว่าล้วนแล้วแต่เป็นการเคลื่อนไหวที่มีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการด้วยกันคือ **ประการแรก** การเคลื่อนไหวเพื่อร้องทุกข์หรือเรียกร้องให้รัฐเข้ามาแก้ไขปัญหาที่ไม่ได้รับการเหลียวแลซึ่งมีมากที่สุด เช่น ศูนย์รวมพัฒนาชุมชนเพื่อยับยั้งและต่อต้านการไล่รื้อที่ดินในสลัมและเครือข่ายสลัม 4 ภาค (ยุคประชาธิปไตยครึ่งใบ) สมัชชาเกษตรกรรายย่อยภาคอีสานและสมัชชาคนจน คณะกรรมการรณรงค์เพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของคนงาน (ยุคปฏิรูปการเมือง) เป็นต้น **ประการที่สอง** การประท้วงอำนาจรัฐและเรียกร้องให้ถ่ายโอนอำนาจรัฐที่เคยมีให้กับประชาชน เช่น การเรียกร้องพระราชบัญญัติป่าชุมชน สมัชชาชาวนาชาวไร่ภาคอีสานฯ และคณะกรรมการเครือข่ายชาวบ้านรักษาป่า 7 จังหวัดภาคอีสาน (ยุคประชาธิปไตยครึ่งใบ) สมัชชาชนเผ่าแห่งประเทศไทย สมัชชาป่าชุมชนภาคเหนือ (ยุคปฏิรูปการเมือง) **ประการที่สาม** การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้มีการปฏิรูปทางการเมืองและประชาธิปไตย เช่น สมาพันธ์นิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย (สนนท.) โครงการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.) (ยุคประชาธิปไตยครึ่งใบ) เป็นต้น และเครือข่าย 30 องค์กรประชาธิปไตย, เครือข่ายผู้หญิง, เครือข่ายองค์การพัฒนาเอกชน 11 เครือข่าย, สภาทนายความและชมรมแพทย์ชนบท (ยุคปฏิรูปการเมือง) เป็นต้น **ประการที่สี่** การเคลื่อนไหวในประเด็นเฉพาะเช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิของสตรีและเพศที่สาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในยุคประชาธิปไตยเต็มใบนั้นนอกจากการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้รัฐเข้ามาแก้ไขปัญหาและถ่ายโอนอำนาจให้กับประชาชนแล้วขบวนการเคลื่อนไหวในยุคประชาธิปไตยเต็มใบ

ยังมีวัตถุประสงค์ที่เพิ่มเข้ามาคือ การเคลื่อนไหวตรวจสอบกระบวนการใช้อำนาจรัฐ ซึ่งมักดำเนินการโดยปัญญาชนสาธารณะและองค์กรประชาชนในเมืองมากกว่าประชาชนในระดับรากหญ้า เช่น คณะกรรมการรณรงค์เพื่อประชาธิปไตย (ครป.) สมาพันธ์ประชาธิปไตย เป็นต้น อีกทั้งวัตถุประสงค์ของขบวนการในการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคประชาธิปไตยเต็มใบยังมีบางเครือข่ายที่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นที่กว้างขวาง เช่น สมัชชาคนจน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการเคลื่อนไหวในประเด็นที่เฉพาะเจาะจง เช่น เครือข่ายประมงพื้นบ้านภาคใต้ สมัชชาป่าชุมชนภาคเหนือ เป็นต้น (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2545, น. 135)

ในส่วนของวิธีการเคลื่อนไหวของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคประชาธิปไตยครึ่งใบนั้นจะเป็นขบวนทางสังคมที่อยู่ภายใต้ร่มเงาของรัฐบาล เช่น การต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีถูกบั่นทอนการเติบโตโดยรัฐบาลที่เป็นเผด็จการ มีข้อห้ามทางกฎหมาย องค์กรสตรีโดยส่วนใหญ่จึงเป็นองค์กรประเภทที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและมักมีแนวทางการบำบัดสงเคราะห์ และมองว่าผู้หญิงคือผู้ด้อยโอกาสในสังคม (นุ่มนวล ยัพราช ใน ใจ อึ๊งภากรณ์และคณะ, 2549, น. 131-133) ขบวนการประชาชนในในยุคมืดหรือยุคเผด็จการอำนาจนิยมทหารจึงไม่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องและไม่มีองค์กรในการเคลื่อนไหวที่ชัดเจน การรวมตัวของประชาชนเป็นไปในรูปแบบที่อยู่ภายใต้การควบคุมและส่งเสริมโดยรัฐ เป็นยุคที่รัฐบาลได้ควบคุมขบวนการประชาชนโดยอาศัยตัวบทกฎหมายที่สำคัญคือ การประกาศใช้กฎอัยการศึกและบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญที่ให้อำนาจแก่นายกรัฐมนตรีแบบเบ็ดเสร็จ (ประภาส ปิ่นตบแต่ง, 2541, น. 26) นอกจากนี้เป็นการรวมตัวเพื่อเรียกร้องตามสถานการณ์บ้านเมือง เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และเมื่อสถานการณ์หรือปัญหาที่เป็นเหตุในการดำเนินการเคลื่อนไหวคลี่คลายก็จะสลายตัวไป (โดยเฉพาะต้นยุค) ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับชาวบ้านมีลักษณะเป็นแบบ “ไพร่กับนาย” หรือ “ผู้ใหญ่กับผู้น้อย” กล่าวคือรัฐเป็นผู้ปกครองให้ชาวบ้านมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ส่วนชาวบ้านเป็นเพียงผู้รับ การเคลื่อนไหวมักเป็นไปในรูปแบบของการร้องขอความช่วยเหลือมากกว่าที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารกิจการบ้านเมืองเป็นส่วนใหญ่

อย่างไรก็ตามในยุคปฏิรูปการเมือง ความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวได้ถูกสั่นคลอนเนื่องจากประชาชนมีสถานะสูงขึ้นหรือเท่าเทียมกันมากขึ้น กระบวนการเรียนรู้และการต่อสู้ที่ผ่านๆ มา ทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อรัฐ นำมาสู่การเคลื่อนไหวเพื่อให้เกิดการปฏิรูปทางการเมืองขนานใหญ่ภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ทำให้ประเด็นทางการเมืองหลายเรื่องได้รับการปฏิรูป เช่น การขยายสิทธิเสรีภาพและการมีส่วนร่วมของประชาชน การปรับปรุงกลไกของรัฐสภาให้มีความเป็นประชาธิปไตย รวมทั้งการเพิ่มระบบและกลไกการตรวจสอบการทำงานของรัฐสภา (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2545, น. 115) ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคประชาธิปไตยเต็มใบจึง

มีบทบาทที่สูงขึ้น การมีรัฐธรรมนูญฉบับปีพ.ศ. 2540 ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมดังที่ปรากฏว่า โครงการขนาดใหญ่ของรัฐเกือบทุกโครงการถูกคัดค้านเนื่องจากประชาชนไม่มีส่วนรับรู้และร่วมตัดสินใจ ทำให้รัฐต้องให้ความสำคัญกับความเห็นของประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้นโยบายของรัฐมีลักษณะที่จะแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับประชาชนทุกกลุ่มที่รวมตัวกันอย่างเข้มแข็งและเล่นการเมืองเป็น นอกจากนี้กลุ่มขบวนการมีการจัดตั้งและเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องมากกว่ายุคประชาธิปไตยครึ่งใบ และมีแนวโน้มที่จะแสวงหาทางออกให้กับตนเองด้วยมากกว่าที่จะรอการสงเคราะห์จากภาครัฐแต่เพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามแม้ว่าสถานะที่สูงกว่าแต่ก่อนนั้นก็มิได้หมายความว่าจะมีสถานภาพเท่าเทียมกับรัฐเสียทีเดียว หลายต่อหลายครั้งประชาชนตกอยู่ฐานะของฝ่ายที่ถูกกระทำเสมอ (กฤตยา อาชวนิจกุลและคณะ ใน อนุชาติ พวงสำลี และ กฤตยา อาชวนิจ, 2542, น. 21-22)

เป็นที่น่าสังเกตว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคปฏิรูปการเมืองจำนวนมากที่จัดตั้งในรูปของเครือข่าย เนื่องจากประเด็นปัญหาหลายอย่างที่ไม่สามารถดำเนินการได้โดยลำพัง จึงมีความจำเป็นในการรวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายเพื่อสร้างอำนาจในการเคลื่อนไหวและการเจรจาต่อรอง ซึ่งองค์กรที่เข้าร่วมเครือข่ายกันนั้นมีสถานภาพที่เท่าเทียมกัน มิได้มีองค์กรใดเหนือกว่าและทำหน้าที่เป็นฝ่ายนำเพียงลำพัง ประกอบกับขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคหลังมีการดำเนินการในลักษณะเครือข่ายทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงาน ทำให้เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่บริเวณกว้างคือบ้างก็ครอบคุลมในระดับภูมิภาค บ้างก็ครอบคลุมในระดับประเทศ นอกจากนี้พันธมิตรและแนวร่วมจะมีความหลากหลายมาก เช่นพันธมิตรของขบวนการคนชายขอบประกอบด้วย อาจารย์มหาวิทยาลัย นักศึกษา องค์กรพัฒนาเอกชน เป็นต้น (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2545, น. 134-135) ซึ่งจะสอดคล้องกับการที่ช่วงพ.ศ. 2534-2541 อันเป็นช่วงที่องค์กรพัฒนาเอกชนได้รวมกลุ่มกันทำงานโดยใช้รูปแบบของเครือข่าย ในการดำเนินกิจกรรมหลายอย่าง เช่น เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก เครือข่ายองค์กรประชาธิปไตย เครือข่ายผู้หญิง ฯลฯ ต่างจากขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคประชาธิปไตยครึ่งใบ ที่ส่วนใหญ่จะดำเนินการเองเพียงลำพัง หากจะมีการรวมตัวกันจะเป็นการรวมตัวกันในวงแคบและมีลักษณะที่ไม่ถาวรกล่าวคือเป็นการร่วมมือกันเป็นครั้งคราวไป ส่วนการรวมตัวในลักษณะเครือข่ายมีไม่มากนัก

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวจะพบว่าในยุคประชาธิปไตยครึ่งใบนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเคลื่อนไหวจะอยู่ในรูปของการประท้วงเป็นหลัก ส่วนในยุคปฏิรูปการเมืองนั้นกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวใช้วิธีการที่หลากหลาย ทั้งในช่องทางที่มีและไม่มีกฎหมายรองรับ เพียงแต่เป็นเป็นกลยุทธ์ที่เป็นไปโดยสันติวิธีทั้งสิ้น เช่น มีการใช้สิทธิดื้อแพ่งต่อรัฐและการนำเอารัฐธรรมนูญมาเป็นกรอบอ้างอิงในการเคลื่อนไหว (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2545, น. 137-138) อย่างไรก็ตามการใช้สิทธิตาม

รัฐธรรมนูญฉบับปีพ.ศ. 2540 ยังคงมีอุปสรรคอยู่เนื่องจากหลายมาตรายังไม่มีกฎหมายลูกมารองรับ หรือมีกฎหมายลูกแล้วแต่ยังขาดความชัดเจนและไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญนั่นเอง

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่กระทบพัฒนาการของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม/ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	**ความจำเป็นทางโครงสร้าง**		**โอกาสทางสังคม-การเมืองและคู่ต่อสู้**		**เป้าหมายและวิธีการดำเนินการ**	
	ความเหมือน	**ความแตกต่าง**	**ความเหมือน**	**ความแตกต่าง**	**ความเหมือน**	**ความแตกต่าง**
ช่วงปีพ.ศ. 2520-2535	1.ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจที่สร้างความขัดแย้งในการพัฒนาเศรษฐกิจ 2.การรวมศูนย์อำนาจของรัฐ ความขัดแย้งระหว่างขบวนการภาคประชาชน	การเติบโตของชนชั้นกลางซึ่งมีลักษณะเป็นปัจเจกชนนิยมและโหยหาสิทธิและเสรีภาพ	-	1.การปลุกระดมว่านักศึกษาเป็นคอมมิวนิสต์และการล่มสลายของคอมมิวนิสต์ในประเทศไทยในเวลาต่อมา 2.การสิ้นสุดของสงครามกลางเมือง	1. การเคลื่อนไหวเพื่อร้องทุกข์ 2. การประท้วงอำนาจรัฐและเรียกร้องให้ถ่ายโอนอำนาจรัฐ 3. การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้มีการปฏิรูปทางการเมืองและประชาธิปไตย	1. ดำเนินการภายใต้ร่มเงาของรัฐบาล 2. เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และเมื่อปัญหาคลี่คลายก็จะสลายตัวไป 3. ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับชาวบ้านมีลักษณะเป็นแบบ “ไพร่กับนาย” หรือ “ผู้ใหญ่กับผู้น้อย” 4. ดำเนินการเองเพียงลำพังในแต่ละขบวนการ 5. เน้นการประท้วงเป็นหลัก
ช่วงปีพ.ศ. 2535-2545	1.ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจที่สร้าง	1.ความขัดแย้งในมิติทางการเมือง	-	1.เหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2.รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540	1. การเคลื่อนไหวเพื่อร้องทุกข์	1. การตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ 2. การเคลื่อนไหวในประเด็นที่กว้างขวาง

	ความขัดแย้งการพัฒนาเศรษฐกิจ 2.การรวมศูนย์อำนาจของรัฐ 3.ความขัดแย้งระหว่างขบวนการภาคประชาชน	2.ความเป็นอิสระของรัฐ (ไทย)ที่ต่ำลง 3.ลัทธิบริโภคนิยม, ความเป็นปัจเจกนิยม, แนวคิดเสรีนิยมใหม่		3.รัฐบาลและบุคลิกภาพของผู้นำรัฐบาล 4.กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม	2. การประท้วงอำนาจรัฐและเรียกร้องให้ถ่ายโอนอำนาจรัฐ 3. การเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องให้มีการปฏิรูปทางการเมืองและประชาธิปไตย	3. ความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น 4. มีการจัดตั้งในรูปของเครือข่าย (Network) 5. ใช้วิธีการที่หลากหลาย

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องกระบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในประเทศไทย ศึกษาเปรียบเทียบช่วงปี พ.ศ. 2520-2535 และ 2535-2549 มีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมระหว่างยุคประชาธิปไตยครึ่งใบและยุคปฏิรูปการเมือง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่กระทบต่อพัฒนาการของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม พบว่าแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม-การเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในแต่ละยุคสอดคล้องกับแนวคิดโครงสร้างนิยม (Structuralism) ที่อธิบายว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและการเมือง แต่หากพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่าแม้จะมีส่วนที่เหมือนกันแต่ก็มีส่วนที่แตกต่างกันออกไปในหลายมิติด้วยกัน ทั้งในเชิงความจำเป็นเชิงโครงสร้าง โอกาสทางทางสังคมเศรษฐกิจรวมทั้งเป้าหมายและวิธีการเคลื่อนไหวอีกด้วย

ความแตกต่างดังกล่าวในแต่ละด้านต่างมีมีอิทธิพลต่อกันและกัน และประกอบรวมกันทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคมีคุณลักษณะแตกต่างกันไปด้วย ในทางหนึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นอาจแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเช่น การสร้างเครือข่ายในการเคลื่อนไหว การมีกลยุทธ์ในการเคลื่อนไหวที่หลากหลายเป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามนอกจากมิติในด้านที่เป็นการพัฒนายังมีมิติที่ถือว่าเป็นด้านที่เป็นการถดถอยด้วยเช่นกันอาทิการที่คนชั้นกลางและนิสิตนักศึกษามีจิตสำนึกต่อปัญหาและประเด็นสาธารณะน้อยลง ทั้งนี้เสกสรรค์ ประเสริฐกุล (2549, น. 192-193) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นเพราะลัทธิบริโภคนิยม เศรษฐกิจฟองสบู่ ความเป็นปัจเจกนิยมสุดขั้วที่มากับแนวคิดเสรีนิยมใหม่ที่เปลี่ยนจิตสำนึกของชนชั้นกลางที่เคยยืนยันสิทธิพลเมืองอย่างเหนียวแน่น (ในปีพ.ศ. 2516และ 2535) จนกลายเป็นเพียงผู้บริโภคใน

ท้องตลาดที่ไร้ความผูกพันกับผู้ใด ดังนั้นนอกจากมิติด้านการพัฒนาที่ควรได้รับการส่งเสริมแล้วจำเป็นที่จะต้องใส่ใจในมิติที่เป็นการถดถอยต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ในแง่นี้จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมการเมืองสามารถส่งผลได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการเคลื่อนไหวทางสังคม จึงควรจะต้องมีการหาทางแก้ไข เพื่อให้ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมมีความเข้มแข็งและมีการดำเนินการไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม อันจะเป็นปัจจัยเสริมสร้างให้การมีส่วนร่วมการเมืองภาคประชาชนมีความเข้มแข็งตามแนวทางธรรมาภิบาล (Good Governance) และการปกครองระบอบประชาธิปไตยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างวัฒนธรรม ปลูกสร้างจิตสำนึกพลเมืองให้สอดรับกับทั้งระบอบประชาธิปไตยและสภาพสังคม ส่งงเสริมการอยู่ร่วมกันภายในสังคมเสรีประชาธิปไตยซึ่งทุกคนมีเสรีภาพทางความคิดและมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันได้ แต่ควรอยู่บนฐานของการเปิดใจรับฟังและยอมรับในความต่างได้ (Tolerance) สร้างความไว้เนื้อเชื่อใจกัน (Trust) ดังนั้นสิ่งที่เราควรมีในเบื้องต้นคือการเคารพในความเห็นต่างนั้นให้ได้เสียก่อน (Basic Respect) เมื่อเคารพกันแล้วก็ควรเปิดใจกว้างและมีขันติธรรม เพื่อให้สามารถพูดคุยปรึกษาหารือ (Deliberate) มีส่วนร่วมและแสวงหาทางออกร่วมกันได้

2. การกระจายอำนาจ ควรมีการกระจายอำนาจการปกครองและการมีส่วนร่วมในระดับท้องถิ่นเพื่อให้อำนาจกระจายสู่มือของประชาชนรากหญ้า ทั้งในส่วนขององค์กรส่วนท้องถิ่นและและภาคประชาคมท้องถิ่นเพื่อให้ประชาชนและท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตัวเอง ทั้งยังเป็นการลดภาระของรัฐส่วนกลางในแง่ของภาระงานอีกด้วย

3. การปรับตัวของภาครัฐ ภาครัฐจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดรับกับการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มากขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐยังต้องปรับทัศนคติที่มองว่าขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นกลุ่มที่ก่อกวนความสงบ และมักจะทำให้เกิดความขัดแย้งและการเผชิญหน้าจนเกิดความรุนแรงขึ้นมา

4. การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของผู้นำ ชนชั้นนำผู้กุมอำนาจนั้นจะต้องเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในเรื่องอำนาจ และต้องถ่ายโอนอำนาจให้กับประชาชน เช่น การให้อำนาจประชาชผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียกับนโยบายหรือโครงการของรัฐในการมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ การมีอำนาจในการจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืน เป็นต้น

5. การสนับสนุนในการพัฒนาขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมโดยหน่วยงานภายนอกเช่นด้านวิชาการในการช่วยเหลือด้านการศึกษาวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ในประเด็นที่กลุ่มนั้นๆสนใจและเป็นการต่อยอดภูมิปัญญา การสนับสนุนเงินทุนโดยองค์กรการเงินต่างๆ ซึ่งมีความจำเป็น

6. การใช้สื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารให้เป็นประโยชน์เพื่อสร้างให้เป็นประเด็นสาธารณะสร้างการเชื่อมโยงการเคลื่อนไหวทางสังคมระหว่างเมืองกับชนบท รวมกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย การสร้างเครือข่ายทั้งในระดับต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์และการร่วมมือกันในการเคลื่อนไหวซึ่งจำทำให้การเคลื่อนไหวเป็นไปอย่างมีพลังมากยิ่งขึ้น สามารถระดม ศักยภาพและทรัพยากรมาใช้ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา บุญชัย. (2540, กรกฎาคม-ธันวาคม). พัฒนาการประชาสังคม มองผ่านองค์การพัฒนาเอกชนญี่ปุ่นและไทย. **วารสารญี่ปุ่นศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2), 60-70.

ใจ อึ๊งภากรณ์และคณะ. (2549). **ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมในไทย.** กรุงเทพฯ: ประชาธิปไตยแรงงาน.

นภาพร อติวานิชยพงศ์. (ม.ป.ป.). **การใช้ทฤษฎีเคลื่อนไหวทางสังคมในการศึกษาสังคมไทย เอกสารประกอบคำบรรยายวิชาทฤษฎีสังคมศาสตร์ว่าด้วยการพัฒนา 1 (บอ.601)**. กรุงเทพฯ: สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาส ปิ่นตบแต่ง. (2541). **การเมืองบนท้องถนน: 99 วันสมัชชาคนจนและประวัติศาสตร์การเดินขบวน ชุมนุมประท้วงในสังคมไทย.** กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร. (ม.ป.ป.). **ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใช้ได้กับสังคมไทยหรือไม่?.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : pioneer.netserv.chula.ac.th/~ppasuk/thitsadi.doc [2555, 29 กันยายน]

พฤทธิสาณ ชุมพล. (2548). **เอกสารประกอบการสอนวิชา 2401307 ขบวนการทางการเมืองและสังคม –การศึกษาขบวนการทางสังคม บทสำรวจเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ: โครงการผลิตตำราและเอกสารการสอน งานบริการการศึกษา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สงวน นิตยารัมภ์พงศ์ และ สุรพล มุละดา. (2544). **จากรากหญ้าถึงขอบฟ้า อดีต ปัจจุบันและอนาคตขององค์กรพัฒนาเอกชนไทย.** กรุงเทพมหานคร: คบไฟ.

สมศักดิ์ สามัคคีธรรม. (2545, มิถุนายน 2544 - พฤษภาคม 2545). การเคลื่อนไหวของขบวนการภาคประชาชนภายใต้บริบทของการปฏิรูปทางการเมืองไทย. **วารสารอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร**. 24(1-2), 126-138.

เสกสรรค์ ประเสริฐกุล. (2549). **การเมืองภาคประชาชนในระบอบประชาธิปไตยไทย.** กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พลับลิชชิ่ง.

อนุชาติ พวงสำลี และ กฤตยา อาชวนิจกุล (บรรณาธิการ). (2542). **ขบวนการประชาสังคมไทย: ความเคลื่อนไหวภาคพลเมือง.** กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยและพัฒนาประชาสังคม คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร มหาวิทยาลัยมหิดล.

อาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: รูปแบบแห่งยุคสมัยของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่

The Auditorium of The University of the Thai Chamber of Commerce : The Style of Modern Architecture

อมรรัตน์ จริงวาจา[1]

Amornrat Jingwaja

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ อาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้รับการ ออกแบบโดยนายสุธัญญะ วิจิตรานนท์ สถาปนิกหลักผู้เคย ออกแบบอาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ ถนน สีลม ในปี พ.ศ. 2517 มาก่อน จากการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบอาคารทั้งสองแห่ง พบว่า หอประชุมมหาวิทยาลัยฯได้รับอิทธิพลการออกแบบจากอาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพฯ ตามแนวทางของงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้ผู้สนใจทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่และตัวอย่างรูปแบบอาคารจากแหล่งการศึกษาทั้งสองแห่ง เพื่อตระหนักถึงคุณค่าของอาคารเก่า และส่งเสริมความสำคัญต่อการอนุรักษ์ โดยเฉพาะอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่เป็นอาคารอเนกประสงค์หลังสำคัญในพิธีการต่าง ๆ เช่น พิธีประสาทปริญญาบัตร เป็นต้น

คำสำคัญ : สถาปัตยกรรมสมัยใหม่, หอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This research is aimed to study the style of the University of the Thai Chamber of Commerce auditorium, this building was designed by Mr. SUTANYA WIJITRANON, the main architect who designed the Headquarters building of Bangkok Bank Co., Ltd., at Silom Rode before in the year 1974. The results of this study provided that the auditorium of the University of the Thai Chamber of Commerce has an influence of

[1] เจ้าหน้าที่งานประชุม สำนักอำนวยการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, amornrat_jin@utcc.ac.th

style form the building of Bangkok Bank according to the style of Modern Architecture which is popular on that time. The result of the study will be the basic information for expand to the general public to get to know about modern architecture and model example from both educational sources. Also, to realize the value of the old building and raise the importance of conservation especially the Auditorium hall at University Hall of the Thai Chamber of Commerce building and importance in each occasion such as the Rehearsal Day and the Graduation ceremony etc.

Keywords: Modern Architecture University of the Thai Chamber of Commerce auditorium

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถือเป็นอาคารสำคัญหลังหนึ่งของมหาวิทยาลัย นับตั้งแต่มีการย้ายที่ตั้งมายังพื้นที่เขตดินแดง จนได้รับการเปลี่ยนสถานะขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในปัจจุบัน ซึ่งอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยฯดังกล่าวมีรูปแบบตามแนวทางของงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ที่ได้รับการร่วมออกแบบโดยสถาปนิกผู้มีแนวทางในการออกแบบงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ผู้มีชื่อเสียงของไทย โดยเฉพาะผู้ออกแบบหลักของอาคารหอประชุมฯ เป็นบุคลเดียวกันที่ได้ออกแบบอาคารสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของไทยในแนวทางสถาปัตยกรรมสมัยใหม่มาก่อน แต่สำหรับผลงานการออกแบบอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยฯ กลับไม่เป็นที่รู้จักในแวดวงของผู้ศึกษางานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่นัก

อีกทั้งอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยฯดังกล่าว ยังไม่มีการบันทึกหลักฐานข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับรูปแบบอาคารที่ส่งผลต่อกระบวนการตามแนวทางในการอนุรักษ์อาคารเก่าที่ยังคงได้รับการใช้งานอยู่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยเฉพาะรูปแบบอาคารที่ได้รับ การออกแบบตามแนวทางของงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ โดยสถาปนิกผู้มีชื่อเสียงในงานออกแบบตามแนวทางดังกล่าว และเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่อาคารเพื่อเป็นข้อมูลที่ส่งเสริม ความสำคัญต่อการอนุรักษ์รูปแบบของอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในต่อไป

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ตามที่รองศาสตราจารย์ หม่อมหลวง ประทีป มาลากุล ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ไว้เป็น “สไตล์นานาชาติ”[2] หรือ “สไตล์สากล” (International Style) ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการสถาปนิกมีลักษณะที่เด่นชัด คือ สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ต้องแสดงถึงสัจธรรมแห่งโครงสร้าง และหน้าที่ใช้สอย (Structure and Function) ตามคุณค่าของงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ที่มีความสง่างามแบบเรียบง่าย สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยที่กำหนดไว้อย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา[3]

ในตะวันตกทฤษฎีสถาปัตยกรรมทั้งหลายของสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ จะต้องสัมพันธ์กับการปฏิรูปสังคม กระบวนการนี้เริ่มต้นในพาณิชยสถาปัตยกรรม (Commercial Architure) เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารธุรกิจ อพาร์ตเมนท์ หรือแม้แต่โกดังเก็บสินค้า และอาคารที่จัดได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของสถาปนิกหัวก้าวหน้านี้ คือ อาคารระฟ้าทั้งหลาย (Skyscraper)[4]

สำหรับสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ของไทยส่วนมากเป็นสิ่งปลูกสร้างของสถาบันหรืออาคารทางธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลพวงที่พัฒนามาจากมาจาก “ศิลปะคณะราษฎร” ที่ถือเป็น “กำเนิดศิลปะสมัยใหม่ในไทย” นิยมอยู่ในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2475 - 2490[5]

แนวคิดหลักของงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) แพร่หลายขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ภายหลังปี พ.ศ.2488) อันเป็นผลสะท้อนมาจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและวิศวกรรมที่เจริญก้าวหน้าขึ้น จึงมีการใช้วัสดุก่อสร้างและวิธีการใหม่ๆเข้ามาประกอบ เช่น เหล็ก เหล็กกล้า คอนกรีต และ แก้ว ในการก่อสร้างที่ถือเป็นการแสดงออกถึงลักษณะทางสถาปัตยกรรมในยุคนั้นซึ่งเน้นโครงสร้างรูปทรงของอาคารตามรสนิยมแบบตะวันตกในงานสถาปัตยกรรมเป็นหลัก

จากแนวทางหลักของรูปแบบงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) ที่มุ่งเน้นความเรียบง่าย (Simplicity) เน้นประโยชน์ใช้สอยและเหตุผล (Functional and Rational) และแสดงความงามของโครงสร้างและวัสดุ (Structural and Materialistic expression) เป็นสำคัญ จึงลดทอนรายละเอียดให้เรียบง่ายมากขึ้น คำนึงถึงความงามของรูปทรงเราขาคณิต ที่อยู่ภายใต้วัสดุคอนกรีตสมัยใหม่ เป็นต้น

---

[2] ประทีป มาลากุล. (2523). **พัฒนาการแห่งสถาปัตยกรรมยุคใหม่** กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 14.

[3] ประทีป มาลากุล. (2529). **สถาปัตยกรรมสมัยใหม่** กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2.

[4] วิจิตร เจริญภักตร์. (2526) **ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมตะวันตก คริสเตียนตอนต้น – สมัยใหม่** กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์. 45.

[5] ชาตรี ประกิตนนทการ. (2552) **ศิลปะ-สถาปัตยกรรมคณะราษฎร สัญลักษณ์ทางการเมืองในเชิงอุดมการณ์** กรุงเทพฯ : มติชน. 118.

เมื่ออุดมคติและจิตวิญญาณของ “ศิลปะคณะราษฎร” สลายตัวไปอย่างรวดเร็วพร้อมๆกับการสิ้นสุดยุคคณะราษฎร ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องของการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2490 ที่นำมาซึ่งจุดเริ่มต้นของการรื้อฟื้นแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยม[6]แต่ผลพวงจากช่วงเวลาดังกล่าว (พ.ศ.2475 - 2490) ในแนวทางหนึ่งที่นอกเหนือไปจากการแฝงนัยยะทางการเมือง ได้ยังผลให้เกิดสิ่งปลูกสร้างของบรรดาสถาบันหรืออาคารทางธุรกิจต่าง ๆ ที่มีรูปแบบตามแนวทางของงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ (Modern Architecture) ที่ยังตกค้างมา

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ค้นคว้าเอกสาร สำรวจและเก็บข้อมูลจากแหล่งการศึกษาต่างๆ ได้แก่ หอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, หอเกรียติประวัติมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ห้องสมุดคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ ถนนสีลม
2. ศึกษาแนวทางการออกแบบของสถาปนิก

สรุปผลการวิจัย

1. ประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย[7]

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งแรกของประเทศไทย มีอายุการจัดตั้งยาวนานกว่า 56 ปี นับจากสมัยแรกจัดตั้งเป็น “วิทยาลัย” จนยกระดับเป็น “มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” โดยลำดับเหตุการณ์สำคัญแบ่งได้เป็น 3 ช่วง โดยสรุป ดังนี้

ช่วงแรกเริ่ม ตั้งแต่การสถาปนา “วิทยาลัยการค้า” ขึ้น ในปี พ.ศ. 2483 มีสำนักงานหอการค้าไทยตั้งอยู่ที่ “ตึกพาณิชย์ภัณฑ์” ถนนศรีอยุธยาสนามเสือป่า เปิดรับนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยดำเนินหลักสูตรตามหอการค้าแห่งกรุงลอนดอน แต่เปิดสอนได้เพียง 1 ปี ต้องยุติลงด้วยเกิดเหตุมหาสงครามเอเชียบูรพา และรัฐบาลต้องการใช้สถานที่เป็นสำนักงานประสานระหว่างไทยกับญี่ปุ่น

---

[6] ชาตรี ประกิตตนนทการ . (2552) ศิลปะ-สถาปัตยกรรมคณะราษฎร สัญลักษณ์ทางการเมืองในเชิงอุดมการณ์. 157.

[7] ดูเพิ่มเติมที่ : หอประวัติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551). ย้อนตำนาน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ : รอยัลอาร์ตพริ้นติ้ง จำกัด. 3-17.

ช่วงการจัดตั้งในระยะที่สอง ตลอดช่วงเวลา 22 ปี ที่วิทยาลัยการค้าปิดตัวไป ได้เกิดความพยายามของกรรมการหอการค้าไทยทุกสมัย ในการรื้อฟื้นวิทยาลัยขึ้นใหม่ จนในปี พ.ศ. 2506 จึงประสบผลสำเร็จในการเปิด "วิทยาลัยการค้า"
ขึ้นอีกครั้ง โดยใช้ชื่อดังเดิม แต่ย้ายสถานที่มาอยู่ ณ ที่ทำการของหอการค้าไทย ถนนราชบพิธ ผู้สำเร็จการศึกษาจะได้รับ "ประกาศนียบัตรการค้าชั้นสูง" ต่อมาที่ประชุมสภาวิทยาลัยการค้ามีมติให้เปลี่ยนชื่อวิทยาลัย เป็น "วิทยาลัยการพาณิชย์" (College of Commerce of The Thai Chamber of Commerce) เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2508 และให้ดำเนินการตามเงื่อนไขมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติหอการค้า (พ.ศ. 2509) ที่กำหนดให้หอการค้าไทย มีหน้าที่จัดตั้งและ ดำเนินการสถานศึกษาที่เกี่ยวกับการค้าและเศรษฐกิจ ภายหลังคณะกรรมการ วิทยาลัยเอกชน กระทรวงศึกษาธิการได้อนุญาตให้หอการค้าไทย จัดตั้ง "วิทยาลัยการพาณิชย์" (College of Commerce) ในวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2513 และในปีถัดมาคณะรัฐมนตรีได้ลงมติรับ
ในหลักการและอนุมัติให้เปิดสอนทั้งหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปีได้
ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2514 และภายหลังวิทยาลัยฯได้ขอเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น "วิทยาลัยการค้า" (College of Commerce) ในวัน 9 มีนาคม พ.ศ. 2516

ช่วงการโอนสังกัดเป็นมหาวิทยาลัยในระยะที่สาม เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2517 วิทยาลัยการค้าโอนมาสังกัดกับทบวงมหาวิทยาลัย พร้อมกับได้ย้ายมาอยู่ เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง อันเป็นสถานที่ตั้งในปัจจุบัน เมื่อวิทยาลัยการค้าปฏิบัติพันธกิจได้อย่างครบถ้วนตามเงื่อนไขแห่งการเป็น สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ต่อมาทบวงมหาวิทยาลัยได้อนุมัติให้เปลี่ยนประเภทสถาบันเป็นมหาวิทยาลัย ในชื่อ "มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย" (The University of the Thai Chamber Commerce) อักษรย่อ "มกค." (UTCC) เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2527 เป็น สถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร โดยมี "หอการค้าไทย" เป็นเจ้าของ และได้รับการยอมรับว่าเป็นสถาบันการศึกษา ชั้นนำด้านธุรกิจในประเทศไทย ตรงวัตถุประสงค์เมื่อแรกจัดตั้งที่หอการค้าไทยมีจุดประสงค์เพื่อ "ให้นักเรียนไปทำการค้าเท่านั้น ไม่ให้ไปรับราชการแย่งคนที่ทำอยู่แล้ว" [8]

2. รูปแบบอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยฯได้รับการออกแบบตามแนวทางของงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ในไทย โดยนายสุธัญญะ วิจิตรานนท์ ร่วมกับ นายอวยชัย วุฒิโฆสิต (รองศาสตราจารย์อวย

[8] หอประวัติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551). ย้อนตำนาน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 5.

ชัย วุฒิโฆสิต ป.ช., ป.ม. อาจารย์ประจำภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) และ นายอำนาจ สุชาโต[9]

ทั้งนี้ นายสุธัญญะ วิจิตรานนท์ ผู้เป็นสถาปนิกออกแบบอาคารหอประชุมฯ เป็นผู้มีผลงานการออกแบบอาคารที่สำคัญหลายแห่ง โดยเฉพาะการออกแบบอาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ ถนนสีลม ในปี พ.ศ. 2517 ซึ่งเป็นอาคารที่มีความสูงและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยออกแบบร่วมกับ ศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา อรุณวงศ์ สถาปนิกผู้บุกเบิกงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ หรือ แบบโมเดิร์นคนสำคัญของไทยด้วยผลงานออกแบบอาคารเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่ต่างๆ เช่น เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ อาคารศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้ อาคารสำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น ขณะที่ นายอวยชัย วุฒิโฆสิต (รศ.อวยชัยฯ) มีผลงานการออกแบบในแนวทางเดียวกันเช่นกัน ได้แก่ อาคารแสงโสม โรงแรมมณเฑียร โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ เป็นต้น[10]

สำหรับแนวทางการออกแบบสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2517 ของนายสุธัญญะฯเป็นการนำเอาเทคนิคการออกแบบให้อาคารมีรูปทรงที่เรียบและง่ายต่อการบำรุงรักษา มีความสง่างามที่เกิดจากความสูงเด่นเป็นระเบียบมากกว่าที่จะเป็นรูปทรงวุ่นวาย[11] (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1 อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ ถนนสีลม

---

[9] อ้างอิงข้อมูลจากแบบแปลนอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กองอาคาร-สถานที่และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

[10] เฉลิม วุฒิโฆสิต. (2557) อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ รองศาสตราจารย์ อวยชัย วุฒิโฆสิต ป.ช.,ป.ม. ไม่ระบุ. 280,286-287.

[11] ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เอกสารออนไลน์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลงานดังกล่าว ถือเป็นการออกแบบอาคารตามแนวทางสถาปัตยกรรมสมัยใหม่อย่างแท้จริง ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นผลสืบเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจขนานใหญ่ในช่วง พ.ศ.2526-2539 ที่ทำให้เกิดการก่อสร้างอาคารจำนวนมาก พร้อมกับการขยายตัวของวงการวิชาชีพและการศึกษาสถาปัตยกรรมด้วย โดยรูปแบบและแนวคิดทางสถาปัตยกรรมสมัยใหม่จากตะวันตกได้ถูกนำมาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของไทย

อย่างไรก็ตาม น่าสังเกตว่ารูปแบบอาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพฯ ของนายสุธัญญะฯ ในปี พ.ศ. 2517 ที่สะท้อนความเรียบง่ายและรูปทรงอันสง่างามนั้น มีบทบาทสำคัญที่ให้อิทธิพลต่อแนวคิดในการออกแบบอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปี พ.ศ.2519 ตามที่ระบุในแบบแปลนของอาคารลงวันที่ 27 มกราคม พ.ศ.2519[12] ซึ่งตรงกับสมัยที่ศาสตราจารย์ปัจจัย บุนนาค ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการอธิการ วิทยาลัยการค้าในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย (พ.ศ.2517 - 2536) ซึ่งเป็นผู้นำในการพัฒนาจากวิทยาลัยการค้าจนได้รับอนุญาตให้เปลี่ยนประเภทสถาบันมาเป็น "มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย"ในปี พ.ศ. 2527

2.1 แผนผัง

อาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอยู่ในแผนผังสี่เหลี่ยมผืนผ้า ความกว้าง 50 เมตร ความยาว 70 เมตร พื้นที่ใช้สอยประมาณ 3,500 ตารางเมตร ขนาดพื้นที่ส่วนหอประชุม 1,250 ตารางเมตร ความจุจำนวน 1,000 – 1,200 คน ปัจจุบันคืออาคารหมายเลข 15 จากภาพตั้งอยู่ทางขวามือติดกับอาคาร 1 (ภาพที่ 2)

[12] อ้างอิงข้อมูลจากแบบแปลนอาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กองอาคาร-สถานที่และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาพที่ 2 อาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (อาคารหมายเลข 15)

ปลายสุดของอาคารทั้งสองฝั่งมีโครงสร้างเป็นปีกยื่นออกในลักษณะสมมาตรกัน โดยด้านยาวของแผนผังตัวอาคารเปิดพื้นที่เป็นทางเข้าด้วยประตูกระจกให้สามารถเข้าได้จากทั้งสองฝั่งแบบทะลุถึงกัน (ภาพที่ 3) ซึ่งการที่อาคารเปิดโล่งทะลุถึงกันทั้งสองด้าน (หน้า-หลัง) ทำให้เกิดการไหลเวียนของอากาศถ่ายเท ลดโอกาสการสร้างภาวะตึกป่วย (Sick Building Syndrome) เนื่องจากไม่มีจุดอับทึบสะสมความชื้น จึงสามารถเปิดพื้นที่ระบายอากาศเสีย (Exhaust) ขณะที่ทำความสะอาดภายในห้องได้ทำให้พื้นที่ปลอดโปร่ง

ภาพที่ 3 ภาพถ่ายจากมุมสูง และด้านหลังของหอประชุมฯ ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นพื้นที่และรูปแบบแผนผังของอาคารฯ และอาคารที่สามารถเข้า-ออกได้ทะลุกันทั้งสองฝั่ง

ส่วนทางเข้าอาคารจากทั้งสองฝั่งประกอบด้วย แนวยกระดับตัวอาคารที่มีขั้นบันไดขนาดใหญ่ตรงกลางของแผนผังเปรียบเสมือนฐาน และเดิมเคยมีแนวยื่นกรวดล้างเป็นปีกอาคารที่ผายออกไปจากด้านข้างบันไดทั้งสองฝั่ง (ภาพที่ 4)

ภาพที่ 4 บันไดขนาดใหญ่กลางส่วนฐานของแผนผังอาคารซึ่งมีแนวยื่นเป็นปีกข้างบันไดทั้งสองข้างก่อด้วยกรวด

แนวยื่นกรวดล้างข้างบันไดดังกล่าว ปัจจุบันได้รับการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมภายใต้เงื่อนไขการใช้พื้นที่เป็นเส้นทางสัญจรจากทางเข้ามหาวิทยาลัยฯมาสู่อาคารสัญลักษณ์ (อาคาร 24) จึงมีการทุบส่วนยื่นดังกล่าวออกและก่อฉาบเป็นแนวผนังขึ้นใหม่ (ภาพที่ 5) อย่างไรก็ตามการปรับปรุงส่วนดังกล่าวถือว่าสร้างผลกระทบต่อภาพรวมของแผนผังเพียงส่วนน้อยเพราะเป็นการตัดลดขนาดพื้นที่เพียงบางส่วนตามการเปลี่ยนแปลงไปภายใต้เงื่อนไขการใช้งานหลักเพื่อสาธารณประโยชน์ของมหาวิทยาลัยฯยิ่งขึ้น แต่ได้ส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนวัสดุบนพื้นผิวเดิมซึ่งใช้สัจจวัสดุในการประดับโครงสร้างด้วยกรวดล้าง

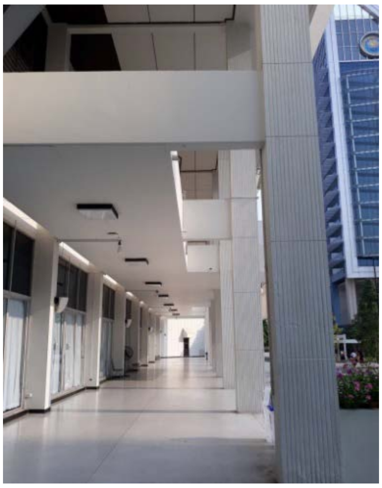
ภาพที่ 5 ระหว่างการทุบส่วนยื่นที่เป็นกรวดล้างข้างบันไดออก และก่อฉาบแนวผนังขึ้นใหม่

ลักษณะอันเรียบง่ายของหอประชุมที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ได้รับการออกแบบองค์ประกอบที่ทำให้เกิดมิติของแสงเงาด้วยการออกแบบทางเข้าทั้งสองฝั่งเป็นลักษณะทิวเสา (Arcade) โดยเสาทั้ง 9 ต้น มีปริมาตรทึบตัน แต่ละต้นเสาตกแต่งอย่างเรียบง่ายเพียงการกรีดลายเซาะร่องเสาไล่ไปตามระดับความสูงในแนวตั้ง ซึ่งการออกแบบเส้นสายอาคารแนวตั้ง (Streamline) เป็นพื้นที่เปลี่ยนถ่ายจากภายนอก ก่อนเข้าสู่ด้านในของหอประชุมเช่นนี้ทำให้มีลักษณะโปร่ง เรียบง่ายแต่สง่างามเป็นระเบียบ และแสดงถึงสัจจะวัสดุของพื้นผิวตามแนวทางการออกแบบงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่อีกด้วย (ภาพที่ 6)

ภาพที่ 6 การออกแบบเส้นสายอาคารแนวตั้ง (Streamline) ด้วยทิวเสา (Arcade) กรีดลายเซาะร่องเสาอย่างเรียบง่าย

สำหรับการใช้วัสดุตกแต่งด้านหน้าอาคารแบ่งเป็นสองส่วนตามการใช้งาน คือ ผนังส่วนบนเป็นบานเกล็ดช่องลมไม้เปิด-ปิด สำหรับรับแสงและระบายอากาศ (ภาพที่ 7) ผนังส่วนล่างเป็นช่องหน้าต่างที่อยู่เหนือประตูกระจกใส ซึ่งเป็นประตูที่เปิดพื้นที่สู่ทางเข้าด้านในอาคารได้จากประตูกระจกทุกบาน นอกจากนี้ ยังมีคานเสริมที่ยึดโยงระหว่างเสาติดผนังของอาคารกับแนวแถวเสาส่วนหน้า เพื่อเป็นกันสาดลอยที่ใช้เป็นเพดานสำหรับติดไฟของแนวทางเดินอีกด้วย (ภาพที่ 8)

ภาพที่ 7 บานเกล็ดช่องลมไม้ สำหรับรับแสงและระบายอากาศ



ภาพที่ 8 ประตูกระจกและการทำคานเสริมของกันสาดลอยที่ใช้เป็นเพดานสำหรับติดไฟของแนวทางเดิน

การทำกันสาดลอยที่ใช้เป็นเพดานติดไฟของแนวทางเดิน นอกจากช่วยลดทอนความสูงโล่งของช่วงอาคารแล้ว ยังทำให้เกิดเส้นแบ่งระดับสายตาในฐานะตัวแบ่งชั้นอาคารอีกด้วย ซึ่งการสร้างความรับรู้ดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกในการสร้างลักษณะภายนอกที่ลวงตาพื้นที่ใช้งานด้านใน กล่าวคือ ด้านนอกดูคล้ายอาคารสองชั้น แต่ภายในห้องประชุมเป็นอาคารโถงกว้างขนาดใหญ่ชั้นเดียว ที่มีระดับความสูงจากพื้นถึงเพดาน 10 เมตร ตามความจุจำนวน 1,000 – 1,200 คน แม้มีการใช้งานพื้นที่ชั้นสองอยู่บ้างในฐานะแนวทางเดินระเบียงด้านบน แต่ก็ไม่เป็นการใช้งานอย่างเต็มพื้นที่ตามรูปแบบอาคารที่มี 2 ชั้นอย่างแท้จริง (ภาพที่ 9)

ภาพที่ 9 พื้นที่ใช้งานภายในอาคารหอประชุม เป็นอาคารโถงกว้างขนาดใหญ่ชั้นเดียวที่มีระดับความสูงจากพื้นถึงเพดาน 10.00 เมตร ตามความจุจำนวน 1,000 - 1,200 คน

การคำนึงถึงบริบทโครงสร้างภายนอกของแนวแถวเสาในฐานะองค์ประกอบของส่วนตกแต่งอาคารได้สร้างความสง่างามและความรู้สึกต่อสถานที่ (Sense of Place) ทำให้เกิดความรู้สึกโอ่โถงกว้างขวางสำหรับอาคารบริการเพื่อสาธารณะหรืออาคารอเนกประสงค์ กล่าวได้ว่าการใช้ระบบโครงสร้างเสาดังกล่าว เป็นการใช้องค์ความรู้ทางทัศนศิลป์ของการจัดวางเส้นสายตามระนาบแนวตั้ง-แนวนอน อันถือเป็นลูกเล่นโดดเด่นประการหนึ่งในการออกแบบสร้างมิติของทัศนศิลป์บนความเรียบง่ายตามแนวทางของงานสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ทั้งยังสัมพันธ์กับการขับเน้นเรื่องวัสดุเป็นหลัก ตามแนวคิดสัจวัสดุที่แสดงถึงพื้นผิวอันชัดเจนแท้จริงของวัสดุต่างๆที่นำมาใช้งาน เช่น หินกรวด หินล้าง เสาคอนกรีต เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานออกแบบของนายสุธัญญะฯซึ่งเป็นสถาปนิกผู้ออกแบบหอประชุมมหาวิทยาลัยฯ และออกแบบอาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพฯมาก่อน พบว่ามีการออกแบบโครงสร้างและใช้ระบบเสาเป็นองค์ประกอบในการตกแต่งส่วนเปิดของพื้นที่ทางเข้าด้านหน้าอาคาร (facade) ในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ผืนอาคารด้านยาวตามแผนผังถูกใช้เป็นทางเข้าด้านหน้าที่ออกแบบการใช้เสาติดผนังเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างระบบผนังรองรับน้ำหนักโดยที่เส้นโครงของแถวเสาดังกล่าวได้ยืดส่วนบนของเสาขึ้นเป็นเส้นโค้งคล้ายคานเสริมรองรับน้ำหนักด้านบน ซึ่งนอกจากจะสร้างมิติลวงตาจากการใช้คุณสมบัติของเส้นในการออกแบบแล้ว ยังเป็นการประยุกต์ประโยชน์ใช้สอยในทางโครงสร้างอีกด้วย (ภาพที่ 10)

ภาพที่ 10 ด้านหน้าของอาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ ฯ ที่สถาปนิกใช้คุณสมบัติของเส้นในการสร้างมิติลวงตาและมีประโยชน์ใช้สอยในระบบโครงสร้าง

จึงกล่าวได้ว่าแนวทางการออกแบบอาคารหอประชุม มหาวิทยาลัยฯ อยู่บนพื้นฐานแนวคิดเดียวกันของงาน สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ที่สถาปนิกได้ลดทอนรายละเอียดจากผลงานการออกแบบสถาบันการเงินมาสู่ลักษณะที่เรียบง่ายและเป็นระเบียบมากขึ้นเพื่อความเหมาะสมกับการเป็นอาคารในสถานศึกษา

อภิปรายผล

อาคารหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถือเป็น ตัวแทนของยุคสมัยทาประวัติศาสตร์ของงานสถาปัตยกรรมแบบ สมัยใหม่ในประเทศไทยแห่งหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันการศึกษางาน รูปแบบตามแนวทางของงานสถาปัตยกรรมดังกล่าวไม่เป็นที่ แพร่หลายมากนัก ดังนั้นการศึกษางานดังกล่าวจึงเป็นส่วนช่วย ในการเผยแพร่ความรู้และเป็นแนวทางหนึ่งในการอนุรักษ์อาคาร รูปแบบดังกล่าวในแหล่งอื่นๆของไทยอีกด้วย ซึ่งอาคารหอประชุมฯ แห่งนี้ถือเป็นอนุสรณ์แห่งความทรงจำขอมหาวิทยาลัยฯในฐานะ ตัวแทน-หลักฐานของสถาบันที่ดำรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ผ่านระยะเวลากว่าสี่ทศวรรษของการก่อตั้งบนพื้นที่เขตดินแดง จนได้รับการปรับเปลี่ยนเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกของไทย ซึ่งอาคารดังกล่าวได้เป็นสถานที่สำคัญในการส่งบัณฑิตสู่วงการ ธุรกิจหลากหลายรุ่นตลอดมาอย่างเต็มภาคภูมิ

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการปรับปรุงอาคารเพื่อการอนุรักษ์หรือรองรับการใช้งานในโอกาสต่างๆ ควรคำนึงถึงการรักษารูปแบบดั้งเดิมตามโครงสร้างหลักของตัวอาคารเป็นส่วนสำคัญ เพราะถือเป็นหลักฐานแห่งหนึ่งในฐานะสถาปัตยกรรมแบบสมัยใหม่ในไทย และเป็นอาคารประวัติศาสตร์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอแสดงความขอบคุณผู้อำนวยการสำนักอำนวยการ ที่อนุญาตและส่งเสริมให้ทำบทความเรื่องนี้เพื่อเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่มหาวิทยาลัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่กองอาคารและสิ่งแวดล้อมทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับหอประชุมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เอกสารอ้างอิง

Benovolo Leonarde. **History of Modern Architecture.** Lamberidge, Mass : M.I.T. Press, 1971

เฉลิม วุฒิโฆสิต. (2557) **อนุสรณ์ในงานพระราชทานเพลิงศพ รองศาสตราจารย์ อวยชัย วุฒิโฆสิตป.ช.,ป.ม.** ไม่ระบุ

ชมชน ฟูสินไพบูลย์. (2559). **ประวัติศาสตร์นิพนธ์ด้านสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ในประเทศไทย.** วารสาร หน้าจั่ว : วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับที่ 13 ปี 2559.

ชาตรี ประกิตนนทการ. (2552). **ศิลปะ-สถาปัตยกรรมคณะราษฎร สัญลักษณ์ทางการเมืองในเชิงอุดมการณ์.** กรุงเทพฯ : มติชน.

ประทีป มาลากุล. (2523). **พัฒนาการแห่งสถาปัตยกรรมยุคใหม่** กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 14.

ประทีป มาลากุล. (2529). **สถาปัตยกรรมสมัยใหม่** กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2.

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด : **เอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์**

ฤกษ์ดี โพธิวนากุล. (2551, ปีการศึกษา 2551). **สถาปัตยกรรมสมัยใหม่ยุคเริ่มต้น อัน-โชติ-สุริยา ที่มหาวิทยาลัยศิลปากร.** วารสาร หน้าจั่ว : วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2551.

วิจิตร เจริญภักตร์. (2526) **ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมตะวันตก คริสเตียนตอนต้น – สมัยใหม่** กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

สุภาวดี รัตนมาศ และ ปริญญา ชูแก้ว. (ไม่ระบุปี). **การจัดตั้งกลุ่มอนุรักษ์งานสถาปัตยกรรมสมัยโมเดิร์นในประเทศไทย 2.**

หอประวัติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2551). **ย้อนตำนาน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** กรุงเทพฯ : รอยัลอาร์ตพริ้นติ้ง จำกัด.

บทบาทของรสนิยมทางเพศของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ต่อการถูกรับรู้ในมิติความอบอุ่น ความสามารถ และเจตคติในบริบทของการทำงาน

The role of LGBT sexual orientation on perceived warmth, competence, and attitude on work dimension

ฉัตรดาว สิทธิผล[1]

Chatdao Sittipol[1]

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการถูกประเมินความเชื่อแบบเหมารวมในมิติความอบอุ่น มิติความสามารถ และเจตคติของคนในสังคมที่มีต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในบริบทของการทำงาน ได้แก่ เจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยต่อโอกาสในการทำงานของผู้มีความหลากหลายทางเพศ เจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยต่อระยะเวลารอเพื่อการเรียกสัมภาษณ์งาน เจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยในการทำงานร่วมกันกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ และเจตคติของของผู้ร่วมงานวิจัยต่อเพื่อนร่วมงานในการทำงานร่วมกันกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการทดลอง โดยแบ่งเป็น 8 เงื่อนไข คือ ให้ผู้ร่วมการทดลองอ่านประวัติของเป้าหมายที่เป็นเพศชาย, เพศหญิง, เลสเบี้ยน, เกย์ (Gays), ไบเซ็กชวลชาย (Bisexual men), ไบเซ็กชวล (Bisexual women), ชายข้ามเพศ (Transgender men) และหญิงข้ามเพศ (Transgender women) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชาย และหญิงที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 160 คน ผลการวิจัยปรากฏว่าไม่พบว่ารสนิยมทางเพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศถูกประเมินในมิติความอบอุ่น มิติความสามารถ และเจตคติในบริบทของการทำงานแตกต่างกัน รวมถึงไม่พบว่าเป้าหมายในการประเมินที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ถูกประเมินการเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความอบอุ่น และความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งน้อยกว่ากลุ่มรักต่างเพศ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีต ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมักจะได้รับการประเมินทั้งในด้านหนึ่งน้อยกว่าผู้ที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศ

คำสำคัญ: การคิดแบบเหมารวม, การระบุเพศ, กลุ่มเพศทางเลือก, รสนิยมทางเพศ, อัตลักษณ์ทางเพศ, อคติ-รังเกียจกลุ่ม

[1] นิสิตปริญญาโท คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

This study attempted to examine the role of LGBT sexual orientation on perceived warmth, competence, and attitude on work dimensions. Using an experimental research design, participants were asked to read through a cv of a target person. They were randomly assigned into 1 of 8 conditions; target person who are male, female, lesbians, gays, bisexual men, bisexual women, transgender men or transgender women. The sample of this study was 160 Bangkok heterosexual residents, aged between 20-39 years. Although the past research found the differences on perceived warmth and competence in LGBT, findings from this study showed no significant differences in social judgment among targets with different sexual orientation. There were no effect of the role of LGBT sexual orientation on perceived warmth, competence, and attitude on work dimensions in this work.

Keywords: LGBT, Prejudice, Sexual Minority, Sexual Orientation, Stereotype, Work-Selection

บทนำ

สิทธิมนุษย์ชน และความเท่าเทียมเป็นประเด็นที่สำคัญ ปัจจุบันมีกฎหมายระหว่างประเทศนั้นได้ให้การยอมรับว่ามนุษย์ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ดังจะเห็นได้จากปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights หรือ UDHR) ที่ได้วางหลักข้อที่ 1 และ2 ไว้ว่า มนุษย์ทั้งหลายเกิดมามีอิสระ และเสมอภาคกันในเกียรติศักดิ์ และสิทธิต่างมีเหตุผล และมโนธรรม และควรปฏิบัติต่อกันด้วยเจตนารมณ์แห่งภราดรภาพ อีกทั้งทุกคนย่อมมีสิทธิและอิสรภาพบรรดาที่กำหนดไว้ในปฏิญญานี้ โดยปราศจากความแตกต่างไม่ว่าชนิดใดๆดังเช่น เชื้อชาติ ผิว เพศ ภาษา ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมืองหรือทางอื่น เผ่าพันธุ์แห่งชาติหรือสังคม ทรัพย์สิน กำเนิดหรือสถานะอื่นๆ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2491)

ในประเทศไทย กฎหมายก็ได้พยายามขจัดอุปสรรค หรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่นในสังคม โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช

2560 มาตรา 27 กำหนดว่าบุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคล ไม่ว่าด้วยเหตุความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ หรือเหตุอื่นใดจะกระทำมิได้ (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่เลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2560) ประเด็นของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในฐานะที่เป็นมนุษย์คนหนึ่ง ควรได้รับสิทธิและความเสมอภาคเหมือนกับคนทุกคนในสังคม อย่างไรก็ตามถึงจะมีกฎหมายที่ปกป้องสิทธิของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศก็ไม่ทราบถึงสิทธิ และกฎหมายที่คุ้มครองอยู่ มีเพียงร้อยละ 7 ของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ กับร้อยละ 1 ของกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้มีความหลากหลายทางเพศที่เข้าร่วมการสำรวจตอบว่าพวกเขาตระหนักรู้ว่าในประเทศไทยมีกฎหมายที่ห้ามการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51) ของคนที่ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ และมากกว่าสองในสาม (ร้อยละ 69) ของผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่ใช่กลุ่มของผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ กล่าวว่าพวกเขาไม่รู้ว่ามีกฎหมายดังกล่าวอยู่ (World Bank Group, 2017) และปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายหลักใดที่ให้ความคุ้มครองความเสมอภาคแก่บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือกฎหมายที่ห้ามการเลือกปฏิบัติในการจ้างงานและอาชีพโดยเฉพาะ (บุษกร สุริยสาร, 2557)

การถูกเหยียด และการถูกปฏิบัติอย่างไม่เท่าเทียมเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ เพราะส่งผลต่อสภาพจิตใจของผู้ถูกกระทำให้เศร้าหมอง และไม่มีความสุข Björkenstam, Andersson, Cochran, และ Kosidou (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องของความเสี่ยงในการเกิดความวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้าในกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศสวีเดน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น เกย์ (Gays) เลสเบี้ยน (Lesbians) หรือไบเซ็กชวล (Bisexual) และกลุ่มรักต่างเพศ (Heterosexual) พบว่ากลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมีความเสี่ยงต่อความวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้าสูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่เป็นกลุ่มรักต่างเพศ และยังถูกเชื่อมโยงกับการถูกวินิจฉัยว่าเป็นโรคซึมเศร้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆด้วย Tajfel และ Turner (1979) กล่าวว่าการเหยียด และการเลือกปฏิบัติเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติเมื่อคนเราแยกบุคคลอื่น และระบุเขาเหล่านั้นเป็นคนนอกกลุ่ม ดังนั้นการถูกเหยียดของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ อาจจะมีสาเหตุมาจากการถูกประเมินว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนนอกกลุ่ม (Out-group) และไม่ได้เป็นคนในกลุ่ม (In-group) ของคนในสังคม หรือก็คืออคติระหว่างกลุ่ม (Intergroup Biases)

อันแนวโน้มในการประเมิน ซึ่งถ้าตนเองเป็นสมาชิกกลุ่ม จะประเมินกลุ่มของตนในทางที่ดีมากกว่ากลุ่มที่ตนเองไม่ได้เป็นสมาชิก (Hewstone, Rubin & Willis, 2002) การเหยียดเป็นการประเมินในทางลบต่อกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ เป็นรูปแบบของเจตคติซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มในการที่จะแสดงพฤติกรรม Allport (1954) กล่าวว่าเจตคติรังเกียจกลุ่ม บางกรณีอาจหมายความถึงการตัดสินทางบวกก็เป็นได้ แต่โดยมากแล้วจะเป็นการตัดสิน และเหมารวมในทางลบมากกว่า

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าการเหยียดมีองค์ประกอบของความเชื่อ ซึ่งเชื่อมโยงกับการเชื่อแบบเหมารวม (Stereotype) ที่เป็นชุดความคิด เป็นความเชื่อต่อกลุ่มของบุคคล ซึ่งความเชื่อเหล่านี้สามารถเป็นไปในทิศทางบวก หรือลบก็ได้ อย่างไรก็ตามความเชื่อแบบเหมารวมก็เปรียบเสมือนรากที่ก่อนให้เกิดเจตคติรังเกียจกลุ่ม หรือการเหยียด เพราะคนเรามักเหมารวมว่าคนในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมักมีลักษณะบางประการ แต่ลักษณะในการเหมารวมเหล่านั้นมักเป็นไปในทางลบ จึงทำให้เกิดการเหยียด ซึ่งเป็นเจตคติทางลบต่อคนกลุ่มดังกล่าว (Myers & Twenge, 2017)

งานชิ้นนี้ให้ความสำคัญกับการเชื่อเหมารวมในมิติของความอบอุ่น (Warm) และความสามารถ (Competence) ตามงานของ Cuddy, Glick และ Beninger (2011) ซึ่งเมื่อเราเจอคนแปลกหน้า คนเรามักจะสร้างความประทับใจใน 2 มิติ คือ ความอบอุ่น และความสามารถ เนื่องจากเป็นมิติที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การประเมินในด้านความอบอุ่น ทำให้เราสามารถประเมินถึงความเป็นมิตร และความสัมพันธ์ การประเมินด้านความสามารถจะทำให้เราสามารถประเมินถึงความอยู่รอดได้ ดังนั้นการประเมินความเชื่อเหมารวมโดยใช้ 2 มิตินี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่อดีต ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ในเรื่องการเชื่อเหมารวมในมิติของความอบอุ่น และความสามารถอยู่บ้าง อาทิ งานของ Fiske, Cuddy, Glick และ Xu (2002) ก็ได้แสดงว่าเกย์ชายมีความสามารถต่ำกว่าเพศชายที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศ ในขณะเดียวกันก็มีความอบอุ่นมากกว่า แต่หากเทียบกับเพศหญิงที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศ เกย์กับถูกประเมินน้อยกว่าทั้งในด้านความอบอุ่น และความสามารถ งานของ Clauseil และ Fiske (2005) ได้ทำการศึกษาการเชื่อแบบเหมารวมในมิติความอบอุ่น และความสามารถ เกี่ยวกับกลุ่มเกย์ พบว่าเกย์ที่มีการแสดงลักษณะท่าทางแบบผู้หญิงได้รับการประเมินว่าไม่มีความสามารถแต่มีความอบอุ่น ในทางตรงข้าม เกย์ที่แสดงออกถึงความเป็นชายได้รับการประเมินว่ามีความเก่งแต่มีความเย็นชา และงานของ Brambilla, Carnaghi และ Ravenna (2011) ทำการศึกษาความเชื่อเหมารวมต่อกลุ่มเลสเบี้ยน ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มเล

สเบี้ยนได้รับการประเมินในมิติความอบอุ่น และความสามารถอยู่ในระดับกลาง อย่างไรก็ตาม 3 ใน 4 กลุ่มย่อย อันได้แก่ กลุ่มเลสเบี้ยนที่มีรูปลักษณ์ภายนอกน่าดึงดูด กลุ่มเลสเบี้ยนที่มีรูปลักษณ์ภายนอกไม่น่าดึงดูด กลุ่มเลสเบี้ยนที่ปิดตัวเอง และกลุ่มเลสเบี้ยนแบบเปิดเผย ถูกประเมินในมิติความสามารถได้คะแนนสูงกว่ามิติความอบอุ่น ซึ่งโดยปกติเพศหญิงมักได้รับการประเมินในมิติของความอบอุ่น สูงกว่ามิติของความสามาร

หากเปรียบการเชื่อแบบเหมารวมเป็นรากที่ก่อให้เกิดการเหยียด การเลือกปฏิบัติ (Discrimination) ก็เป็นเสมือนผลที่เกิดจากการเหยียด กล่าวคือ การเลือกปฏิบัติเป็นพฤติกรรมทางลบที่คนเราแสดงออกมา Mays และ Cochran (2001) ได้รายงานผลการศึกษาเอาไว้ว่ากลุ่มรักร่วมเพศ (Homosexual) รวมถึงกลุ่มที่เป็นไบเซ็กชวล มักพบกับประสบการณ์การเลือกปฏิบัติมากกว่ากลุ่มรักต่างเพศ ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ถึงการเลือกปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อคุณภาพชีวิต อีกทั้งยังเป็นตัวบ่งชี้ความผิดปกติของจิตเวชในกลุ่มตัวอย่าง

ในบริบทของประเทศไทยผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ยังต้องประสบกับเหตุการณ์การเลือกปฏิบัติ อาทิ การถูกห้ามเข้าสถานบันเทิง หรือร้านอาหาร การถูกห้ามไม่ให้บริจาคเลือด หรือถูกดูถูกในเพศสภาพของตน การถูกบังคับให้แต่งกายตามเพศกำเนิด (จันทร์จิรา บุญประเสริฐ และคณะ, 2559) อย่างในกรณีของผู้หญิงข้ามเพศท่านหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้เฟสบุ๊คภายใต้ชื่อ ‘ดุลยพัชร์ มังครัตน์’ ที่ก็ออกมาเปิดเผยข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าตนถูกคณบดีฯ ของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งพูดเหยียดเรื่องเพศกลางที่ประชุมด้วยวาจาไม่สุภาพ (พีพีทีวี ออนไลน์, 2560)

ด้านบริบทของการทำงาน Powdthavee และ Woodenb (2015) กล่าวว่ากลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ได้แก่ เกย์ เลสเบี้ยน และไบเซ็กชวล เมื่อเทียบกับกลุ่มรักต่างเพศ พวกเขามีความพึ่งพอใจในชีวิตที่น้อยกว่า และหนึ่งในหัวข้อที่ได้มีศึกษาในงานชิ้นนี้คือเรื่องของการจ้างงานและด้านรายได้ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าที่ผลพบว่าพวกเขามีความพึงพอใจในชีวิตน้อยกว่า เป็นเพราะเขาถูกเหยียด และไม่ได้รับโอกาสที่สมควรหรือไม่ World Bank Group (2017) ได้ทำวิจัยในประเทศไทย ผลพบว่ากลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศยังคงต้องพบกับการเลือกปฏิบัติ และถูกจำกัดโอกาสในการทำงานของพวกเขา

ที่ผ่านมางานวิจัยส่วนใหญ่ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ มักมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเกย์ เลสเบี้ยน และไบเซ็กชวล งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการขยายขอบเขตความรู้ โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของรสนิยมทางเพศ ที่มีต่อการรับรู้ในมิติความอบอุ่น ความสามารถ และต้องการทราบ

ว่าเมื่อมีรสนิยมทางเพศที่แตกต่างกัน เจตคติที่คนในสังคมประเมินต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในบริบทของการทำงานจะเป็นอย่างไร ซึ่งกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในที่นี้ไม่ได้หมายความถึงแค่กลุ่มรักร่วมเพศ อันได้แก่ เกย์ เลสเบี้ยน หรือไบเซ็กชวล แต่ครอบคลุมไปถึงผู้ที่ไม่พอใจ รู้สึกขัดแย้งกับเพศกำเนิด หรือแสดงพฤติกรรมตรงข้ามกับเพศกำเนิด ได้แก่ หญิงข้ามเพศ (Transsexual women) และชายข้ามเพศ (Transsexual men) ด้วย งานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในประเทศไทย อาทิ งานของ World Bank Group (2017) ถึงจะมีการศึกษาในบริบทของโอกาสในการทำงานของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ แต่ก็เป็นการเก็บข้อมูลโดยการประเมินจากแบบสอบถาม และเป็นการเก็บข้อมูลจากคนในกลุ่ม ในที่นี้คือกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศประเมินสถานการณ์ของตนเอง ต่างจากงานชิ้นนี้ ที่ออกแบบให้เป็นการทดลอง ว่ากลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ จะถูกประเมินจากคนนอกกลุ่มในที่นี้คือคนในสังคมอย่างไร นอกจากนี้งานวิจัยในประเทศไทย ยังไม่มีงานวิจัยชิ้นใดที่ทำการศึกษากลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความเชื่อเหมารวม ในมิติความอบอุ่น และความสามารถ งานวิจัยนี้จึงเป็นองค์ความรู้ใหม่ ที่จะสามารถนำมาพัฒนา และต่อยอดต่อไปได้ในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการถูกประเมินความเชื่อแบบเหมารวมในมิติความอบอุ่น มิติความสามารถ และเจตคติของคนในสังคมที่มีต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศในบริบทของการทำงาน อันได้แก่ เจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยต่อโอกาสในการทำงานของผู้มีความหลากหลายทางเพศ เจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยในการทำงานร่วมกันกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ และเจตคติของของผู้ร่วมงานวิจัยต่อบุคคลอื่นในมิติของการทำงานร่วมกันกับผู้มีความหลากหลายทางเพศ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ เพศชาย และเพศหญิงที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศ (Heterosexual) ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้โปรแกรม G*Power โดยคำนวณขนาดอิทธิพล (Effect Size) กำหนดให้มีทั้งหมด 8 กลุ่ม (ตามเงื่อนไขการทดลอง) และมีตัวแปรตามจำนวน 6 ตัว ทำให้ได้ขนาดอิทธิพล 0.072 จากนั้นจึงนำขนาดอิทธิพลมาคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยตั้งค่าให้เป็นการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (MANOVA) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ .05 ผลการคำนวณทำให้กลุ่มตัวอย่างมีขนาด 104 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาด และเพื่อที่จะสามารถควบคุมให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเงื่อนไขมีผู้เข้าร่วมงานวิจัยเป็นเพศชาย และหญิงจำนวนเท่ากัน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 160 คน (เงื่อนไขละ 20 คน)

การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยแบบทดลองแบบ Between subject design มีเพศของบุคคลเป้าหมายเป็นตัวแปรต้น จำนวน 1 ตัว โดยการทดลองแบ่งจำนวนเงื่อนไขตามตัวแปรเพศ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ มี 8 เงื่อนไข ประกอบด้วยเงื่อนไขที่บุคคลเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) จำนวน 6 เงื่อนไข ได้แก่ เกย์ (Gays), เลสเบี้ยน (Lesbians), ไบเซ็กชวลชาย (Bisexual Men), ไบเซ็กชวลหญิง (Bisexual Women), ชายข้ามเพศ (Transgender men) และหญิงข้ามเพศ (Transgender women) และกลุ่มรักต่างเพศ (Heterosexual) จำนวน 2 เงื่อนไข ประกอบด้วยผู้ชายรักต่างเพศ และผู้หญิงรักต่างเพศ

กลุ่มตัวอย่างจะถูกสุ่มเข้าเงื่อนไขเพื่อประเมินบุคคลเป้าหมาย การเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความอบอุ่น มิติของความสามารถ และโอกาสในการทำงาน โดยกลุ่มตัวอย่าง 1 คน จะได้เข้าร่วม 1 เงื่อนไข ผ่านการสุ่มแบบอัตโนมัติ การวัดทั้งหมดจะทำผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Survey Monkey

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย 6 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว: เป็นแบบกรอกอย่างสั้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน อาทิ เพศสภาพ และอายุ

2. สถานการณ์สมมติ: Brambilla, Sacchi, Castellini และ Riva (2011) ได้ทำงานวิจัยและพบว่านักจิตวิทยาเป็นอาชีพที่ต้องการทั้งความอบอุ่นละความสามารถสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกสถานการณ์ ให้กลุ่มทดลองประเมินใบสมัครงานของบุคคลเป้าหมาย โดยหลอกว่าเป็นการประเมินความน่าสนใจ และการจดจำข้อมูลใบประวัติรูปแบบต่างของผู้ที่มาสมัครในตำแหน่งนักจิตวิทยา

3. ใบประวัติ (Profile): ใบประวัติจำนวน 8 แบบ (ตามเงื่อนไขการทดลอง) โดยแต่ละเงื่อนไขจะมีรูปภาพประกอบของบุคคลเป้าหมายที่มีความน่าสนใจไม่ต่างกัน เนื่องจากมีพื้นฐานมา

จากใบหน้าเดียวกัน และใช้แอพพลิเคชั่นเพื่อทำการปรับรูปภาพให้เป็นเพศชาย และหญิง นอกจากนี้ผู้วิจัยกำหนดให้บุคคลเป้าหมายในใบประวัติมีคุณสมบัติต่างๆเหมือนกัน ยกเว้นรสนิยมทางเพศที่จะแตกต่าง โดยกำหนดรสนิยมทางเพศที่แตกต่างโดยใช้รูปภาพเป็นตัวแสดงอัตลักษณ์ทางเพศ มีการระบุเพศกำเนิด และรสนิยมทางเพศที่แตกต่างกันไปในแต่ละเงื่อนไข ซึ่งการรับรู้เงื่อนไขเหล่านี้ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ว่าสามารถรับรู้ถึงเงื่อนไข และแยกความแตกต่างของแต่ละเงื่อนไขได้ ก่อนนำมาพัฒนาทำเป็นใบประวัติทั้ง 8 แบบ ในงานวิจัยชิ้นนี้

4. แบบสอบถามความน่าสนใจของใบประวัติ: เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะถูกลวงไม่ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในงานวิจัย จึงได้ออกแบบให้มีแบบวัดความน่าสนใจของใบประวัติของบุคคลเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ลวง โดยเป็นแบบวัดอย่างสั้นจำนวน 3 ข้อ เป็นการวัดโดยใช้มาตรแบบลิเคิร์ท 7 ตัวเลือก

5. แบบวัดการเชื่อแบบเหมารวม : แบบวัดการเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความอบอุ่นและความสามารถ เป็นมาตรแบบลิเคิร์ท 7 ตัวเลือก โดยทำการพัฒนามาจากการนำคำคุณศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเหมารวมในมิติของความอบอุ่น และความสามารถ จำนวน 6 คำ จากงานวิจัยของ Cuddy , Glick, และ Beninger (2011) มาแปล และทำเป็นมาตรวัดจำนวน 6 ข้อ เป็นการวัดการเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความอบอุ่น จำนวน 3 ข้อ เช่น ประเมินว่าบุคคลเป้าหมายมีความอบอุ่นมากน้อยเพียงใด มีการคำนวณค่าความเที่ยงตรง (Cronbach's alpha) อยู่ที่ .878 และการวัดการเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความสามารถ มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ เช่น ประเมินว่าบุคคลเป้าหมายมีความสามารถมากน้อยเพียงใด คำนวณค่าความเที่ยงตรง (Cronbach's alpha) อยู่ที่ .907

6. แบบวัดเจตคติในบริบทของการทำงาน: ผู้วิจัยออกแบบให้แบบวัดเจตคติในบริบทของการทำงานมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม โดยวัดตัวแปรตามในที่นี้คือเจตคติในบริบทของการทำงานจำนวน 4 ตัว ได้แก่ เจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยต่อโอกาสในการทำงานของบุคคลเป้าหมาย เจตคติต่อระยะเวลารอเพื่อการเรียกสัมภาษณ์งานของบุคคลเป้าหมาย ผู้มีความหลากหลายทางเพศ เจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยในการทำงานร่วมกันกับบุคคลเป้าหมาย และเจตคติของของผู้ร่วมงานวิจัยต่อเพื่อนร่วมงานในการทำงานร่วมกันกับบุคคลเป้าหมาย

โดยแบบวัดเจตคติในบริบทของการทำงานประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ให้เติมตัวเลขจำนวน 2 ข้อ เพื่อวัดเจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยต่อโอกาสในการของบุคคลเป้าหมาย โดยประเมินโอกาสที่บุคคลเป้าหมาย จะถูกคัดเลือกเป็นค่าร้อยละ และระยะเวลาในการรอคอยเพื่อไปสัมภาษณ์งาน (จำนวนวัน) โดยให้เติมคำตอบเป็นตัวเลข เจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยในการทำงานร่วมกันกับบุคคลเป้าหมาย และเจตคติของของผู้ร่วมงานวิจัยต่อเพื่อนร่วมงานในการทำงานร่วมกันกับบุคคลเป้าหมาย จะถูกประเมินด้วยข้อคำถามที่ใช้มาตรแบบลิเคิร์ท 7 ระดับ จำนวน 4 ข้อ การวัดเจตคติในการทำงานร่วมกันมีค่าความเที่ยง (Cronbach's alpha) อยู่ที่ .743 และการวัดเจตคติต่อเพื่อนร่วมงานในการทำงานร่วมกันกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมีค่าความเที่ยง (Cronbach's alpha) อยู่ที่ .743

คณะกรรมการจริยธรรม

งานวิจัยชิ้นนี้ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบันที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจะทำผ่าน Survey Monkey ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกสุ่มเข้าสู่เงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งเท่านั้น โดยเงื่อนไขทั้งหมดมีจำนวน 8 เงื่อนไข ได้แก่ บุคคลเป้าหมายที่มีรสนิยมทางเศแบบเกย์ (Gays), เลสเบี้ยน (Lesbians), ไบเซ็กชวลชาย (Bisexual Men), ไบเซ็กชวลหญิง (Bisexual Women), ชายข้ามเพศ (Transgender men) ผู้หญิงข้ามเพศ (Transgender women) เพศหญิงและชายที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศ การทำแบบสอบถามมีด้วยกัน 2 ช่วง คือ ช่วงการอ่านใบประวัติของบุคคลเป้าหมาย จากนั้นจึงเข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ช่วงการประเมิน

ช่วงแรก ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกขอให้อ่านใบประวัติของบุคคลเป้าหมาย และเมื่ออ่านจบจะมีการทดสอบ (Manipulation check) ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลด้านรสนิยมทางเพศของบุคคลเป้าหมาย ในการประเมินหรือไม่ โดยใช้คำถามในการวัดความจำข้อมูลที่อยู่ในใบประวัติของบุคคลเป้าหมาย หากผู้ร่วมงานวิจัยตอบข้อใดข้อหนึ่งผิด จะต้องกลับไปอ่านใบประวัติอีกครั้งหนึ่ง ก่อนกลับมาตอบคำถามใหม่ ช่วงการประเมิน หลังจากอ่านใบประวัติของบุคคลเป้าหมาย และผ่านการตรวจสอบว่าผู้ร่วมงานวิจัยรับรู้ถึงเงื่อนไขในการวิจัยแล้ว ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกขอให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ชุด อันได้แก่ แบบสอบถามความน่าสนใจของใบประวัติของบุคคลเป้าหมาย, แบบวัดความคิดแบบเหมารวม และแบบวัดเจตคติในบริบทของการทำงาน ก่อนจบกระบวนการกลุ่ม

ตัวอย่างจะได้รับการเฉลยถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการทำแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เวอร์ชัน 22

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 คน แบ่งตามเงื่อนไข 8 เงื่อนไข ได้แก่ อ่านประวัติของบุคคลเป้าหมายเพศชายที่มีรสนิยมรักแบบต่างเพศ, เพศหญิงที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศ, เกย์, เลสเบี้ยน, ไบเซ็กชวลชาย, ไบเซ็กชวลหญิง, ผู้ชายข้ามเพศ, และผู้หญิงข้ามเพศ เงื่อนไขละ 20 คน ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แบ่งเป็นเพศชายที่มีรสนิยมรักแบบต่างเพศ 80 คน (50.00%) และเพศหญิงที่มีรสนิยมรักแบบต่างเพศ 80 คน (50.00%) อายุระหว่าง 20-39 ปี (M = 28.35, SD = 6.19) สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 1 คน (0.60%) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 25 คน (15.60%) ระดับปริญญาตรี 106 คน (66.30%) ระดับปริญญาโท 20 คน (12.50%) ระดับปริญญาเอก 3 คน (1.90%) และอื่น ๆ 5 คน (3.20%)

ผลการทดสอบสมติฐาน ข้อที่ 1. รสนิยมทางเพศของบุคคลเป้าหมายที่ต่างกัน จะส่งผลให้บุคคลเป้าหมาย ผู้มีความหลากหลายทางเพศถูกประเมินในมิติความอบอุ่น มิติความสามารถ และเจตคติในบริบทของการทำงานแตกต่างกัน และข้อที่ 2. รสนิยมทางเพศของบุคคลเป้าหมาย ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ทำให้ถูกประเมินการเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความอบอุ่น และความสามารถ ในด้านใดด้านหนึ่งน้อยกว่ากลุ่มรักต่างเพศ พบว่ารสนิยมทางเพศของที่บุคคลเป้าหมาย ต่างกัน ส่งผลต่อการประเมินบุคคลเป้าหมายผู้มีความหลากหลายทางเพศไม่แตกต่างกันในทุกเงื่อนไข ทั้งในมิติความอบอุ่น, $F(7,152) = 1.11$, $p = .36$, $\eta 2p = .05$, มิติความสามารถ, $F(7,152) = 1.52$, $p = .16$, $\eta 2p = .07$, เจตคติของผู้ร่วมงานวิจัยต่อโอกาสในการทำงานของบุคคลเป้าหมาย, $F(7,152) = 0.92$, $p = .49$, $\eta 2p = .04$, เจตคติต่อระยะเวลารอเพื่อการเรียกสัมภาษณ์งานของบุคคลเป้าหมาย ผู้มีความหลากหลายทางเพศ, $F(7,152) = 0.92$, $p = .49$, $\eta 2p = .04$, เจตคติในการทำงานร่วมกัน, $F(7,152) = 0.78$, $p = .61$, $\eta 2p = .04$, และเจตคติต่อเพื่อนร่วมงานในการทำงานร่วมกันกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ, $F(7,152) = 1.43$, $p = .20$, $\eta 2p = .06$ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งทดสอบบทบาทของรสนิยมทางเพศของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศต่อการถูกรับรู้ในมิติความอบอุ่น ความสามารถ และเจตคติในบริบทของการทำงาน ผลไม่พบว่ารสนิยมทางเพศที่ต่างกัน จะส่งผลให้ผู้มีความหลากหลายทางเพศถูกประเมินในมิติความอบอุ่น มิติความสามารถ และเจตคติในบริบทของการทำงานแตกต่างกัน รวมถึงไม่พบว่าบุคคลเป้าหมายในการประเมินที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ถูกประเมินการเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความอบอุ่น และความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งน้อยกว่ากลุ่มรักต่างเพศ

เป็นที่น่าสนใจว่า ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีต ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมักจะได้รับการประเมินด้านใดด้านหนึ่งน้อยกว่ากลุ่มรักต่างเพศ อาทิ งานของ Fiske, Cuddy, Glick และ Xu (2002) ที่ได้มีการเปลี่ยนเทียบกลุ่มต่างๆในประเด็นการเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความอบอุ่น และความสามารถ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกย์ชาย ได้รับการประเมินในด้านความอบอุ่นสูงกว่าผู้ชายที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศ แต่ถูกประเมินด้านความสามารถต่ำกว่า ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใดๆ ในกลุ่มเกย์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มชาย หรือหญิงที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศ รวมถึงกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศอื่น อันได้แก่ เลสเบี้ยน, ไบเซ็กชวลชาย, ไบเซ็กชวลหญิง, ผู้ชายข้ามเพศ, และผู้หญิงข้ามเพศ เมื่อเทียบกับกลุ่มชาย และหญิงที่มีรสนิยมแบบรักต่างเพศก็ไม่พบความแตกต่างเช่นกัน

ทั้งนี้ เป็นไปได้ว่าการเก็บข้อมูลโดยใช้การประเมินแบบวัดออนไลน์ โดยการลวงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในงานวิจัย ทำให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยเข้าใจว่างานชิ้นนี้เป็นเพียงกระประเมินความน่าสนใจและการจดจำข้อมูลในใบสมัครเท่านั้น ซึ่งเมื่อถึงขั้นตอนการประเมินเจตคติในบริบทของการทำงาน ผู้เข้าร่วมวิจัยจึงอาจไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ขาดแรงกดดันจากการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานในสถานการณ์จริง และอาจจะขาดประสบการณ์ในการพิจารณารับบุคคลเข้าทำงานอีกด้วย

ด้วยงานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นได้ว่าผู้ที่เข้าร่วมงานวิจัยอาจจะเป็นผู้ที่มีแนวคิดแบบสมัยใหม่ มีการเข้าถึงสื่อ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศในชีวิตประจำวัน อีกทั้งกลุ่มผู้ร่วมวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป จึงส่งผลให้ไม่พบความแตกต่างในการประเมินในมิติความอบอุ่น มิติความสามารถและเจตคติในบริบทของการทำงานของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังเช่นงานของ Eliason

(1995) และ Herek (2002) ที่มีข้อค้นพบไปในทางเดียวกันว่า ผู้ที่มีเจตคติเชิงลบต่อกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มีศึกษาน้อย มีความเชื่อทางศาสนาแบบอนุรักษ์นิยม และมีข้อจำกัด หรือไม่มีการติดต่อส่วนตัวกับเกย์ หรือเลสเบี้ยน นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับเจตคติของผู้ให้คำปรึกษาที่มีต่อกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศ ก็ได้ระบุว่ากลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศจะได้รับการยอมรับมากขึ้นในเขตเมือง (Eliason & Hughes, 2004)

นอกจากนี้ สถานการณ์สมมติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งคือ การคัดเลือกนักจิตวิทยา ที่เป็นอาชีพที่ต้องการทั้งความอบอุ่นละความสามารถสูง (Brambilla, Sacchi, Castellini, & Riva, 2011) ผู้เข้าร่วมอาจมองว่าอาชีพนักจิตวิทยาเป็นอาชีพที่อยู่ในกลุ่มของสุขภาพ ซึ่งมีงานวิจัยระบุว่ากลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะสามารถเข้าไปทำงานได้ง่ายขึ้นในอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (World Bank Group, 2018)

อย่างไรก็ตาม งานชิ้นนี้มีประโยชน์ในเชิงวิชาการในการขยายขอบเขตความรู้เกี่ยวกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ถึงแม้จะไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาค่าโดยละเอียด ก็ทำให้พบแนวโน้มของการประเมินความอบอุ่น และความสามารถของกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่แตกต่างกันกับผู้ชาย หรือผู้หญิงรักต่างเพศ เช่น ผลการเปรียบเทียบรายคู่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเลสเบี้ยนถูกประเมินการเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความอบอุ่น 4.02 มากกว่าผู้หญิงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และเลสเบี้ยนถูกประเมินการเชื่อแบบเหมารวมในมิติของความสามารถ 4.45 มากกว่าผู้หญิงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ซึ่งมีแนวโน้มว่าเลสเบี้ยนมีแนวโน้มจะถูกประเมินว่ามีความอบอุ่น และความสามารถมากกว่าผู้หญิง ซึ่งแนวโน้มต่างๆที่พบในงานวิจัยเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถจะพัฒนา และทำการศึกษาต่อไปได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต ประการแรกคือปรับการวิจัยให้เป็นการเก็บข้อมูลและเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่ม เมื่อปรับให้เป็นการเปรียบเทียบเฉพาะกลุ่มก็จะสามารถออกแบบวิธีการวัดผล หรือเก็บข้อมูลได้หลากหลาย และน่าจะมีโอกาสเห็นความเชื่อเหมารวม หรือเจตคติรังเกียจกลุ่มของคนในสังคมที่มีต่อกลุ่มบุคคลเหล่านั้นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การเปรียบการประเมินความเชื่อแบบเหมารวม และโอกาสในการทำงานของชายหญิงที่มีรสนิยมรักต่างเพศ กับผู้ชายข้ามเพศหรือหญิงข้ามเพศ ซึ่งเป็นผู้ที่มักประสบปัญหาถูกปฏิเสธการเขาทำงาน ดังเช่นผลวิจัยในอดีตที่พบว่า

ร้อยละ 77 ของคนข้ามเพศ ถูกปฏิเสธงานเหตุเพราะตนเองเป็นผู้มีความหลากหลายทางเพศ (World Bank Group, 2018) เช่นเดียวกับงานของบุษกร สุริยสาร (2557) ที่พบว่าผู้มักเผชิญกับอุปสรรคในการจ้างงานที่รุนแรงที่สุดเป็นกลุ่มชายข้ามเพศ หรือหญิงข้ามเพศ ในที่นี้รวมถึงผู้ที่เป็นเลสเบี้ยนและมีการแสดงออกแบบเพศชาย

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรที่น่าสนใจ คือ ประเภทของอาชีพ หรือตัวแปรด้านการแสดงออกของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ World Bank Group (2018) พบว่ากลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศจะไม่สามารถเข้าถึงอาชีพในหน่วยงานตำรวจกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบังคับใช้กฎหมาย กองทัพ และสถาบันเกี่ยวกับศาสนาได้ แต่ในในทางกลับกัน สามารถเข้าไปทำงานได้ง่ายขึ้นในภาคการเกษตร ธุรกิจค้าปลีก ความงามและสุขภาพ ด้านการแสดงออก เช่น งานของ Sink, Mastro และ Dragojevic (2017) แสดงให้เห็นว่า แม้ผู้ที่ถูกประเมินจะมีรสนิยมแบบเกย์เหมือนกัน แต่เมื่อการแสดงออกต่างกัน การถูกประเมินความเชื่อเหมารวมในมิติความอบอุ่น และความสามารถก็แตกต่างกัน เป็นต้น

ประการต่อมาคือการออกแบบเครื่องมือ และการเก็บข้อมูล ในอนาคตหากเป็นไปได้ควรมีการออกแบบงานวิจัยให้วัดเจตคติของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการวัดเจตคติโดยนัย (Implicit Association Test) ควบคู่ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เจน เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการตอบแบบสอบถามจากตัวผู้เข้าร่วมการวิจัยเอง ทำให้ไม่สามารถทราบว่าผลการวัดเจตคติที่ทราบผ่านแบบทดสอบ นั้นแตกต่างจากเจตคติโดยนัยของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการต่างประเทศ. (2491).ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน Universal Declaration of Human Rights .กรุงเทพมหานคร: กรมองค์การระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ.

จันทร์จิรา บุญประเสริฐ และคณะ. (2559). บันทึกเรื่องเล่า เกย์ กะเทย ทอม ดี้ ชายรักชาย หญิงรักหญิง คนข้ามเพศ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.

พีพีทีวี ออนไลน์. (2560). ดราม่า!! ครูสาวประเภทสองถูกเหยียดเพศกลางที่ประชุม. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561, จาก https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/47818

สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่เลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ. (2560). กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. กรุงเทพมหานคร: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา ปฏิบัติหน้าที่เลขาธิการสภานิติบัญญัติแห่งชาติ.

Allport, G. W. (1954). The nature of prejudice.

Björkenstam, C., Björkenstam, E., Andersson, G., Cochran, S., & Kosidou, K. (2017). Anxiety and Depression Among Sexual Minority Women and Men in Sweden: Is the Risk Equally Spread Within the Sexual Minority Population?. *The journal of sexual medicine*, 14(3), 396-403.

Brambilla, M., Carnaghi, A., & Ravenna, M. (2011). Status and cooperation shape lesbian stereotypes: Testing predictions from the stereotype content model. *Social Psychology*, 42(2), 101.

Clauseil, E., & Fiske, S. T. (2005). When do the parts add up to the whole? Ambivalent stereotype content for gay male subgroups. *Soc Cogn*, 23(2), 157-176.

Cuddy, A. J., Glick, P., & Beninger, A. (2011). The dynamics of warmth and competence judgments, and their outcomes in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 73-98.

Eliason, M. J. (1995). Attitudes about lesbians and gay men: Implications for social service training. *Journal of Gay and Lesbian Social Services 2*: 73–94.

Eliason, M. J., & Hughes, T. (2004). Treatment counselor's attitudes about lesbian, gay, bisexual, and transgendered clients: Urban vs. rural settings. Substance Use & Misuse, 39(4), 625-644.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. Journal of personality and social psychology, 82(6), 878.

Herek, G. M. (2002). Heterosexuals' attitudes toward bisexual men and women in the United States. *Journal of sex research*, 39(4), 264-274.

Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. Annual review of psychology, 53(1), 575-604.

Mays, V. M., & Cochran, S. D. (2001). Mental health correlates of perceived discrimination among lesbian, gay, and bisexual adults in the United States. American journal of public health, 91(11), 1869-1876.

Myers, D. G., & Twenge, M. J., (2017). *Social psychology.* New York: McGraw-Hill.

Powdthavee, N., & Wooden, M. (2015). Life satisfaction and sexual minorities: Evidence from Australia and the United Kingdom. *Journal of economic behavior & organization*, 116, 107-126

Sink, A., Mastro, D., & Dragojevic, M. (2017). Competent or Warm? A Stereotype Content Model Approach to Understanding Perceptions of Masculine and Effeminate Gay Television Characters. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1077699017706483.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations?*, 33, 47.

World Bank Group. (2018). *Economic inclusion of LGBTI groups in Thailand.* Washington D.C.

.

Let's Read Funny Books! Year 1 Children's Creative Responses to a Humorous Picture Book: a Collective Case Study

Natapat Urupongsa

Abstract

This collective case study explores children's creative responses to humour in a selected children's picture book and examines the extent to which humour facilitates children's creativity in Year 1 classes at two primary schools – in the UK and Thailand. The researcher organised one semi-structured reading workshop with a group of three and four children in each school. Possibility Thinking (PT) conceptual theory was adopted as a theoretical framework when identifying children's creative responses. Findings captured the participating children exhibiting features of PT features including posing questions, play, immersion, being imagination, risk-taking, innovation and self-determination through their responses when taking part in the reading session centred around one humorous children's picture book. Findings of the study suggest that children responded creatively to key characteristics of humour presented in the picture book and that absurdity, incongruity and ambiguity, performed an important role in triggering children's responses that are associated with PT.

Keywords: creativity, humour, children's picture book, possibility thinking, case study

Introduction

The importance of creativity in education has achieved international recognition during the last a few decades and the momentum is still growing, since creativity is seen as a vital tool to prepare young people for the unknown future

(UNESCO; Ministry of Education, 2008; Sealy, 2015). What children need from education therefore is no longer just a set of facts or information but creative skills that help them to handle unexpected problems and changes in the future. (ref from article 1). In responding to the need of creative skills in education, this article aims therefore to introduce a potential creative pedagogical tool, humour, that can help nurture creativity in young children.

A connection between creativity and humour has been suggested by a variety of researchers (e.g. Maslow, 1954; Koestler, 1967; Murdock & Ganim, 1993; Torrance, 1995; Amabile, 1996; Cundall, 2007). Murdock and Ganim, 1993), in their study of humour and creativity relationship, reveal that there is a strong connection between the two, and humour seems to play an important role in creativity. It is also evident that humour does not only exist, but also induces creative processes that are characteristic of both a creative person and of the creative product (Koestler, 1967; Maslow, 1954, Torrance, 1995; Amabile, 1996). Although, the link between humour and creativity are widely recognised, in practice the use of humour to promote creativity seems limited.

The primary goal of this article is therefore, to share children's creative responses to humour and to discuss ways in which humour can be said to facilitate such responses.

Review of literature

Conceptualisation of creativity: possibility thinking

From a socio-cultural perspective, creativity can be viewed from three different aspects: the creative product; the creative person; and the creative process. The definition of a creative product (it can be either ideas or objects) is commonly agreed among researchers to be something that contains originality and appropriateness - purposefulness (Amabile, 1996; Sternberg, 1999; Csikszentmihalyi, 2013; Robinson, 2016).

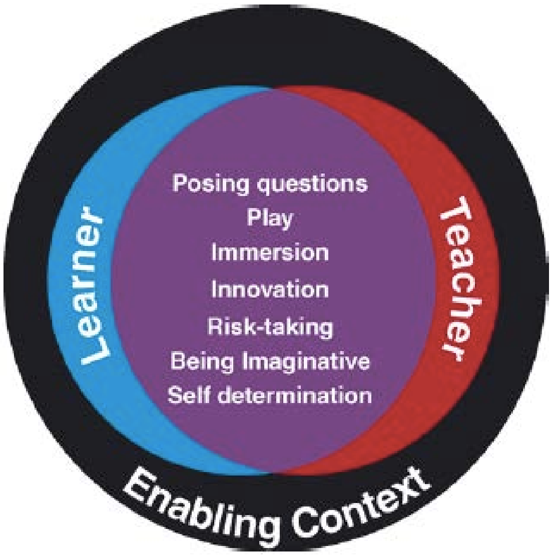
Originality means that the product is invented new and has never been created before. However, originality on its own will not be recognised as creative, unless it is also proven for its appropriateness. A creator alone cannot tell if the

product is original and appropriate. The product needs to be judged from experts or people in fields related to the product - for its originality by comparing it with what was existing before and for its appropriateness by assessing its value to the society. In this sense, culture and society are recognised as important parts of creativity. This kind of creativity can sometimes be referred as “big C” creativity – a creative achievement that has extraordinary impact to the field (Kaufman & Beghetto, 2008).

In contrast, there is ‘little c creativity’ (LCC), the term coined by Craft (2001), which stresses that we need no special talents to be creative, but creativity is instead, part of everyone and is taking place in our day-to-day lives. It is about imagining, generating ideas and acting towards them in ways that change our own lives. In the educational context, this means that teachers have a crucial role in fostering this kind of creativity, and therefore it is the kind of creativity focused in this article.

Extending the concept of ‘little c creativity’ (LCC), Craft proposes that any creative process within any domain must at some point, involve the asking of ‘what if’ question or ‘possibility thinking’ which is believed to be at the core of creativity. (2001). Craft suggests that the process of PT involves seven keys elements that include: posing questions, play, immersion, innovation, risk-taking, being imaginative and showing self-determination. She further suggests that interactions between teacher and children within an enabling context, plays an important role in fostering the development of PT, as illustrated in Figure 1. These notions are employed as a theoretical framework when capturing children’s creative responses.

Figure 1: Model of Possibility Thinking in Early Years Education (Craft, Burnard, Cremin, Duffy, Hanson, Keene & Burns, 2006, p.257).



Humour in education: incongruity and necessity of playfulness

Although both anecdotal and empirical research point towards many advantages of pedagogical humour, in practice the use of humour seems to invite dilemmas. This is because not all humour is 'appropriate' or capable of enhancing the quality of teaching and learning (Wanzer, Frymier, Wojtaszczyk & Smith, 2006).

According to Wanzer, Frymier, Wojtaszczyk, and Smith (2006), the use 'appropriate' humour may enhance learning. They refer to appropriate as humour stimuli that perceived positively e.g. being humorous and pleasurable by learners.

In addition, humour is a highly social activity which requires interaction and mutually playful attitudes to allow any incongruity stimuli to be perceived as humorous. Evidence of the social nature of humour and laughter is perhaps readily observable in the collective behaviour of young children. Children inevitably laugh while they are playing, and this playful attitude not only provides security in a non-threatening space, but it also offers opportunities for enjoyment and humour to be perceived. The findings of Wanzer, Frymier, Wojtaszczyk, and Smith (2006) report that "some students identified negative humour such as self-disparaging as appropriate

humour when it was perceived as teasing" (p. 193). This example perhaps reinforces the point that mutual playful attitudes between teachers and learners are crucial for effective instructional humour. The assumption of appropriate humour is therefore adopted to support the selection process of the children's picture book in this study.

Creativity and humour in education

Definitions of creativity and humour also overlap. As mentioned, creativity requires novelty and likewise, humour is about resolving incongruities in a way that we have not experienced before. Koestler (1967), one of the first scholars who explains a theoretical association between creativity and humour, proposes that both share, which he calls, the 'bisoiative process'. He refers to this as the process of making connections between existing things that were not linked before.

Both creativity and humour involve non-linear responses and the thinking of unusual connections between ideas or events (Amabile, 1996; McGhee, 1980). By making and appreciating humour, we engage in a shift away from the ordinary pattern of mind, playing with conventions and sometimes breaking rules.

In addition, it has been suggested that creative people often display playfulness (Amabile, 1996; Bateson & Martin, 2013) and the essence of play in creativity is further recognised by creativity researchers (Amabile, 1996; Craft, 2000; Vygotsky, 2004). Regarding creative individuals, research has suggested that a sense of humour is a characteristic that is identified in the creative personality (Maslow, 1954; Getzels & Jackson, 1962; Amabile, 1996).

Evidence also suggests that engaging with humour leads directly to an increase in creativity (Ziv, 1976, 1989). Humour is linked with laughter and positive emotions can improve people's mood and if we try to recall our best memories with people, those precious memories will undoubtedly tend to involve humorous moments. The use of 'appropriate' introduced by Wanzer, Frymier, Wojtaszczyk, and Smith (2006) earlier, is likely therefore to increase children's intrinsic interest, their motivation and therefore enhance their creativity.

The use of humorous children's picture book to facilitate creativity

In spite of an overwhelming amount of research on creativity and humour topics, it is still rare to find studies of humour in children's picture books in relation to its contribution to the promotion of young children's creativity. This limitation influences the focus of this research and after reflecting on the knowledge and gaps discovered during this literature review, I am led to shape my research question thus: 'How do Year 1 children manifest PT when responding to the humorous picture book and to what extend humour in the picture book facilitate children's possibility thinking?'

In this present study, however the focus is on children's specific responses to humour that is carried through texts and pictures in the picture book. While the discussion may encounter cultural, social and historical messages, these will not be therefore treated as central to the study.

Methodological considerations

Capturing children's creative responses during an event requires systematic observation and recording followed by a careful reflection. For this reason, a collective case study approach was chosen, since it allowed me to explore a phenomenon within its contextual conditions to explain, explore and describe how and why certain events or behaviours happen. In addition, the involvement of multiple cases provided robust findings which allowed me to conduct cross-case analysis that further strengthens the findings. Furthermore, as a researcher with extensive experience in teaching, I participated in the study as a teacher to observe, interact and provide a semi-structured reading workshop directly with the participant children.

Contexts of the cases

Participant children

The participants in this study were Year 1 children aged between 5 and 6 years old who were taking part voluntarily. The process of recruiting the participants involved gaining the schools' permission, informing parents, acquiring parents' consent and providing introduction for potential

participant children. In order to gain access to the schools, an email was sent to the schools explaining the purpose of the study and providing an overview of the workshop. Once the school gave permission, an invitation letter and consent form were distributed to parents of children in Year 1 class. The letter included the explanation of the purpose of the study, an overview of the workshops, and the participation rights to end their participation at any time before or during the research. There were three participant children from the school in Thailand and four from the UK. Table 1 presents the information of the participant children in each setting. All names are pseudonym.

Table 1: Information about participant children

School	Name	Gender	Age (year)	English Language
Lake International School, Thailand	1. Aliya 2. Morna 3. Molly	Girl Girl Girl	5 6 5	First language First language First language
Daisy Primary School, UK	1.Sofia 2. Harry 3. Emily 4. Sally	Girl Boy Girl Girl	6 5 5 5	First language Additional language First language First language

Settings

Two primary schools participated in the research project and were located in Thailand and the UK. First, Lake International School (name changed) is located in the central of Thailand. It a private international school that follows the UK national curriculum. Lake International School provides education for students aged 2 to 18 years. There are over 300 students on roll with nearly 50% of them being Thai nationals, while others represent many different countries. Over 90% of the students have English as an additional language. The school emphasises student-centred education.

Second, Daisy Primary School (name changed) is a state primary school located in the centre of a city in the east of England. It serves families from a broad range of socio-economic backgrounds. The school caters around 200 children aged between 4 and 11 years, a significant number of whom those have English as an additional language. The school focuses upon the holistic development of children.

The picture book

The book chosen for these workshops was The Prince of Pants by Alan MacDonald and Sarah McIntyre (2016). The book was shortlisted from a recognisable humorous book award in the UK – the Laugh Out Loud Award. The award was given in 2017 to authors of books that children themselves voted to be one of the funniest.

The story simply starts with Prince Pip waking up on his birthday feeling delightful until he discovers later that all of his pants disappeared. It leads readers to an unexpected reveal at the end when Prince Pip discovers that all of his missing pants were being worn by his friends and family, for a surprise pants birthday party. This resembles a joke that misleads audiences towards certain expectations by using ambiguity and uncertainty and the incongruity between what is expected and what actually occurs, prompts a humorous response. Incongruity-based humour is recognised as one of earliest form of humour in young children (McGhee,1980; Pien & Rothbart, 1980). Pien and Rothbart (1980) suggest that children can recognise incongruity humour when they are as young as four-months-old. In addition, the use of simple but playful texts and pictures throughout the book makes the book is easy for children to appreciate humour. Based on this view, the book is used as an open-ended pedagogic tool to facilitate children's creative response.

The reading workshop

The workshop involved the children listening, looking at and responding to the humorous picture book, then followed by an extended-activity. During the workshop the children were asked some questions related to the story. The use of questions aimed to arouse children's creative response rather than checking their comprehension. At the end of the story, the children were then asked to think about

a birthday present that they would give to Prince Pip, if they were invited to his pants birthday party. Children were encouraged to express their ideas through drawing. English was the medium language during the workshop.

Research design

Data collection methods

Full-participant observation was conducted to gather children's creative responses. This observational method has great advantages because, for example, it is less intrusive and allows me to observe children in their natural environment (Yin, 2003) and additionally, my direct involvement provided me with the kind of rich and insightful data that other observation methods might not be able to offer (Yin 2003; Perry & Nichols, 2015).

The disadvantages of this approach are that my involvement as a full participant observer could cause bias and the lack of immediate data collection could lead to a loss of observational information. In consideration of this area of concern, three sources of data were collected during the observation - observation field-notes, audio-recording and children drawings, to ensure data reliability and "to develop converging line of inquiry" (Yin, 2003, p. 98).

The creative response observation framework was used to record evidence of children displaying aspects of Possibility Thinking during the workshop. A copy with operational definitions is presented in Table 2. This framework is drawn from the PT model (Craft et al., 2006), which is underpinned by the assumption that creativity in young children can be documented by observing different features of their behaviour while they are engaging in activities.

The audio-recordings helped me to capture the exact words children used when they were responding to the book. Audio data was later on transferred to verbatim transcripts and these were typed and saved on my laptop with a password set for each document.

In addition to the verbal response, children were also asked to produce a drawing relating to the story. The process of drawing was observed and the children's

interactions recorded. Their completed drawings were then utilised as physical data in this study.

Table 2: Children's creative response observation field-note with operational definitions

Features of PT	Operational definition (Adapted from Craft, 2001)	Notes
Posing question	A child shows curiosity and asks questions relating to humour in the story.	
Play	A child shares idea as an extension from humour in the story, activity or other people ideas.	
Immersion	A child fully engages to the story and shows appreciation of humour. He/she maintains involvement throughout.	
Innovation	A child offers a new way to look at the story or to resolve problems, using their prior or new knowledge.	
Risk-taking	A child displays willingness to makes a mistake and to learn from it.	
Being imaginative	A child shows his/her imagination by asking either implicit or explicit 'as if' and 'what if' questions relating to humour in the story and activity.	
Self-determination	A child shows awareness of their needs while engaging with the story or activity.	

Data analysis and interpretation

In order to concentrate on the relationship between children's creative responses to the humorous picture book and aspects of their possibility thinking, Creswell's six steps of data analysis were employed as a systematic guideline for the process (2013). These steps are:

Step 1: "Organise and prepare the data for analysis" (p. 220). This involved reviewing audio-recording from each reading workshop and transferring them onto verbatim transcripts. Each page of the picture book is attached in sequential relationship with the transcripts. In addition, handwritten field-notes were converted into Word documents.

Step 2: "Read or look at all the data" (p. 220). During this step, I read through the documents created together with the children's drawings to make meaning and reflect on them.

Step 3: "Coding all of the data" (p. 220). I started coding text data with predetermined codes from the PT model. Children's quotes from their responses during the workshop were selected and labelled according to related PT features.

Step 4: "Use coding process to generate descriptions" (p. 222). For this step, I used the coded data to describe findings from each case. During this process, I also discovered general themes that were applicable across cases.

Step 5: "Presenting themes and descriptions" (p. 222). Here the themes were woven into narratives to report findings from cross-case analysis.

Step 6: "Making an interpretation of the findings or results" (p. 222). During the interpretation process, my main focus was on data derived from children's response – verbally, physically and visually during the workshop. I was aware however, that my personal background, experience and culture that were inevitably brought to this study, might affect the interpretation of the study as whole.

Validity procedures

In order to confirm the accuracy of the findings, (a) triangulation, (b) researcher reflexivity and (c) peer debriefing were employed. The term triangulation refers to the process of using various sources of data, researchers, methods or participants to

converge evidence (Stake, 1995; Yin, 2003). In this study, I triangulated data by using multiple sources and settings.

Triangulation offered me different perspectives of looking at evidence to develop some convergence and divergence of individual cases and across all of the cases (Stake, 1995). Additionally, I engaged in self-reflection with regards to how my background, experience and culture shaped my interpretation of the findings. As Creswell says (2013) “reflexivity creates an open and honest narrative that will resonate with readers” (p. 224). Lastly, I requested a peer to review and ask questions about the research. By doing so, the interpretation of the findings involved a perspective other than my own, as the researcher.

Findings

Individual case report

The following report contains extracts from two individual case-findings of children’s responses during the reading workshops. The seven PT themes: Posing question, Play, Immersion, Innovation, Risk-taking, Being imaginative and Self-determination are presented in an integrated manner to reflect non-linear nature of possibility thinking that appeared during the workshop – for example, while a child is ‘posing questions’, he/she might display ‘self-determination’ and ‘immersion’ through the question at the same time. This makes it unreasonable to report the themes separately, but in order to clarify themes in the narratives, the evidence that represents PT features is coded with initials in parenthesis. In addition,

Table 3 provides examples of children’s responses that corresponded to each PT category.

Table 3: Examples of quotes from audio-transcripts and observation field-notes that corresponded to PT category

Features of creative response (based on PT model)	Audio-transcript	Observation field-notes
Posing question (Q)	Case one: - PJs are over, so how do you know he has no pants on? Case two: - Maybe they were using his pants. - Look, look. Is she holding pants?	Case one: - Children did not initiate many questions during the story but they responded those asked. - Morna displayed a what if question when she was commenting about Prince Pip's pyjamas. Case two: Questions were exhibited when children were guessing what might have been the reasons for the pants being missing.
Play (P)	Case one: - Argh! eeeeya! Panty! - Maybe a happy birthday pant Case two: - (pretending to speak like a bunny rabbit) Yeah bunnies bunnies are wearing pants. They are so cute wearing pants.	Case one: Children were toying ideas about what Prince Pip might wear on his birthday. Case two: Children tried to spot pants items in Prince Pip's bedroom as if they were playing 'I spy' game.

Immersion (IM)	**Case one:** - That is one pair of pants - It is a horse wearing some pants **Case two:** - That is pants! - That is definitely the pants.	**Both cases** - Children became fully engaged throughout the story. - Children were attentive and focused in their drawings.
Innovation (IN)	**Case one:** -Holiday pants. For his holidays. There are lights on the pants. **Case two:** - I think the cat took all the pants and the mum was very shocked and then she just threw them in the bin. And now he doesn't have any more pants.	**Both cases** - During the process of drawing, children talked about how they developed their ideas and planned for their drawings. **Case two:** Children offered new ways to explain the mystery in the story.
Risk-taking (R)	**Case one:** - I know iknow! They are going to be celebrating his birthday inside, I think **Case two:** - I know what pants he would wear. He would wear prince pants	**Both cases:** - Children were confident when offering their ideas and were not afraid to be wrong. **Case two:** - Sometimes they also offered ideas that were different from others.
Being imaginative (BI)	**Case one:** - Maybe a happy birthday pant - He gonna see noting. **Case two:**	**Case one:** - Children looked at pictures and made up their own stories.

	- I know what pants he would wear. He would wear Prince pants.	**Case two:** - Children were imagining what Prince Pip might wear on his birthday.
Self-determination (S)	**Case one:** Researcher: That's is a pair of pants! Morna: Yes. It's his pants. R: Do you think? Morna: Yes! They are all his pants! **Case two:** - I am not going to give him exactly rainbow pants. I am going to give him colour pants. - I might stick pants on another paper.	**Case one:** Aliya changed her mind a few times while she was drawing and asked for a new piece of paper. At the end she decided to draw a teddy bear, around which she later on drew a line, to represent a pants shape. **Case two:** Children determined how they want to work on their drawings. They requested the materials they needed.

Case study 1: Lake International School, Thailand

Children became interested the instant they saw the cover of the book. Aliya shouted out

"The cat!" to identify the picture that appear on the cover. The cover shows a smiling Prince holding a pair of enormous bright orange starry pants with a cat and a bird on each side. Both are wearing pants. The image makes it obvious for the children to guess what the story is going be about. I asked a simple question to draw children attention closer to the cover "Could you guess from the cover what is this book going to be about?" Molly replied promptly "Pants. His pants" "Many pants" Morna added (P). Both close and open-ended questions were posed throughout the reading workshop to urge children's response

The children’s demonstration of immersion and self-determination was evident from their
responses. For example, they made predictions of what would happen when Price Pip opened his drawer, as Morna said, ‘Oh no! I can’t see anything’ and Aliya added ‘He gonna see nothing!’ (IM, S). Progressing through the book, children started to pose questions related to humour in the story. It was when Prince Pip discovered that all of his pants disappeared. The author wrote: “Help! Oh bloomers! Oh no! Where were all his favourite pants? They must have run off!” Aliya responded with a puzzle “Run? No! I don’t think pants can run”. She laughed (Q, P, S).

Case study 2: Daisy Primary School, UK

Similarly, children in this group showed their interest and engagement with the book right from the very beginning. When I turned to the first page that displays a picture of Prince Pip waking up in his bedroom and asking himself a question ‘Now which pants shall I wear?’. Without any hesitation Sofia replied, ‘I know what pants he would wear. He would wear prince pants’ (BI, S, R). This idea was then challenged by Emily, ‘Or football pants?’ (BI, Q, R) she suggested. The children then looked closely at the details in Prince Pip’s bedroom and started pointing at pants in different spots. As if they were pretending to play ‘I spy’ (P, IM):

> Emily: They look like pants (pointing at the illustration). Curtains of pants.
> Sofia: Oh look! He’s wearing pants. The monkey.
> Harry: I can see one. Here (pointing at a cat)
> Sally: I can see pants here (giggling while pointing at a picture frame of pants hanging on the wall)
> Emily: And drawings of pants here.

The children continued possibility thinking as they followed Prince Pip around the castle
while he was looking for his pants. Pictures of pants hidden in ridiculous places frequently provoked children’s creative responses; for example, Emily suggested that maybe the maid

‘made a mistake and picked up Prince Pip’s pants and put them on the teapot’ (BI, R), whereas Sally proposed ‘I think, while she (the maid) was getting something, the cat put them there’ (BI, R).

In summary, although each group of children responded uniquely to the selected humorous picture book, there were significant similarities in their responses. In both cases, they manifested the same aspects of PT and also revealed some common patterns of how humorous picture book enabled those responses. These patterns is presented and discussed below.

Cross-Case Report

In order to respond to the second research question ‘To what extend the humorous picture book facilitate children possibility thinking?’ this section interweaves and reports on common threads that emerge from both cases.The cross-case analysis suggests three themes that appear consistently in both cases include:

(1) Absurdity humour and the playful state of mind

Evidence from both cases suggests that children’s affective engagement through responses such as smiles, laughter and expressions of feelings were enhanced by humour. Taken together, these responses appeared to motivate children in both groups to immerse themselves into ‘the playful state of mind’. Playfulness, as referred by Dewey (1910), is “an attitude of mind” (p. 162) which is recognised as a freedom of expression. It is one of the most distinctive features manifested by both groups of children as they responded to ridiculous things in the book.

In this study, what seems to have prompted the most positive responses was the absurdity contained in the illustrations. Children expressed their liking for different types of pants and were amused by pictures of them being worn by animals. These positive effects can be often found when children are engaging with play. It is therefore possible to suggest that silliness and absurdity in humour can be a powerful vehicle for transporting children into playful state of mind.

(2) Incongruity humour and the anticipation of something unexpected

In this study, children responded to incongruous events in the story by demonstrating positive behaviour, contributing unconventional ideas and therefore

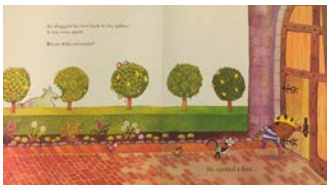
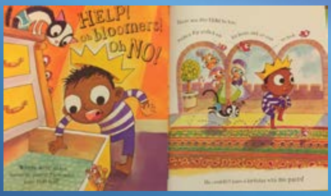
becoming fully engaged with possibility thinking. Evidence of children asking 'what if' questions or possibility thinking, appeared throughout the findings and perhaps suggests that incongruity humour played an important role in triggering their creative responses. Evidence from this study suggests that it led children to anticipate something unexpected and as a result, they offered unconventional predictions on how events in the story might unfold.

(3) ambiguity in humour and the opportunity of new possible solutions

Ambiguity is another feature of hum1465our that stands out in this picture book. It is evident from the study that children responded powerfully to ambiguity via the problems posed in the book. This coincides with Arizpe and Styles's findings from interviews with 100 children and their assessment of how children reacted to picture books (2003) by expressing excitement towards problems and challenges presented. It seems from this, that the humorous picture book does not only amuse and give children pleasure, but also challenges them to imagine and think of fresh possibilities. The function of ambiguity that is often found in humour, is to tempt curiosity as well as trigger an imaginative response. Table 4 below illustrates some examples of these themes.

Table 4: Examples of findings that interpretations into themes

Themes	Examples
Absurdity homour and the playful state of mind	Children were responding to silly images of pants in Prince Pip's bedroom with playfulness: Case one: Aliya: argh! Eeeea! Panty! (making funny noise when she spotted a pair of pants) Morna: There, there, these are pants! These are pants! Case two: Sofia: Oh look! He's wearing pants The monkey. Harry: I can see one. Here (pointing at a cat)

	Sally: I can see pants here (giggling while pointing at a picture frame of pants hanging on the wall) Emily: And drawings of pants here.
Incongruity and the anticipation of something unexpected 	Children were showing risk-taking and imagination when responding to incongruity humour: Case one: Researcher: (reading) It was very quiet. Where was everyone? He opened a door. Morna: I know I know! They are going to be celebrating his birthday inside, I think. Molly: There will be pants everywhere. Case two: Researcher: Do you think what is going to happen (when he opened the door)? Sally: Happy birthday! Emily: With pants! Harry: Yes
Ambiguity in humour and the opportunity of new possible solutions 	Ambiguity in humour triggered children to be possibility thinking: Case one: Researcher: (reading) There was no time to lose. Prince Pip pulled on his boots and set out to look. He couldn't have a birthday with no pants! Morna: But he is wearing his PJs. R: With no pants? Morna: PJs are over so how do you know he has no pants on?

	Case two: Researcher: (reading) There was no time to lose. Prince Pip pulled on his boots and set out to look. He couldn't have a birthday with no pants! Emily: That means he sleeps with no pants. (laughing) Harry: He doesn't have any pants and he shows his butt. (laughing) Sofia: I think the cat took all the pants and the mum was very shocked and then she just threw them in the bin. And now he doesn't have any more pants.

Outcomes

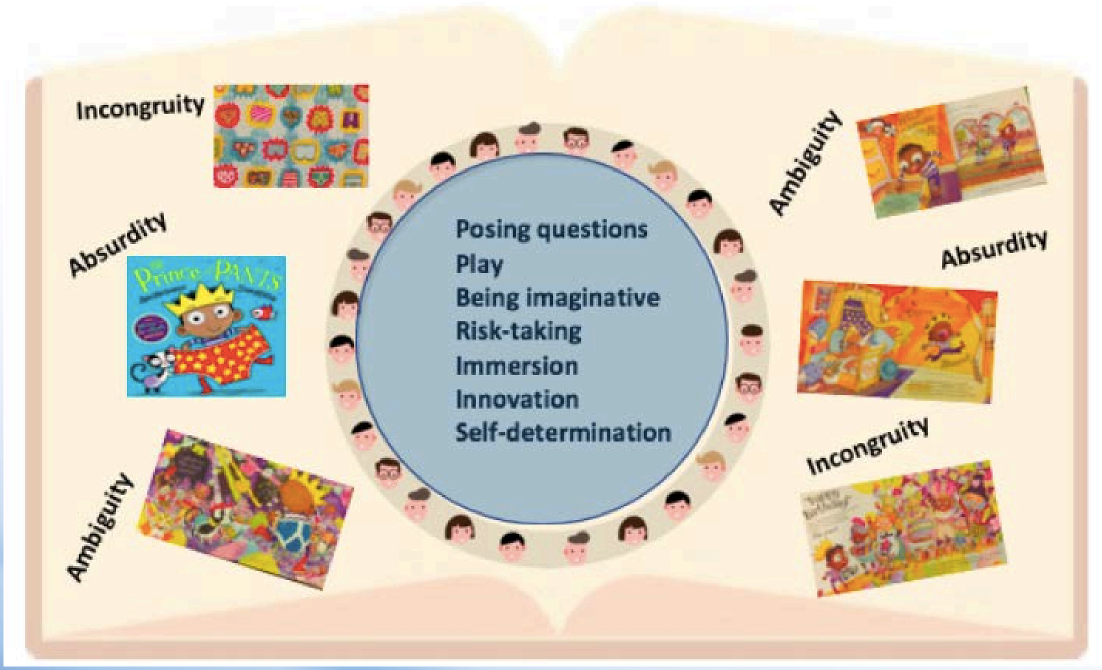
The findings from each case and across cases, directly address both research questions: 'How Year 1 children manifest PT when responding to a humorous picture book; and to what extend the book facilitate those responses?'. The outcomes are discussed in this section and illustrated in Figure 2 'Humorous picture book and possibility thinking' adapted from Craft's possibility thinking model (2006).

According to Figure 2, the book represents key types of humour in The Prince of Pants book (MacDonald & McIntyre, 2016) – incongruity, absurdity and ambiguity, which evidently facilitate children PT. It replaces 'enabling context' in the original Craft's model in Figure 1. The use of humorous picture books in this sense, provides a safe and playful context for children to freely exercise their creativity. In other words, it provides a place where possibility thinking can take place.

The grey ring in the middle (Figure 2) signifies the role of social interaction amongst the children during the workshop and indeed, the importance of this social collaboration came across very strongly when children were responding to the picture book. Each child's response contributed to other children's responses and the subsequent interaction between them, enhanced PT features for all. Although this is not the focus of the study nor a place to discuss this role, it is impossible to ignore.

Lastly, the inner circle suggests the range of PT characteristics that children manifested through their response during the workshops. It is evident from all this, that humour in the picture book strongly supported children in developing features within their range of possibility thinking.

Figure 2: Humorous picture book and children's possibility thinking



Concluding thoughts

To sum up, the use of humorous picture books opened opportunities for both the children and I to laugh together, share our thoughts and solve problems. During the workshops, children's responses showed very clear evidence of possibility thinking and therefore creativity. The strength of the book's humour, enabled us to jointly share the joy of laughter and through it, open our hearts and minds.

Pictures, text, humour, individual and social interaction played interlinking roles in supporting children's manifestation of possibility thinking. In addition, evidence from cross-case analysis also suggests that some fundamental elements of

humour, can play a crucial role in enabling the development of children's possibility thinking.

While this study suggests humour in children's picture books can be used to facilitate children's creativity, there are more issues that future research needs to be addressed. These include: the development of a pedagogy of humour specifically for primary education; an exploration of children's responses to such books in different contexts; and the further development of the PT conceptual framework to include humour.

Acknowledgements

The author wishes to thank all of the children and schools who participated in this study and in addition, acknowledges the assistance of the Cambridge Trust and St Edmund's College for providing the funds required to carry out the study.

References

Amabile, T. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Oxford: Westview Press.

Arizpe, E., & Styles, M. (2003). Children Reading Pictures Interpreting Visual Texts. London: Routledge.

Banas, J. A., Dunbar, N., Rodriguez, D. & Liu, S. (2011). A Review of Humor in Educational Settings: Four Decades of Research, Communication Education, 60 (1), 115-144.

Bateson, P., & Martin, P. (2013). Play, Playfulness, Creativity and Innovation. Cambridge: Cambridge University Press.

Bryant, J., & Zillmann, D. (1989). Using humor to promote learning in the classroom. In P.E. McGhee (Eds.) Humor and children's development: A guide to Practical applications (pp. 49-78). New York: Haworth Press.

Craft, A. (2001). Little c creativity. In A. Craft, B. Jeffrey & M. Leibling (Eds.), Creativity in education (pp. 45-61). London: Continuum.

Craft, A., Burnard, P., Cremin, T., Duffy, B., Hanson, R., Keene, J. & Burns, D. (2006).

Documenting ‘possibility thinking’: a journey of collaborative enquiry. International Journal of Early Years Education, 14(3), 243–262. https://doi.org/10.1080/0966976060088000

Craft, A., Burnard, P., Cremin, T., Dragovi, T. & Chappell, K. (2013). Possibility thinking: culminative studies of an evidence-based concept driving creativity? Education 3-13, 41(5), 538-556, DOI: 10.1080/03004279.2012.656671

Creswell, J. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.).

Cundall, M. K. (2007). Humour and the Limits of Incongruity. Creativity Research Journal, 19, 203-211.

Csikszentmihalyi, M. (2013). Creativity: The psychology of discovery and invention. NewYork; London: Harper Perennial Modern Classics.

Dewey, J. (1997), How we think, Dover Publications, Mineola, NY.

Getzels, J. W., & Jackson, P. W. (1962). Creativity and intelligence; explorations with gifted students. London, New York: Wiley.

Kaufman J. C. & Beghetto R. A. (2008). Exploring mini-C: creativity across cultures. In: DeHaan R. L. & Narayan K.M.V. (Eds). Education for Innovation: Implications for India, China and America. Rotterdam, The Netherlands. pp. 165–180.

Koestler, A. (1967). The Act of of Creation. New York: Macmillian.

MacDonald, A., & McIntyre, S. (2016). The prince of pants. London: Scholastic.

Maslow, A. (1954). Motivation and personality. New York: Harper.

McCall, R. B. & McGhee, P. E. (1977). The discrepancy hypothesis of attention and affect in infants. In I. C. Uzgiris and F. Weizmann (Eds.), The Structuring of Experience. NewYork: Plenum.

McGhee, P.E. (1980). Development of the Creative Aspects of Humour. In P. E. McGhee & A. J. Chapman, Children’s humour (pp. 119-140). Chichester: John Wiley and Sons.

Murdock, M.C & Ganim, R. M. (1993). Creativity and humour: integration and incongruity. Journal of Creative Behavior, 27(1), https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1993.tb01387.x

Perry, F.L., & Nichols, J. D. (2015). Understanding research in education: Becoming a

discerning consumer. New York: Routledge.

Piaget, J. (1952). The origins at intelligence in children. New York: International Universities Press.

Robinson, K., & Aronica, L. (2015). Creative schools: Revolutionizing education from the ground up. New York: Penguin Books.

Sealy, A. (2015). Why Singapore has the smartest kids in the world. Retrieved 9 October 2017, from https://www.edition.cnn.com/asia

Stake, R. (1995). The art of case study research. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sternberg, R., & Lubart, T. (1999). The concept of creativity: Prospects and paradigms. In R. Sternberg, & T. I. Lubart (Eds.), Handbook of creativity (Vol. 1, pp. 3-15). London: Cambridge University Press.

Torrance, E. P. (1995). Why Fly: Philosophy of Creativity. Norwood: Ablex.

UNSECO. (2017) Global Education Monitoring Report: Thailand highlights. Retrieved 26 August 2017, from http://bangkok.unesco.org/index.php/

Vygotsky, L. S. (2004). Imagination and Creativity in Childhood. Journal of Russian & East European Psychology, 42(1), 7–97.

Wanzer, M.B., Frymier, A.B.,Wojtaszczyk, A.M. & Smith, T. (2006). Appropriate and inappropriate uses of humor by teachers. Communication Education, 55, 178-196.

Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods. Thousand Oaks, CA: Sage.

ผลของการจัดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีมของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

A Study of History Learning Management Using Project- based Learning to Promote Critical Thinking Skills and Teamwork Ability for Upper-secondary Students

นรินทร์ เทพศิริ [1] และวรวุฒิ สุภาพ [2]

Narin Tepsiri and Voravudh Subhap

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาดังนี้ 1.ศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เรื่อง อารยธรรมโลก ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน 2.ศึกษาทักษะการทำงานเป็นทีม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เรื่อง อารยธรรมโลก ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1 ห้องเรียน ที่กำลังอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนธัญบุรี ได้มาด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1. แผนการจัดการเรียนรู้โดยโครงงานเป็นฐาน จำนวน 4 แผน 2. แบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่อง อารยธรรมโลก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 3. แบบสังเกตพฤติกรรมทักษะการทำงานเป็นทีม เรื่อง อารยธรรมโลก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความเที่ยงตรงของแบบทดสอบ (IOC) ค่าความยากง่ายของแบบทดสอบ (p) ค่าอำนาจจำแนก (r) ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (KR 20) การทดสอบค่าที (t-test for dependent samples)

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม เรื่อง อารยธรรมโลก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

[1] มหาบัณฑิต หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] อาจารย์ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เรื่อง อารยธรรมโลก มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 10.78 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.09 คะแนน และ และหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.78 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เรื่อง อารยธรรมโลก มีทักษะการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับดี ทักษะการทำงานเป็นทีมของนักเรียนแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้มีอยู่ในระดับดี ดังนี้ แผนที่ 1 ($\bar{X}$ = 2.23 , S.D.= 0.53) แผนที่ 2 ($\bar{X}$ = 2.57 , S.D.= 0.49) แผนที่ 3 ($\bar{X}$ = 2.83 , S.D.= 0.37) และ แผนที่ 4 ($\bar{X}$ = 2.82 , S.D.= 0.37) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน, การคิดวิเคราะห์, ทักษะการทำงานเป็นทีม

Abstract

This research study aims to 1) examine the analytical thinking skill for Upper – secondary students in learning about World Civilisation through the use of project-based approach and 2) examine the students' teamwork skill in learning about World Civilisation through the use of project-based approach. The sample group was a class for Upper – secondary students, which enrolled in semester one of academic year 2018 at Thanyaburi School. The sampling was conducted by cluster random. The instruments used in this research include 1) four project-based lesson plans 2) analytical thinking skill test on the topic of World Civilisation, and 3) teamwork skill observation form on the topic of World Civilisation. Statistics used for this study were mean score, standard deviation (S.D.), index of item-objective congruence (IOC), item difficulty (P value), discrimination value (r), reliability value (KR 20), and t-test score for dependent samples.

A study of history learning management using project- based learning to promote critical thinking and teamwork ability for upper – secondary students can be concluded as follows:

1.After learning about World Civilisation through project-based learning approach, the students were able to display higher analytical thinking skill at a statistic significant level of 0.5 with the average score before the learning of 10.78 and the standard deviation of 3.09 comparing with the average score after the learning of 21.54 and the standard deviation of 1.78

2.Teamwork skill of the students who had learned about the World Civilisation through project-based learning approach were at a good level include; Lesson Plan 1 ($\bar{X}$ = 2.23 , S.D.= 0.53), Lesson Plan 2 ($\bar{X}$ = 2.57 , S.D.= 0.49), Lesson Plan 3 ($\bar{X}$ = 2.83 , S.D.= 0.37), and Lesson Plan 4 ($\bar{X}$ = 2.82 , S.D.= 0.37) respectiveiy.

Keywords: project-based approach, analytical thinking, teamwork skill

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การจัดการเรียนการสอนประวัติศาสตร์แก่นักเรียนมีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ ดังที่พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2553 ได้กำหนดจุดเน้นในการจัดการศึกษาของประเทศในมาตรา 23 การจัดการศึกษา ทั้งการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษา ตามอัธยาศัย ต้องเน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้และบูรณาการตามความเหมาะสม ของแต่ละระดับการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ ความรู้เรื่องเกี่ยวกับตนเอง และความสัมพันธ์ของตนเองกับสังคม ได้แก่ ครอบครัว ชุมชน ชาติ และสังคมโลก รวมถึงความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสังคมไทยและระบบการเมือง การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สอดคล้องกับวินัย พงศ์ศรีเพียร. (2543: 16) ประวัติศาสตร์เป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์เกี่ยวกับมนุษย์ที่ได้เกิดขึ้นแล้วในอดีตที่ผู้จดบันทึกเห็นว่าสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมของตน ประวัติศาสตร์จึงเป็นศาสตร์ที่สัมพันธ์กับการเรียนรู้เหตุการณ์สำคัญในอดีตเพื่อรู้จักความเป็นมาของตนเองหรือรู้จักประสบการณ์ในอดีตอันเป็นตัวเชื่อมประสานจิตวิญญาณของคนในสังคมเข้าด้วยกัน

การจัดการเรียนรู้วิชาประวัติศาสตร์นั้นยังคงเป็นวิชาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับคนไทยเพราะเป็นวิชาที่เราต้องรู้ถึงอดีต เพื่อที่จะทำอนาคตให้ดีกว่าที่ผ่านมา แต่การจัดกระบวนการเรียนรู้ในรายวิชานี้ยังคงประสบปัญหาสำคัญอยู่หลายประการ โดยเฉพาะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการคิด และความสามารถ ในการค้นหาความรู้อย่างเป็นระบบตามแนวทางการวิจัยเป็นฐานเท่าที่ควร ซึ่งเป็นกลวิธีที่จำเป็นต่อการนำมาใช้ในชีวิตจริง รวมทั้งยังขาดการรับรู้ข้อมูลอย่างมีเหตุผลในสถานการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งยังขาดประสบการณ์ในการค้นคว้าความจริงรอบตัว นักเรียนมักรอ

คำตอบจากผู้สอน ซึ่งนักเรียนไม่ได้แสดงออกทางความคิด หรือมีการเรียนรู้ด้วยตนเองซึ่งการเรียนรู้นั้นจำเป็นต้องอาศัยคุณลักษณะหลายอย่างในการสืบค้นข้อมูล แสวงหาความรู้ เรียนรู้จากประสบการณ์จริง มีความสามารถในการตีความ วิเคราะห์ข้อมูลหลักฐานและอธิบายนัยสำคัญของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พิภพ สินธุพงษ์. (2546 : 23) แม้ว่าการจัดการเรียนการสอนประวัติศาสตร์จะมีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศแต่ปัจจุบันกลับพบว่า นักเรียนขาดทักษะการวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์ มองเพียงว่าเป็นวิชาที่มุ่งเน้นให้จดจำเนื้อหา นักเรียนขาดการศึกษาค้นคว้า ตีความและสืบสอบทางประวัติศาสตร์ Burenheide. (2007:56) ส่งผลให้นักเรียนไม่เห็นความสำคัญที่จะใช้ข้อเท็จจริงในอดีตเป็นบทเรียนในการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาปัจจุบันเกิดขึ้นทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่น หรือประเทศชาติ และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของตนเอง เพื่อสืบหาสาเหตุของปัญหา คิดหาวิธีการแก้ปัญหา และผลที่เกิดขึ้นที่มีรากฐานมาจากบริบทในอดีต นักเรียนจึงไม่ได้รับการส่งเสริมความสามารถในการวิเคราะห์ทางประวัติศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาคิดแก้ปัญหาโดยพิจารณาบริบทจากข้อมูลทางประวัติศาสตร์นอกจากนี้ นักเรียนยังขาดความสนใจที่จะเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โดยมองว่าเป็นเรื่องโบราณ เป็นสิ่งที่ไกลตัว และไม่ใช่เรื่องสำคัญที่จะต้องให้ความสนใจหรือส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของตน เกิดเจตคติเชิงลบต่อการศึกษาวิชาประวัติศาสตร์ กรมวิชาการ. (2543)

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการจัดการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ควรจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้เชื่อมโยงกับปัจจุบัน เน้นเนื้อหาที่อยู่ใกล้ตัวนักเรียน สอดแทรกสิ่งรอบตัวนักเรียนกับบทเรียน ผู้สอนโดยส่วนใหญ่จะเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาสาระเฉพาะในห้องเรียนยังไม่มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพนักเรียน ทักษะด้านการทำงานกลุ่ม การคิดวิเคราะห์ คิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการแก้ปัญหาและการวางแผนงาน ขาดการสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียน ส่งผลทำให้นักเรียนมีความรู้แต่ยังขาดทักษะด้านระบบการทำงานที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ วิชัย วงษ์ใหญ่ (2543 : 2) อนึ่งนักเรียนที่มีเจตคติที่ไม่ดีต่อการเรียน เห็นว่าการเรียนวิชาประวัติศาสตร์เป็นเรื่องน่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ แต่ที่จริงแล้วการเรียนวิชาประวัติศาสตร์เป็นเนื้อหาที่ค่อยข้างยากซับซ้อน ต้องใช้การคิดวิเคราะห์ ใช้วิจารณญาณ และการตัดสินใจ ซึ่งผู้สอนจำเป็นต้องรู้จักเลือกกิจกรรมการเรียนที่มีประสิทธิภาพ และวิธีการจัดการเรียนรู้ที่น่าสนใจ เพื่อให้นักเรียนเกิดความสนใจในบทเรียนมากขึ้น ดังนั้น การปรับปรุงและพัฒนาการเรียนการสอนประวัติศาสตร์ให้ทันสมัยขึ้น น่าเรียนและน่าสนใจมากขึ้น จึงเป็นแนวความคิดที่น่าสนใจ เพราะถ้าทำได้สำเร็จผล คือ ผลลัพธ์ที่ตามมาย่อมมีส่วนช่วยพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพให้แก่ชาติ ทั้งเป็นการคลี่คลายปัญหาสังคมและการแก้ไขปัญหาการเรียนการสอนประวัติศาสตร์โดยตัวของมันเองได้ด้วย เฉลิม มลิลา นิติเขตต์ปรีชา. (2559:19) สอดคล้องกับอาภรณ์ ใจเที่ยง. (2553:29) การจัดการเรียนรู้วิชาประวัติศาสตร์ในปัจจุบันที่ผ่านมายังเป็นการจัดการเรียนการสอนแบบปกติ คือ ผู้สอนเป็นผู้นำเสนอแต่เพียงผู้เดียว เน้นการ

บรรยาย วิธีการจัดการเรียนการสอนแบบนี้เป็นวิธีการสอนเพียงแค่ที่ช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยการพูด เล่า อธิบาย สิ่งที่ต้องการสอนให้แก่นักเรียน โดยที่นักเรียนจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอนน้อย นักเรียนเพียงแต่ฟังบรรยาย จดบันทึกหรือซักถามบางครั้ง แล้วครูผู้สอนประเมินการเรียนรู้ของนักเรียนด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่แก่นแท้ของวัตถุประสงค์การเรียนวิชาประวัติศาสตร์

ดังนั้น ผู้สอนต้องประยุกต์ใช้วิธีการจัดการเรียนการสอนวิชาประวัติศาสตร์หรือนำเสนอวิธีการจัดการเรียนการสอนแบบใหม่ ๆ มาใช้ในการจัดการเรียนการสอนและวิธีการสอนที่จะช่วยแก้ปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นก็มีหลายวิธีการสอน และวิธีการสอนหนึ่งที่ช่วยแก้ปัญหาคือการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และทักษะการทำงานเป็นทีม ดังนั้น ผู้สอนต้องหาวิธีการจัดการเรียนการสอนที่จะช่วยแก้ไขปัญหาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาประวัติศาสตร์ให้ดีขึ้นเพื่อพัฒนาความสามารถในการเรียนของนักเรียน โดยผู้วิจัยสนใจวิธีการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เพื่อให้นักเรียนได้ประยุกต์ความรู้ พัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ กระบวนการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ การแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง การทำงานเป็นกลุ่มและทักษะการทำงานเป็นทีม การนำกระบวนการต่างๆ ไปใช้ในการเรียนรู้โดยยึดหลักการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ อารีรัตน์ วัฒนสิน.(2550:35) ซึ่งการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และส่งเสริมศักยภาพด้านการคิดร่วมทั้งการทำงานร่วมกับคนอื่นให้ดียิ่งขึ้น

การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานจึงเป็นแนวทางเลือกหนึ่งที่นักการศึกษาหลายท่านยอมรับว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สอนทุกระดับการศึกษา ควรนำไปใช้เป็นกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาความสามารถของผู้เรียน โดยการค้นหาความรู้ด้วยตนเองด้วยการทำโครงงานเป็นฐาน ดังนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สอนทุกคนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานในการพัฒนาผู้เรียน เพราะกิจกรรมโครงงานเป็นฐานถือว่าเป็นกิจกรรมที่สนองต่อกระบวนการเรียนรู้ ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญได้เป็นอย่างดี และยังเป็นกิจกรรมที่ผู้สอนทุกคนสามารถประยุกต์ ใช้ได้กับการเรียนการสอนในทุกรายวิชา โครงงานเป็นฐานเป็นกิจกรรมที่สามารถพัฒนาเด็กยุคใหม่ที่อยู่ในสังคมของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและทันสมัย ที่ต้องมีความสามารถในการเลือกสรรให้ถูกต้องและเหมาะสมกับระดับและวัยของตนเอง รวมไปถึงความสามารถที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาประยุกต์ใช้กับชีวิตจริงได้เป็นอย่างดี และกิจกรรมโครงงานเป็นฐานยังสามารถปฏิรูปเด็กยุคใหม่ในสังคมไทยให้รู้จักสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนที่เรียกว่า การศึกษาตลอดชีวิต ลัดดา ศิลาน้อย และ อังคณา ตุงคะสมิต. (2553) สอดคล้องกับทิพย์รวี ยอดเดชา. (2557:12) การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เป็นการการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้นักเรียนได้ศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างลึกซึ้งตามหัวข้อที่นักเรียนสนใจ มุ่งเน้นให้

นักเรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ในการศึกษาค้นคว้า คิดค้นวางแผนและลงมือปฏิบัติตามความสามารถ ความถนัดและความสนใจของนักเรียน การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐานเป็นการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนเลือกสิ่งที่จะศึกษา กำหนดเรื่องที่จะศึกษาศึกษาด้วยตนเองในสิ่งที่มีคล้ายคลึงเกี่ยวข้องกับชีวิตจริงหรือสภาพปัญหาที่เป็นจริงในชีวิตประจำวัน เปิดโอกาสให้ผู้เรียนใช้ความรู้ ความคิดที่ลึกซึ้ง เชื่อมโยงสัมพันธ์กันจนได้ความรู้ใหม่ที่มีความหมายสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ได้ใช้ทักษะที่มีในการทำงานตามความ ต้องการและความสนใจ ทำให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรับผิดชอบ ความมีวินัยในตนเอง และความรอบคอบในการปฏิบัติงาน สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2541) การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐาน ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อและ หลักการปฏิรูปกระบวนการเรียนรู้ คือ เชื่อมั่นในศักยภาพการเรียนรู้ของผู้เรียนภายใต้หลักการจัดการเรียนรู้ที่ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในท้องถิ่น

ประโยชน์ที่นักเรียนจะได้รับจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน มีดังต่อไปนี้ 1. เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนฝึกทักษะในการปฏิบัติงาน 2.ทำให้นักเรียนรู้จักวิธีการทำงานอย่างมีระบบและแบบแผนที่ดี 3. นักเรียนมีโอกาสได้ฝึกฝนกระบวนการในการค้นคว้าความรู้ 4.นักเรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริงในแง่ของวิธีการทำงานอย่างมีระบบและผลผลิตที่ได้จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เป็นการพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม ซึ่งการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนสามารถพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนวิชาอื่นๆได้หรือนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันในสังคมได้อย่างมีความสุข

ความสามารถในการคิดวิเคราะห์เป็นความสามารถในการจำแนกแยกแยะองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ การจัดหมวดหมู่ และการตรวจสอบให้มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่างๆ เพื่อค้นหาความจริงและนำไปสู่การสรุป การประยุกต์ใช้รวมทั้งการคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับ ฆนัท ธาตุทอง. (2554:40) ได้ให้ความหมายของการคิดวิเคราะห์ว่า ความสามารถในการจำแนก แยกแยะองค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นวัสดุสิ่งของ หรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้นเพื่อค้นหาสภาพความจริงหรือสิ่งสำคัญของสิ่งที่กำหนด ประโยชน์ของการคิดวิเคราะห์ ดังนี้ 1. การคิดวิเคราะห์ช่วยให้เรารู้จักข้อเท็จจริง รู้เหตุผลเบื้องหลังของสิ่งที่เกิดขึ้นความรู้ที่ได้นำไปใช้ในการตัดสินแก้ปัญหาและการประเมินและการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง 2. การคิดวิเคราะห์ช่วยให้เราสำรวจความสมเหตุสมผลของข้อมูลที่ปรากฏการณ์และไม่ด่วนสรุปตามอารมณ์ ความรู้สึกหรืออคติ แต่สืบค้นตามหลักเหตุผลของข้อมูลที่เป็นจริง 3.การคิดวิเคราะห์สามารถใช้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้เรา

คาดการณ์ความน่าจะเป็นอย่างสมเหตุสมผล วิทวัส อินทมานนท์. (2554:65) ซึ่งความสามารถในการคิดวิเคราะห์นี้สามารถเกิดขึ้นได้จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน นอกจากนี้การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานสามารถทำให้เกิดทักษะการทำงานเป็นทีม เพราะทักษะการทำงานเป็นทีม เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่น ปรึกษาหารือกันและช่วยกันในการทำงานให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทักษะการทำงานเป็นทีม เป็นการทำงานที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป หรือหลายคน มาทำงานร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหา เป็นการทำงานและทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในทีม โดยประกอบไปด้วยการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ บทบาทผู้นำและสมาชิก การดำเนินงาน ความรับผิดชอบ การติดต่อสื่อสาร และการปรึกษาหารือ เพื่อให้งานและกิจกรรมบรรลุผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สอดคล้องกับรังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2544) ทักษะการทำงานเป็นทีม คือ การที่บุคคลหลาย ๆ คนมารับผิดชอบงานร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันซึ่งบุคคลแต่ละคนล้วนแต่มีพื้นฐาน แนวความคิด ทัศนคติและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นในทีมงานจะช่วยในการตัดสินในการแก้ปัญหานั้นเพื่อให้กลุ่มของตัวเองบรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรก องค์ประกอบของการทำงานเป็นทีมโดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ไปในแนวทางเดียวกันนั่นคือ ทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของทีม มีบทบาทผู้นำ และสมาชิก การดำเนินงาน ความรับผิดชอบ การติดต่อสื่อสาร และการปรึกษาหารือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานเพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ อย่างมีเหตุผล ส่งผลทำให้เกิดทักษะการทำงานเป็นทีมช่วยเหลือกันในการทำงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และออกแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของนักเรียนโรงเรียนธัญบุรี ซึ่งการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียนธัญบุรี ได้ประสบปัญหาดังกล่าว คือนักเรียนยังขาดทักษะในการทำงานเป็นทีมและความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพัฒนาให้เกิดขึ้นในตัวของนักเรียน

การจัดการเรียนสอนของผู้วิจัยปัญหาที่พบในปัจจุบัน คือ นักเรียนขาดทักษะในการเรียนรู้ โดยเฉพาะทักษะการทำงานเป็นทีมและความสามารถในการคิดวิเคราะห์ มีการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการบรรยายและนักเรียนไม่ค่อยมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน โดยเฉพาะวิชาประวัติศาสตร์ที่มีเนื้อหาเยอะ หากให้นักเรียนฟังบรรยายหรือท่องจำเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้การเรียนรู้ของนักเรียนขาดประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนต่ำ จากรายงานการประชุมกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ที่ประชุมหารือเรื่องผลสัมฤทธิ์กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม อยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยเฉพาะสาระประวัติศาสตร์ ทั้งมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งสอดคล้องกับคะแนน (O-NET) วิชาสังคมศึกษา สาระประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2559 มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 32.19 เป็นสาระ

ที่ได้คะแนนต่ำที่สุด โรงเรียนจึงต้องเร่งพัฒนาสาระการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ. ปีการศึกษา 2559

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความตระหนักและสนใจในการพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม วิชาประวัติศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้การจัดการเรียนการสอนโดยใช้โครงงานเป็นฐาน เพื่อให้นักเรียนเกิดความสารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม สามารถเสริมสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนได้พัฒนาตนเองในการเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้สูงขึ้น มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีมให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เรื่อง อารยธรรมโลก ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน
2. เพื่อศึกษาทักษะการทำงานเป็นทีมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เรื่อง อารยธรรมโลก ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน

นิยามเชิงปฏิบัติการ

1. การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน หมายถึง การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐาน เป็นการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนเลือกสิ่งที่ศึกษา โดยกำหนดเรื่องหรือปัญหาที่สนใจจะทำเป็นการศึกษา นักเรียนช่วยกันวางแผนระดมความคิด ปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ วัดและประเมินผลตามสภาพจริงที่นักเรียนได้ศึกษา เปิดโอกาสให้นักเรียนใช้ความรู้ ความคิดที่ลึกซึ้ง เชื่อมโยงสัมพันธ์กันจนได้ความรู้ ใหม่ที่มีความหมายสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ได้ใช้ทักษะที่มีในการทำงานตามความ ต้องการและความสนใจ ทำให้นักเรียนได้พัฒนาความสามารถด้านการคิด ความรับผิดชอบ ความมีวินัยในตนเอง และทักษะในการปฏิบัติงานโดยการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน รายวิชาประวัติศาสตร์ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550) มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ ขั้นที่ 1 ขั้นนำเสนอ ขั้นที่ 2 ขั้นวางแผน ขั้นที่ 3 ขั้นปฏิบัติ ขั้นที่ 4 ขั้นประเมินผล

2. การคิดวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการจำแนกแยกแยะองค์ประกอบของสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ จัดเป็นหมวดหมู่ และหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงของสิ่งต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อนำไปสู่การสรุป การประยุกต์ใช้ และการคาดการณ์สิ่งต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง โดยวัดความ สามารถการคิดวิเคราะห์ของนักเรียน จากการเรียน เรื่อง อารยธรรมโลก โดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบทดสอบความสามารถในการคิดวิเคราะห์ รายวิชาประวัติศาสตร์ เป็นแบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ตามทฤษฎีการคิดวิเคราะห์ของมาร์ซาโน มี 5 ด้าน

1.ด้านการจำแนก 2.ด้านการจัดหมวดหมู่ 3.ด้านการเชื่อมโยง 4.ด้านการสรุปความ 5.ด้านการประยุกต์

3. ทักษะการทำงานเป็นทีม หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานของนักเรียน ที่มีนักเรียนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำงานและทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในทีม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทักษะประสบการณ์ต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การวางแผนกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ การปฏิบัติตามแผนหรือการดำเนินงาน บทบาทผู้นำและสมาชิก การติดต่อสื่อสาร การปรับปรุงและตรวจสอบ การปรึกษาหารือ และการแก้ไขปัญหาร่วมกัน เพื่อให้งานและกิจกรรมบรรลุตามเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

4.แนวคิดเกี่ยวกับการสอนประวัติศาสตร์

ประวัติศาสตร์มีเป้าหมายหลักที่ต้องการให้มนุษย์เข้าใจในตนเอง โดยใช้หลักฐานข้อเท็จจริงและการ ตีความ เป็นเครื่องมือสำคัญในการอธิบายเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนมีวิธีการศึกษาที่ให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามเพื่อรวบรวมสืบค้นอย่างลึกซึ้งกับการเน้นการตรวจสอบข้อมูลหลักฐานต่างๆ ก่อนการประเมินความน่าเชื่อถือและตัดสินใจเลือกข้อมูลเหล่านั้นมาตีความแล้วอธิบายเป็นเนื้อหาสาระของปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์นั้นๆ อย่างเป็นเหตุเป็นผล อันนำไปสู่การค้นพบความเป็นจริง และความรู้ ความเข้าใจเรื่องราวในอดีต และเป็นการช่วยฝึกการคิดให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีวิจารณญาณและรู้จัก ใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ตัดสินใจ

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักเรียนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่อง อารยธรรมโลก ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. นักเรียนมีทักษะในการทำงานเป็นทีม เรื่อง อารยธรรมโลก ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1.1.1. แผนการจัดการเรียนรู้โดยโครงงานเป็นฐาน

1.1.2. แบบสังเกตพฤติกรรมทักษะการทำงานเป็นทีม เรื่อง อารยธรรมโลก ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

1.1.3. แบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่อง อารยธรรมโลก

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

1.2. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1.ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงาน พบว่า อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00

1.2.2.ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เกณฑ์การประเมินแบบสังเกตพฤติกรรมทักษะการทำงานเป็นทีม พบว่าอยู่ระหว่าง 0.80

1.2.3. แบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 ค่าความยากง่าย (p) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.33 – 0.79 ค่าอำนาจจำแนก (r) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.33 – 0.58 ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.66

2.ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนธัญบุรี อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 36 ห้องเรียน นักเรียน 1,361 คน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมาจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random) โดยเลือกนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1 ห้องเรียน ที่กำลังอยู่ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนธัญบุรี

4. วิธีการดำเนินการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

4.1. ปฐมนิเทศ เพื่อทำความเข้าใจกับนักเรียนเกี่ยวกับวิธีการเรียน บทบาทของผู้เรียน จุดประสงค์การเรียนรู้ การวัดและประเมินผล ลักษณะและขั้นตอนการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน อธิบายประเภท วิธีการทำโครงงานเป็นฐาน รวมทั้งฝึกทดลองให้นักเรียนสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง

4.2. ทดสอบก่อนเรียนโดยใช้แบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่อง อารยธรรมโลก ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

4.3. ดำเนินการทดลอง โดยใช้รูปแบบการการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน เรื่อง อารยธรรมโลก ใช้ระยะเวลาทดลองสอนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 16 คาบ

4.4. ขณะดำเนินการทดลอง จะมีการประเมินทักษะการทำงานเป็นทีมผ่านแบบสังเกตพฤติกรรมทักษะการทำงานเป็นทีม

4.5. เมื่อสิ้นสุดการสอนตามกำหนดแล้วจึงทำการทดสอบหลังเรียนโดยใช้แบบทดสอบวัดความ สามารถในการคิดวิเคราะห์ซึ่งเป็นแบบทดสอบชุดเดิมกับการทดสอบก่อนเรียน

4.6. นำผลคะแนนจากการทดสอบวัดความสามารถด้านการคิดวิเคราะห์ไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐานต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ก่อนเรียนและหลังเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนเรื่อง อารยธรรมโลก ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน โดยใช้สถิติ t-test for dependent samples

5.2 ศึกษาทักษะการทำงานเป็นทีม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนเรื่อง อารยธรรมโลก ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม เรื่อง อารยธรรมโลก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เรื่อง อารยธรรมโลก มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 10.78 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.09 คะแนน และ และหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.78 คะแนน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เรื่อง อารยธรรมโลก มีทักษะการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับดี ทักษะการทำงานเป็นทีมของนักเรียนแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้มีอยู่ในระดับดี ดังนี้ แผนที่ 1 ($\bar{X}$ = 2.23 , S.D.= 0.53) แผนที่ 2 ($\bar{X}$ = 2.57 , S.D.= 0.49) แผนที่ 3 ($\bar{X}$ = 2.83 , S.D.= 0.37) และ แผนที่ 4 ($\bar{X}$ = 2.82 , S.D.= 0.37) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่อง อารยธรรมโลก ของนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักเรียนที่เรียนเรื่องอารยธรรมโลก โดยใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ในการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เพื่อวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่องอารยธรรมโลก ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 นักเรียนได้คะแนนผลการทดสอบหลังเรียนเทียบกับเกณฑ์การประเมินของกระทรวงศึกษาธิการ (2557: 17) พบว่า นักเรียนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ในระดับผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 ระดับดี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 90.24 และระดับดีเยี่ยม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 และเมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยความสามารถในการคิดวิเคราะห์ เรื่องอารยธรรมโลกก่อนเรียนเท่ากับ 10.78 และหลังเรียนเท่ากับ 21.29 โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยเทียบกับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของกระทรวงศึกษาธิการ (2557: 17) พบว่า นักเรียนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ก่อนเรียน ในระดับไม่ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ และหลังเรียนอยู่ในระดับดี เนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ได้มีการวางแผนการจัดการเรียนรู้โดยมีการปฐมนิเทศก่อนเรียน เพื่อชี้แจงการจัดการเรียนรู้ แจ้งจุดประสงค์การเรียนรู้ ขั้นตอนกระบวนการเรียนรู้ วิธีการวัดและประเมินผล ให้เหมาะสมกับเนื้อหา จึงทำให้ผู้เรียนได้เข้าใจในกระบวนการเรียนรู้ได้ดี จึงช่วยส่งเสริมความสามารถในการวิเคราะห์ของนักเรียนดังที่วิทวัส อินทมานนท์ .(2554: 65) ได้ให้กล่าวถึง การคิดวิเคราะห์ไว้ว่า การแยกแยะข้อมูลหรือส่วนประกอบออกเป็นส่วนย่อยๆ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ และมีการตรวจสอบให้มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลกับองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อค้นหาสภาพความเป็นจริง เพื่อ ให้ได้ความรู้ ความเข้าใจหาเหตุผลของสิ่งที่เกิดขึ้น ใช้แก้ปัญหา ใช้ประเมินค่า ตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพย์รวี ยอดเดชา. (2557: 12) การสอนที่ส่งเสริมให้นักเรียนได้ศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างลึกซึ้งตามหัวข้อที่นักเรียนสนใจ มุ่งเน้นให้นักเรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ในการศึกษาค้นคว้า คิดค้นวางแผนและลงมือปฏิบัติตามความสามารถ ความถนัดและความสนใจของนักเรียน

ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ในทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดการเรียนรู้ส่งเสริมพัฒนานักเรียนให้ได้รับการพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และทักษะการทำงานเป็นทีม โดยขั้นตอนแรกของการจัดการเรียนรู้ ผู้สอนใช้เทคนิคการตั้งคำถามที่เกี่ยวกับ หรือให้ศึกษาสถานการณ์ในประเด็นที่นักเรียนสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.(2550: 4 -5) ขั้นนำเสนอ เป็นขั้นที่ผู้สอนให้ผู้เรียนได้ศึกษาใบความรู้ กำหนดสถานการณ์ ศึกษาสถานการณ์ เล่นเกมดูภาพ หรือให้ผู้สอนใช้เทคนิคการตั้งคำถาม

ขั้นวางแผน คือขั้นที่ผู้เรียนช่วยกันวางแผน โดยการระดมความคิด อภิปรายหรือหาข้อสรุป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ขั้นปฏิบัติ คือ ขั้นที่ผู้เรียนปฏิบัติกิจกรรม เขียนสรุปรายงานผลที่เกิดขึ้นจากการวางแผนร่วมกัน และขั้นประเมินผล คือขั้นวัดและประเมินผลตามสภาพจริง โดยให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ที่กำหนดไว้ โดยมีผู้สอน ผู้เรียนและเพื่อนร่วมกันประเมินหลังจากการนำเสนอผลงาน เป็นการวัดผลโครงงานและให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อประเมินความสำเร็จของโครงงานตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานในการจัดการเรียนรู้ สุคนธ์ สินธพานนท์. (2554: 106) กล่าวว่า เป็นการสอนที่มุ่งให้นักเรียนมีบทบาท มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้ปฏิบัติจริง คิดเอง ทำเองอย่างละเอียดรอบคอบ อย่างเป็นระบบ รู้จักวิธีแสวงหาข้อมูล สร้างองค์ความรู้และสรุปความรู้ที่ได้ มีทักษะในการแก้ปัญหา ฝึกความเป็นประชาธิปไตย รับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีการยอมรับในความรู้ความสามารถซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2553: 105) กล่าวว่า เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนฝึกทักษะในการปฏิบัติงานรู้จักวิธีการทำงานอย่างมีระบบและแบบแผนที่ดี เปิดโอกาสให้ได้ฝึกฝนกระบวนการในการค้นคว้าความรู้ ส่งผลให้นักเรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตจริง

2. ทักษะการทำงานเป็นทีม เรื่อง อารยธรรมโลก ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานการศึกษาทักษะการทำงานเป็นทีมของนักเรียนจากการสังเกตพฤติกรรมการทำงานกลุ่มของนักเรียน พบว่า นักเรียนมีทักษะการทำงานเป็นทีมดีขึ้นตามลำดับ โดยภาพรวมนักเรียนมีคะแนนรวมอยู่ในระดับดีทุกแผนการจัดการเรียนรู้และทุกกลุ่ม

2.1 ทักษะการทำงานเป็นทีมตามแผนการจัดการเรียนรู้ นักเรียนมีทักษะการทำงานเป็นอยู่ในระดับดีทุกแผนการจัดการเรียนรู้และทุกข้อของการประเมินทักษะการทำงาน โดยข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เนื่องจากนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ที่ใช้สื่อในการจัดการเรียนรู้ดี ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานในการสืบค้นข้อมูลและทำงานต่อไป รวมทั้งความรู้และประสบการณ์พื้นฐานที่ดีเกี่ยวกับรายวิชาประวัติศาสตร์ ส่งผลให้นักเรียนสามารถกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำงานได้ดีที่สุด ข้อที่มีระดับคะแนนน้อยที่สุด คือ การปฏิบัติตามแผนหรือการดำเนินงาน เนื่องจากจากจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน นักเรียนสามารถสืบค้นข้อมูลและทำงานนอกห้องเรียนได้ การทำงานนอกห้องเรียนอาจเกิดปัญหา เพราะเวลาว่างของสมาชิกบางคนในกลุ่มที่ไม่ตรงกับเพื่อน ส่งผลให้การปฏิบัติงานไม่ค่อยเป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้

2.2 ทักษะการทำงานเป็นทีมตามกลุ่ม นักเรียนมีทักษะการทำงานเป็นอยู่ในระดับดีทุกกลุ่มและทุกข้อของการประเมินทักษะการทำงาน โดยข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ การปรับปรุงและการตรวจสอบ เนื่องจากทุกกลุ่มหากมีปัญหาเกิดขึ้นขณะที่นักเรียนทำงานร่วมกันแล้วเกิดปัญหาหรือ

มีข้อสงสัย นักเรียนจะร่วมกันหาสาเหตุและแนวทางการแก้ปัญหาร่วมกัน ปรึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ขอคำปรึกษาจากครูผู้สอนเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา เพื่อให้ผลงานสำเร็จและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และข้อที่มีระดับคะแนนต่ำสุด คือ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ เป็นผลมาจากบางกลุ่มที่มีสมาชิกที่มีความรู้พื้นฐานรายวิชาประวัติศาสตร์ที่ดี สามารถกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้เร็วกว่ากลุ่มที่มีพื้นฐานไม่ค่อยดี จึงทำให้บางกลุ่มสามารถกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ได้เร็ว และบางกลุ่มช้ากว่ากลุ่มอื่น

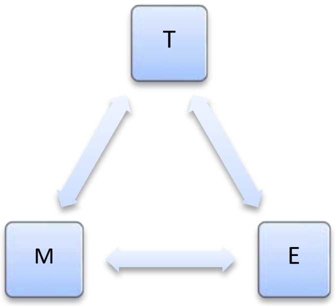
3. ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็น ที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานให้มีประสิทธิภาพนั้นที่เป็นปัจจัยส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียน ประกอบด้วย

3.1 สื่อการเรียนรู้มีความสำคัญมากในการจัดการเรียนรู้ การเลือกใช้สื่อที่ให้นักเรียนได้ข้อมูลพื้นฐานก่อนเข้าสู่บทเรียนทำให้นักเรียนมีความสนใจในการศึกษาประวัติศาสตร์ กระตุ้นให้นักเรียนสามารถตั้งประเด็นปัญหาในการศึกษาประวัติศาสตร์ได้จำนวนมาก มีความหลากหลาย คำถามมีความท้าทาย และความน่าสนใจมากขึ้น เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ให้นักเรียนได้และรู้ด้วยตนเอง ลงมือปฏิบัติจริง รับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ช่วยกันในการทำงาน

3.2 ประสบการณ์และความรู้พื้นฐานในการเรียนรายวิชาประวัติศาสตร์ นักเรียนที่มีความรู้พื้นฐานรายวิชาประวัติศาสตร์ ส่งผลให้นักเรียนสามารถลำดับเนื้อหาและเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ได้ดีกว่าขั้นที่ที่พื้นฐานไม่ดี ทำให้นักเรียนสามรถจำแนก จัดหมวดหมู่ เชื่อมโยงเนื้อหาและสรุปเนื้อหาที่ได้รับจากการเรียนรู้ได้ดี พร้อมทั้งนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในรายวิชาอื่นๆและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ครูที่จะจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ต้องคำนึงถึงประสบการณ์และความรู้พื้นฐานในรายวิชาประวัติศาสตร์ หากนักเรียนมีความรู้พื้นฐานเป็นดี จึงประสบความสำเร็จในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

3.3 การจัดการเวลาในการเรียนรู้นอกห้องเรียน เนื่องจากการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน นักเรียนสามารถเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียนได้ โดยการสืบค้นข้อมูลหรือการทำงานร่วมกันกับเพื่อนๆ ในกลุ่มของตนเองเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในหัวข้อที่กลุ่มตนเองสนใจศึกษา และในการทำงานกลุ่มร่วมกันนอกห้องเรียน เวลาว่างของนักเรียนบางคนในกลุ่มไม่ตรงกับเพื่อนคนอื่น ๆ จึงต้องมีการบริหารจัดการเวลาให้ดี ร่วมทั้งครูต้องให้คำปรึกษาและดูแลนักเรียนอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้นักเรียนสามรถจัดการเวลาในการทำงานนอกห้องเรียนได้ดีขึ้น การทำงานสำเร็จมีประสิทธิภาพตามเป้าหมาย ส่งผลให้ให้นักเรียนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร นพรัตน์ .(2559: 114 – 115) ได้ศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์รายวิชาประวัติศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับผังกราฟิก ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนที่เรียนวิชาประวัติศาสตร์โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

ร่วมกับผังกราฟิก มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานได้ดังแผนภาพที่1



TIME : การจัดการเวลาในการเรียนรู้

EXPERIENCE: ประสบการณ์และความรู้พื้นฐานในการเรียน

MEDIA: สื่อการเรียนรู้

แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็น

การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานส่งเสริมให้นักเรียนมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีความใส่ใจ รับฟังข้อเสนอ และข้อคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มก่อนที่จะเสนอแนวคิดหรือข้อเสนอของตนเอง การมีส่วนร่วมของนักเรียน สามารถทำงานร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มได้ดีและได้แบ่งหน้าที่รับผิดชอบเท่ากับสมาชิกในทีมทุกคน และการแสดงความคิดเห็นสะท้อนความรู้ความความเข้าใจ สมาชิกภายในกลุ่มสามารถเสนอหรือสะท้อนแนวคิดเชิงบวกและการคิดวิเคราะห์เป็นส่วนใหญ่ การมีส่วนร่วมในการทำงานส่วนใหญ่นักเรียนจะให้ความสนใจกับการทำงานทุกครั้ง ดังนั้น การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานจึงเหมาะที่จะนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน เพราะเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการแสวงหาความรู้ด้วยตนเองให้นักเรียนได้ค้นพบความจริงต่างๆ ด้วยตนเอง โดยผู้สอนตั้งคำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนใช้กระบวนการทางความคิด การคิดวิเคราะห์ หาเหตุผลจนค้นพบความรู้หรือแนวทางในการแก้ปัญหาที่ถูกต้องด้วยตนเอง สรุปเป็นหลักการหรือวิธีในการแก้ปัญหา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในสภาพการณ์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการจัดเรียนรู้และการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ครูควรศึกษาขั้นตอนการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้จัดบรรยากาศการเรียนรู้ที่เอื้อต่อการค้นคว้าหาความรู้ ควนเตรียมสื่อและแหล่งเรียนรู้ที่เพียงพอกับ

นักเรียน เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนได้ศึกษาหาข้อมูลได้ตามความถนัดและความน่าสนใจ รวมทั้งควรยืดหยุ่นในการบริหารเวลาเพื่อให้การจัดการเรียนรู้มีประสิทธิภาพ

1.2 ในการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน การจะทำให้นักเรียนสามารถเลือกหัวข้อที่สนใจหรือประเด็นที่จะศึกษาได้เร็วและน่าสนใจ ต้องมาจากการได้รับการกระตุ้นจากครูผู้สอนเพื่อให้นักเรียนเกิดการคิด

1.3 ในการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ที่มีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มซึ่งนักเรียนสามารถใช้เวลาว่างนอกห้องเรียนในการทำงานได้ และครูต้องค่อยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพราะมีบางกลุ่มที่สมาชิกในทีมเวลาว่างไม่ตรงกัน และอาจเกิดปัญหาได้

2. ข้อเสนอเพื่อการวิจัย

2.1 ควรมีการจัดการศึกษาการนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานไปใช้กับตัวแปรอื่น ๆ เช่น การคิดสร้างสรรค์ เจตคติต่อการเรียน หรือทักษะต่างๆ เป็นต้น

2.2 ควรมีการเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานที่ผู้วิจัยใช้กับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานรู้แบบอื่น ๆ

2.3 ควรมีการจัดการศึกษาการระยะเวลาในการจัดการเรียนรู้ ต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน

2.4 ถ้ามีการศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ควรมีการใช้วิธีการทางประวัติสาสตร์มาใช้ในการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ด้วย

2.5 ข้อมูลหรือหลักฐานที่ใช้ในการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ควรเป็นข้อมูลหรือหลักฐานชั้นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. วรวุฒิ สุภาพ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ให้กำลังใจ ตลอดจนดูแลอย่างใกล้ชิดจนปริญญานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่พึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู – อาจารย์ และบุพพการี ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). **แนวทางการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรมวิชาการ. (2543). **คู่มือการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนประวัติศาสตร์ เรื่อง ประวัติศาสตร์ไทย :จะเรียนจะสอนกันอย่างไร.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา

ฆนัท ธาตุทอง. (2554). **สอนคิดการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการคิด.**กรุงเทพฯ: เพชรเกษมการพิมพ์. 40.

ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2553). **สอนประวัติศาสตร์ ให้เด็กมีความสุข สนุกคิด**. นนทบุรี: สหมิตรพริ้นติ้ง แอนด์ พับลิสชิ่ง จำกัด. 105.

ฐากูร บุญสาร. (2560). โปรแกรมการจัดการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมทักษะการทำงานเป็นทีมโดยใช้เทคนิคเกมมิฟิเคชัน สำหรับห้องเรียนพิเศษวิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนกัลยาณวัตร. วิทยานิพนธ์. ค.ม. (คอมพิวเตอร์ศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

แถมสุข นุ่มนนท์. (2527). **“ประวัติศาสตร์”**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคม ศาสตร์และมนุษยศาสตร์.

ทิพย์รวี ยอดเดชา. (2557). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมและความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ แบบโครงงานกับการจัดการเรียนรู้แบบซิปปา. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การมัธยมศึกษา)กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

พิภพ สินธุพงษ์. (2546). การศึกษาสภาพการพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรมของโรงเรียนนาร่อง และโรงเรียนเครือข่าย สังกัดกรมสามัญศึกษาในจังหวัดร้อยเอ็ด. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิจิตร นพรัตน์. (2559). การศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ รายวิชาประวัติศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานร่วมกับผังกราฟฟิก. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม.(วิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิชัย วงษ์ใหญ่. (2543). **กระบวนทัศน์ใหม่ในการพัฒนาหลักสูตร.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2.

วิทวัส อินทมานนท์. (2554). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสังคมศึกษาและความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคผังกราฟฟิก และแบบซันดิเคท. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ.

วินัย พงศ์ศรีเพียร. (2543). **คู่มือการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ไทย: จะเรียนจะสอนกันอย่างไร.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา. 16.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ. (2559). **การวัดผลการสอบระดับชาติขั้นพื้นฐาน**. (O-NET) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2559.

สุคนธ์ สินธพานนท์. (2554). **วิธีการสอนตามแนวปฏิรูปการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพของเยาวชน.** กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด 9119 เทคนิคพริ้นติ้ง.106.

สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2541). **การเรียนรู้...สู่ทักษะชีวิต** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550). *การจัดการเรียนรู้แบบโครงงาน*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์ การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

อาภรณ์ ใจเที่ยง. (2553). **หลักการสอน.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.29.

อารีรัตน์ วัฒนสิน. (2550). **การปฏิรูปการศึกษา: การประกันคุณภาพ**. [ออลไลน์] สืบค้นจาก http:// www. Moe.go.th/main 2/edu-reform.htm [2560, 19 ธันวาคม]

Burenheide, B. (2007) . I Can Do This: Revelations on Teaching with Historical Thinking. The History Teacher. 41(1), 55-61.

อิทธิพลของการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจต่อเจตคติรังเกียจกลุ่ม: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านสองตัว

Effects of Imagined Intergroup Contact as Cooperative and Supportive by Authority on Prejudice: a Study of Two Mediators

สรวงศนันท์ สิริประภาพล[1] และวัชราภรณ์ บุญญศิริวัฒน์[2]

Sruangsanan Siriprapapol[1] and Watcharaporn Boonyasiriwat[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิผลของการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ ในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มทั้งแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝงของชาวไทยที่มีต่อชาวพม่า โดยการเทียบกับเงื่อนไขการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน (ไม่มีผู้มีอำนาจ) และเงื่อนไขควบคุม รวมทั้งศึกษาตัวแปรส่งผ่าน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความวิตกกังวลต่อคนนอกกลุ่ม และการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่ม โดยนิสิตระดับปริญญาตรีชาวไทยจำนวน 186 คน ได้รับคำสั่งให้จินตนาการตามเหตุการณ์ที่แตกต่างกันตามเงื่อนไข ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เงื่อนไขการมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกกับชาวพม่าแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ มีอิทธิพลทางอ้อมในการลดเจตคติรังเกียจชาวพม่าแบบเด่นชัด ผ่านการลดความวิตกกังวลต่อชาวพม่า และเพิ่มการรับรู้บรรทัดฐานทางบวกที่ควรมีต่อชาวพม่าภายในกลุ่มตนเอง ในฐานะตัวแปรส่งผ่านเมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม แต่พบว่ามีอิทธิพลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัด ได้น้อยกว่าการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน เมื่อเวลาผ่านไป 1 สัปดาห์ พบว่า ยังคงมีประสิทธิผลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดอยู่ และพบว่าการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดนั้นมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกับเงื่อนไขการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน อย่างไรก็ตามการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มทั้งสองเงื่อนไขนั้นไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝง จากการวัดด้วยแบบทดสอบการเชื่อมโยงแบบแอบแฝง

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: sruangsanan91@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: watcharaporn.p@chula.ac.th

คำสำคัญ: การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่ม เจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัด เจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝง ความวิตกกังวล การรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่ม

Abstract

This study examined the effectiveness of imagined intergroup contact as cooperative and supportive by authority on reducing Thai's explicit and implicit prejudice toward Burmese, as compared to imagined intergroup contact as cooperative (no authority) and the control. Two well-known mediators, intergroup anxiety and perceived ingroup norms were proposed. One hundred and eighty-six Thai undergraduate students were asked to imagine a situation according to the conditions. Results show that imagining positive contact with Burmese as cooperative and supportive by authority has indirect effects on reducing explicit prejudice via reduced anxiety toward Burmese and increased perceived positive ingroup norms, as compared to the control condition. The intervention, however, has less influence than imagined intergroup contact as cooperative only, in reducing explicit prejudice. One week after the intervention, the effects of reduced explicit prejudice was long lasting. The intervention's efficiency in reducing explicit prejudice equal to imagined intergroup contact as cooperative condition. On the other hand, both imagined intergroup contact conditions have no direct and indirect effects on reduced implicit prejudice measured by the Implicit Association Test.

Keywords: Imagined intergroup contact, Explicit prejudice, Implicit prejudice, Anxiety, Perceived ingroup norms.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตั้งแต่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นมา ได้เกิดการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สิ่งที่เกิดตามมาคือ การเคลื่อนย้ายของกลุ่มแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้าน มีจำนวนการย้ายเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยสำนักงานบริหารแรงงานต่างด้าว (2560) ได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวนชาวต่างด้าวในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ได้รับอนุญาตทำงานในประเทศไทย พบว่า ชาวพม่าได้เข้ามาทำงานเป็นจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่เหลือในภูมิภาคอาเซียน และมีแนวโน้มจะ

เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเทียบจาก รายงานของเดือนกุมภาพันธ์ 2559 จนถึง กันยายน 2560 พบว่า ชาวพม่าได้เข้ามาทำงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 109,098 คน ดังนั้น เมื่อมีชาวพม่าเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงมีโอกาสที่ชาวไทยจะต้องพบเจอหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกับชาวพม่ามากกว่ามีปฏิสัมพันธ์กับชนชาติอื่น จากงานวิจัยของ มาลี สันภูวรรณ์ (2558) พบว่า ชาวไทยมากกว่าร้อยละ 70 ปฏิเสธการอนุญาตให้ลูกของคนข้ามชาติจากพม่าอยู่อาศัยอย่างถาวรในไทย เพราะพวกเขาคิดว่าเป็นเสมือนภัยคุกคามต่อความภาคภูมิใจในความเป็นไทย แต่ถ้าบุคคลที่เคยได้ติดต่อสื่อสารหรือมีเพื่อนที่รู้จักกับคนข้ามชาติจากพม่า จะมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยกับการอนุญาตให้ลูกของคนข้ามชาติจากพม่าที่เกิดในไทยสามารถอาศัยอยู่ในประเทศไทยได้อย่างถาวร

จะเห็นได้ว่าชาวไทยบางส่วนยังคงมีเจตคติรังเกียจชาวพม่าอยู่ ทั้ง ๆ ที่ชาวพม่าถือเป็นอีกหนึ่งแรงงานสำคัญที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของไทย เพราะบางอาชีพเป็นงานที่ชาวไทยไม่มีความสนใจทำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสร้างความเข้าใจและสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างกันเป็นสิ่งจำเป็นในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่ม โดยหนึ่งในนั้นเป็นวิธีที่ประหยัด จัดกระทำได้ง่ายและสามารถลดเจตคติรังเกียจกลุ่มได้จริง นั่นคือ การใช้วิธีการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่ม (imagined intergroup contact)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบประสิทธิผลของวิธีการใช้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ ในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มทั้งแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝงโดยทำการวัดทันทีและหลังผ่านไปแล้ว 1 สัปดาห์ เมื่อเทียบกับการจินตนาการถึงธรรมชาติ และการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันเพียงอย่างเดียว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความวิตกกังวลต่อคนนอกกลุ่ม และ การรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่มในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มกับเจตคติรังเกียจกลุ่ม
3. เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพความคงทนของวิธีการใช้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ และการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันเพียงอย่างเดียว ในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มทั้งแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝงหลังจากผ่านไป 1 สัปดาห์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. เจตคติรังเกียจกลุ่ม (prejudice)

Myers และ Twenge (2017) ได้ให้ความหมายของเจตคติรังเกียจกลุ่มไว้ว่า เป็นการตัดสินในทางลบต่อกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การมีความรู้สึก (affect) แนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ (behavior) และความเชื่อ (cognition) โดยที่เจตคติรังเกียจกลุ่มจะมีความรู้สึกถึงการไม่ชอบ ไม่พึงปรารถนาต่อบุคคลหรือกลุ่มที่ต่างจากตน

1.1 วิธีการวัดเจตคติรังเกียจกลุ่ม

1.1.1 การวัดเจตคติแบบเด่นชัด (explicit prejudice)

นิยมเป็นแบบการรายงานตนเอง (self-report) จัดเป็นกระบวนการที่ผู้ตอบนั้นรู้ตัว มีการคิดอย่างรอบคอบ และสามารถควบคุมการตอบคำถามได้ เช่น มาตรวัดแบบลิเคิร์ต

1.1.2 การวัดเจตคติแบบแอบแฝง (implicit prejudice)

เจตคติแบบแอบแฝงเป็นการประเมินเป้าหมายที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ (automaticity) ปราศจากการรู้ตัว (unawareness) ไม่สามารถควบคุมการตอบได้ (uncontrollability) เช่น การวัดเหงื่อผ่านกระแสไฟฟ้าทางผิวหนัง การวัดระยะห่างทางกายระหว่างกัน และการทดสอบการเชื่อมโยงแบบแอบแฝง (Implicit Association Test: IAT) เป็นต้น

1.2 วิธีการลดเจตคติรังเกียจกลุ่ม

หนึ่งในวิธีที่ประหยัด จัดกระทำได้ง่าย และได้ผล นั่นคือ การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่ม คือ การนึกในใจถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลหรือบุคคลที่อยู่นอกกลุ่ม โดย Allport (1954) ได้เสนอว่าการใช้วิธีการให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสมจะส่งผลให้สามารถลดการเกิดเจตคติรังเกียจกลุ่มและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันได้ ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ ทั้งสองฝ่ายควรมีสถานะที่เท่าเทียมกัน (equal status) มีเป้าหมายร่วมกัน (common goals) ทำกิจกรรมที่ต้องใช้ความร่วมมือร่วมกัน (intergroup cooperation) และได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ กฎ หรือจารีตประเพณี (support of authorities, law, or custom)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจนำทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น มาสร้างเป็นเงื่อนไขในการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่ม โดยใช้วิธีการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน (cooperation) และการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ (cooperation+authority) ซึ่งการจินตนาการทั้งสองเงื่อนไขมีปัจจัยที่ทั้งสองฝ่ายควรมีสถานะที่เท่าเทียมกัน และมีเป้าหมายร่วมกันรวมอยู่ในการจินตนาการแล้ว ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจาก

ผู้มีอำนาจ น่าจะมีประสิทธิภาพในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มทั้งแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝงได้ดีกว่าวิธีการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันเพียงอย่างเดียว

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มต่อเจตคติรังเกียจกลุ่ม

Vezzali, Crisp, Stathi, และ Giovannini (2015) ได้สนใจศึกษาการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่ม จะสามารถสนับสนุนการติดต่อสื่อสารและการประเมินเจตคติทางบวกต่อคนนอกกลุ่มระหว่างเด็กนักเรียนแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ โดยผ่านการลดความวิตกกังวลต่อคนนอกกลุ่มในฐานะตัวแปรส่งผ่านหรือไม่ ในการศึกษาที่ 2 กลุ่มผู้วิจัยได้ทดสอบกับกลุ่มเด็กนักเรียนแลกเปลี่ยนชาวอิตาลี โดยแบ่งเป็น 2 เงื่อนไข โดยเงื่อนไขที่ 1 ผู้ร่วมการทดลองได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับสัญชาติเจ้าบ้านซึ่งเป็นเจ้าของประเทศ โดยจินตนาการว่าเป็นการพบปะกันอย่างผ่อนคลาย สบายใจ และเป็นไปในทางบวก ก่อนที่จะให้เขียนว่าผู้ร่วมการทดลองได้จินตนาการอะไรไปบ้างลงในกระดาษ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจินตนาการให้ดีขึ้น ผู้ที่ได้อยู่ในเงื่อนไขที่ 2 ผู้ร่วมการทดลองจะไม่ได้จินตนาการใด ๆ ซึ่งผลที่ออกมาพบว่า ผู้ที่ได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่ม มีการประเมินเจตคติทางบวกและใช้เวลาร่วมกับคนนอกกลุ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผ่านการลดความวิตกกังวลในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

Turner, Hewstone, Voci และ Vonofakou (2008) กลุ่มผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการที่ผู้ร่วมการทดลองแต่ละคนมีโอกาสได้พบเห็นความสัมพันธ์แบบขยาย (extended intergroup contact) ว่าจะส่งผลให้มีเจตคติต่อคนนอกกลุ่มในทางบวกที่มากยิ่งขึ้นหรือไม่ โดยวัดจากการที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับรู้ว่าเพื่อนหรือครอบครัวซึ่งถือว่าอยู่กลุ่มเดียวกันกับผู้ร่วมการทดลองนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มมากน้อยเพียงใด ผ่านการศึกษาตัวแปรส่งผ่านสี่ตัวแปร ซึ่งหนึ่งในนั้น คือตัวแปรการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่ม ซึ่งกลุ่มผู้วิจัยเชื่อว่าการที่บุคคลพบเห็นคนในกลุ่มตนเองมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับคนนอกกลุ่ม ก็จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดการรับรู้ว่าการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนนอกกลุ่มนั้นเป็นสิ่งที่ยอมรับได้และควรยึดถือเป็นบรรทัดฐานภายในกลุ่มตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษผิวขาวผ่านการตอบมาตรวัดต่าง ๆ ที่มีต่อชาวเอเชีย ซึ่งผลการวิเคราะห์ออกมาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กลุ่มผู้วิจัยได้คาดไว้ กล่าวคือ บุคคลที่ได้พบเห็นคนในกลุ่มตนเองมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มมากเท่าใด ก็จะยิ่งทำให้บุคคลนั้นเกิดการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่มเพิ่มมากขึ้น จนนำไปสู่การมีเจตคติทางบวกต่อชาวเอเชียที่ดียิ่งขึ้นในที่สุด

Vezzali, Capozza, Giovannini, และ Stathi (2011) โดยกลุ่มผู้วิจัยได้สนใจศึกษาประสิทธิภาพความคงทนของการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่ม ผ่านการวัดเจตคติแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝงกับเด็กชั้นประถมศึกษาชาวอิตาลีจำนวน 44 คน โดยสุ่มเด็กเข้าสู่

เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขทดลอง เด็ก ๆ จะได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับเด็กที่เป็นผู้อพยพมาจากต่างประเทศ โดยผู้ร่วมการทดลองจะต้องเข้าร่วมการทดลองอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ติดต่อกันเป็นจำนวนทั้งหมด 3 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งจะให้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ต่างสถานที่และต่างบุคคลกันไป หลังจากนั้นผู้ร่วมการทดลองจะมีเวลา 15 นาทีในการเขียนสิ่งที่ตนจินตนาการลงไป หลังจากจบการทดลองครั้งที่ 3 เมื่อผ่านไปครบ 1 สัปดาห์ ผู้ร่วมการทดลองได้กลับมาทำการตอบแบบทดสอบ 3 อย่าง ได้แก่ การเปิดเผยตนเอง ความตั้งใจจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนในกลุ่มและนอกกลุ่ม และทำการทดสอบการเชื่อมโยงแบบแอบแฝงสำหรับเด็ก (Child IAT) ส่วนเด็กที่ได้อยู่เงื่อนไขควบคุม จะได้ตอบแบบสอบถามเช่นเดียวกันแต่ไม่ได้รับการจินตนาการใด ๆ ก่อนหน้านั้น ซึ่งผลที่ออกมาพบว่า แม้จะผ่านไป 1 สัปดาห์ เด็กที่ได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม สามารถลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังพบว่าเด็ก ๆ มีความตั้งใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนนอกกลุ่ม ผ่านการเปิดเผยตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัด โดยมีความวิตกกังวลต่อคนนอกนอกกลุ่ม และการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่มเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 2 การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ และการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันมีอิทธิพลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝง

สมมติฐานที่ 3 การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ และการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันมีอิทธิพลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝงคงทนได้นานถึง 1 สัปดาห์

สมมติฐานที่ 4 การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ มีอิทธิพลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝงได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน ทั้งการวัดทันทีและหลังผ่านไป 1 สัปดาห์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบการทดลอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยชาวไทย ระดับปริญญาตรี จำนวน 186 คน

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

1.1 มาตรวัดความวิตกกังวลต่อชาวพม่า

จำนวน 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบประเมินค่า ตั้งแต่ 1 คือน้อยที่สุด ไปจนถึง 7 คือมากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ .92

1.2 มาตรวัดการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่ม

จำนวน 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบประเมินค่า ตั้งแต่ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 7 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ .84

1.3 มาตรวัดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดต่อชาวพม่า

จำนวน 18 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบประเมินค่า ตั้งแต่ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 7 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ .96

1.4 มาตรวัดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝงต่อชาวพม่า (แบบทดสอบการเชื่อมโยงแบบแอบแฝง: Implicit Association Test)

ผู้ร่วมการทดลองจะต้องทำการทดสอบผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยกดแป้นคีย์บอร์ดระหว่างแป้น “D” และ “K” ให้ถูกต้องและเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยต้องจัดประเภทสิ่งเร้าที่ถูกแสดงขึ้นมาบนกลางหน้าจอให้ถูกต้อง ซึ่งผู้ร่วมการทดลองต้องจัดประเภทของชื่อชนชาติระหว่างชื่อชาวไทยกับชื่อชาวพม่า และคำคุณศัพท์บวกลบให้ถูกฝั่งตามที่หน้าจอบริเวณมุมบนซ้ายและขวากำหนดมาให้ โดยแบ่งเป็นรอบฝึกห้ารอบและทดสอบจริงสองรอบ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ .87

2. วิธีเก็บข้อมูล

2.1 ผู้วิจัยจับฉลากเพื่อสุ่มผู้ร่วมการทดลองเข้าสู่หนึ่งในสามเงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขที่ 1 คือเงื่อนไขควบคุม ผู้ร่วมการทดลองจะได้จินตนาการถึงการท่องเที่ยวในธรรมชาติเพียงลำพัง เงื่อนไขที่ 2 คือเงื่อนไขทดลอง ผู้ร่วมการทดลองจะได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับชาวพม่าในรูปแบบร่วมมือกัน และเงื่อนไขที่ 3 คือเงื่อนไขทดลอง ผู้ร่วมการทดลองจะได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับชาวพม่าแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ

2.2 ผู้วิจัยแจกใบคำสั่งให้กับผู้ร่วมการทดลองได้อ่านและจินตนาการตาม เป็นเวลาคนละ 2 นาที

2.3 จากนั้นผู้วิจัยแจกกระดาษ A4 ให้ผู้ร่วมการทดลองได้เขียนบรรยายสิ่งที่ตนเองได้จินตนาการไปเมื่อครู่ออกมาเป็นตัวหนังสือ เพื่อตรวจสอบการจัดกระทำ (manipulation check) ว่าผู้ร่วมการทดลองได้จินตนาการตามคำสั่งของผู้วิจัยมากน้อยเพียงใด

2.4 ผู้ร่วมการทดลองจะได้ตอบมาตรวัดความวิตกกังวลต่อชาวพม่า มาตรวัดการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่ม มาตรวัดเจตคติรังเกียจกลุ่มชาวพม่าแบบเด่นชัด และมาตรวัดเจตคติรังเกียจกลุ่มชาวพม่าแบบแอบแฝง ผ่านการทำแบบทดสอบการเชื่อมโยงแบบแอบแฝง (IAT) โดยคอมพิวเตอร์ตามลำดับ ถือเป็นอันเสร็จสิ้นการทดลองครั้งแรก

2.5 เมื่อเวลาผ่านไป 1 สัปดาห์ ผู้ร่วมการทดลองกลับมาร่วมการทดลองในครั้งที่สอง ผู้ร่วมการทดลองจะได้ตอบมาตรวัดเจตคติรังเกียจกลุ่มชาวพม่าแบบเด่นชัด และวัดเจตคติรังเกียจกลุ่มชาวพม่าแบบแอบแฝง ผ่านการทำแบบทดสอบการเชื่อมโยงแบบแอบแฝง (IAT) ผ่านคอมพิวเตอร์อีกครั้งตามลำดับ ถือเป็นอันเสร็จสิ้นการทดลองครั้งที่สอง

2.6 ผู้วิจัยทำการเปิดเผยวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัย อีกทั้งได้ขอความร่วมมือไม่ให้เปิดเผยวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยแก่บุคคลอื่น และมอบกระเป๋าสตางค์เป็นของที่ระลึกให้กับผู้ร่วมการทดลอง พร้อมทั้งกล่าวขอบคุณผู้ร่วมการทดลองทุกคน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวัดครั้งแรก หลังจากที่ผู้ร่วมการทดลองได้จินตนาการตามคำสั่งผู้วิจัยได้ใช้ PROCESS ที่เป็นส่วนต่อขยายจาก SPSS เพื่อทดสอบอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่านทั้ง 2 ตัว รวมทั้งทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของขนาดอิทธิพลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มทั้งแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝงระหว่างเงื่อนไขทดลองทั้งสองกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดครั้งที่สอง หลังจากที่ผู้ร่วมการทดลองได้จินตนาการตามคำสั่งผ่านไปแล้ว 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยใช้ Repeated Measures ANOVA ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อศึกษาประสิทธิภาพความคงทนของการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มทั้งแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝง ในเงื่อนไขทดลองทั้งสองกลุ่ม และใช้ *t*-test ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มทั้งแบบเด่นชัดและแบบแอบแฝง ระหว่างกลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มอีกครั้ง

สรุปผลการวิจัย

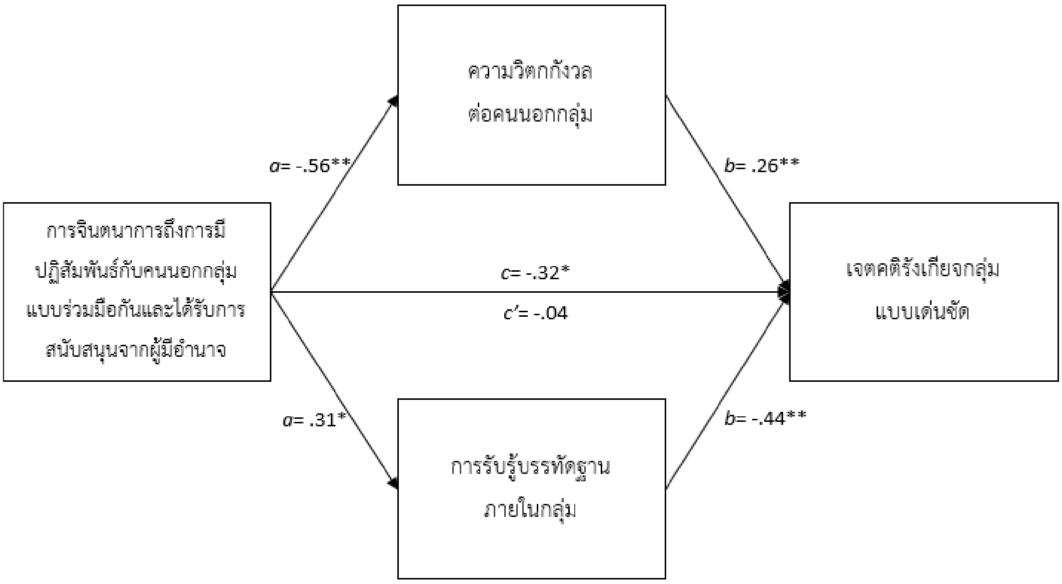
1. การตรวจสอบการจัดกระทำ

เมื่อตรวจสอบการจัดกระทำผ่านการเขียนบรรยายสิ่งที่ผู้ร่วมการทดลองได้จินตนาการไปพบว่า มีผู้ผ่านเกณฑ์ที่นำมาวิเคราะห์ต่อได้จำนวน 130 คน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 เจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวัดครั้งแรก พบว่า การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ ไม่มีอิทธิพลทางตรง (c'=-.04, p=.73) แต่มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความวิตกกังวลต่อคนนอกนอกกลุ่ม (*ab*=-.14, *CI*[-.27,-.04]) และมีการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่มเป็นตัวแปรส่งผ่าน (*ab*=-.14, *CI*[-.27,-.02]) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลอย่างเต็มที่หรือสมบูรณ์



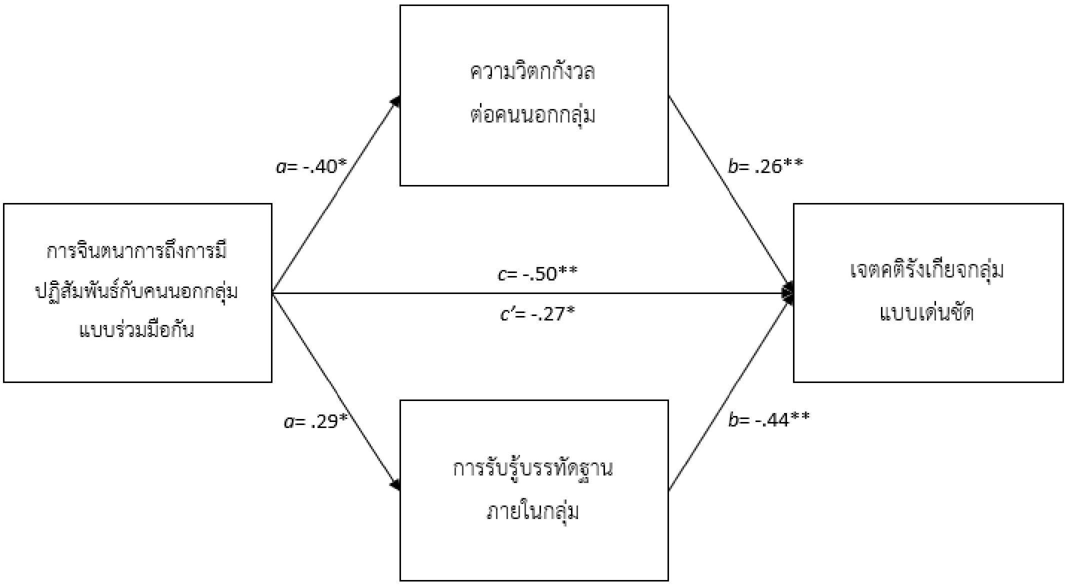
ภาพที่ 1 สรุปขนาดอิทธิพลต่อเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัด

จากการกำหนดให้การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ เป็นตัวแปรหุ่นโดยเทียบกับกลุ่มควบคุม

หมายเหตุ : $^*p \leq .05$; $^{**}p < .01$.

c = ขนาดอิทธิพลรวม โดยรวมตัวแปรส่งผ่านทั้งหมดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

c' = ขนาดอิทธิพลทางตรง โดยไม่รวมตัวแปรส่งผ่านทั้งหมดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์



ภาพที่ 2 สรุปขนาดอิทธิพลต่อเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัด จากการกำหนดให้การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน เป็นตัวแปรหุ่นโดยเทียบกับกลุ่มควบคุม

หมายเหตุ : $^{*}p \leq .05$; $^{**}p < .01$.

c = ขนาดอิทธิพลรวม โดยรวมตัวแปรส่งผ่านทั้งหมดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

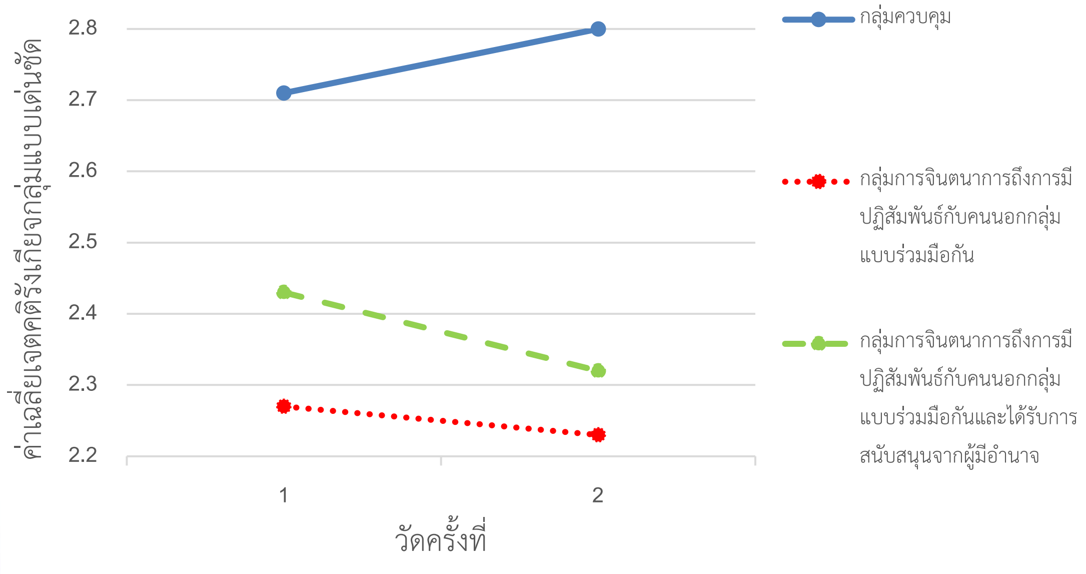
c' = ขนาดอิทธิพลทางตรง โดยไม่รวมตัวแปรส่งผ่านทั้งหมดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ส่วนการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดอย่างมีนัยสำคัญทางสิถิติ โดยมีความวิตกกังวลต่อคนนอกนอกกลุ่ม (*ab*=-.10, *CI*[-.23,.00]) และการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่มเป็นตัวแปรส่งผ่าน (*ab*=-.13, *CI*[-.27,-.00]) โดยพบว่าตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลเพียงบางส่วนเท่านั้น (*c'*=-.27, *p*=.01)

จากภาพที่ 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกกับชาวพม่าจากทั้งสองเงื่อนไข รายงานว่ามีความวิตกกังวลต่อชาวพม่าลดน้อยลง และมีการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีเจตคติรังเกียจชาวพม่าลดลงเมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม

เมื่อเทียบอิทธิพลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดในทันที พบว่า การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ มีอิทธิพลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่ม (*c*=-.32, *p*=.02) ได้น้อยกว่าการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน (*c*=-.50, *p*=.00)

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการวัดครั้งที่สอง มีผู้ที่ผ่านเกณฑ์การทดลองครั้งที่สองจำนวน 112 คน โดยการทดสอบประสิทธิภาพความคงทนของการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดเมื่อเวลาผ่านไปแล้ว 1 สัปดาห์ พบว่า อิทธิพลร่วมระหว่าง เวลาและกลุ่ม ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ (*F*=3.46, *p*=.04) แสดงให้เห็นว่า คะแนนเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดในช่วงครั้งที่ 1 และ 2 ของกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ และการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน ยังมีความคงทนในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดอยู่ โดยคะแนนเฉลี่ยเจตคติรังเกียจชาวพม่าแบบเด่นชัดของทั้งสองกลุ่มลดลงจากเดิมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (*t*=1.73, *p*=.09) (*t*=.88, *p*=.38) ตามลำดับ ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยเจตคติรังเกียจชาวพม่าแบบเด่นชัดของกลุ่มควบคุมเพิ่มสูงขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (*t*=-1.65, *p*=.11) ในครั้งที่สอง



ภาพที่ 3 ค่าเฉลี่ยของคะแนนเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดของแต่ละกลุ่ม ในแต่ละช่วงเวลา

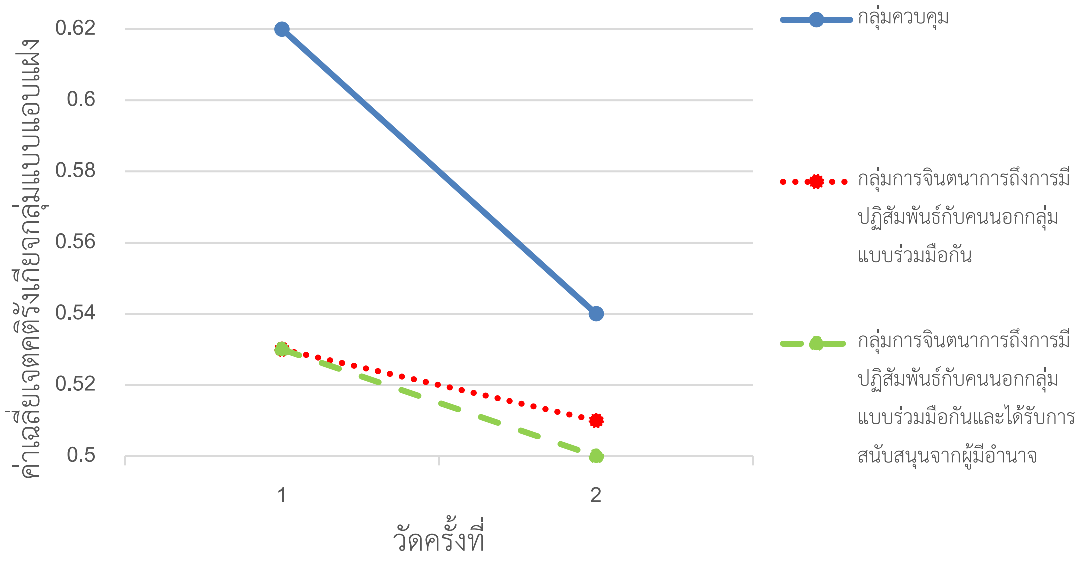
หมายเหตุ : การวัดครั้งที่ 1 และ 2 เว้นระยะห่างกันเป็นเวลา 7 วัน

คะแนนเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดสูง หมายถึง มีความรังเกียจแบบเด่นชัดต่อชาวพม่ามาก

เมื่อผ่านไป 1 สัปดาห์ พบว่า กลุ่มทดลองทั้งสองกลุ่มมีคะแนนเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t=-.60, p=.55) ซึ่งหมายความว่า วิธีการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ มีประสิทธิภาพในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดเท่าเทียมกับการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน

2.2 เจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวัดครั้งแรก พบว่า ทั้งการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ และการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน ไม่มีอิทธิพลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝงเมื่อเทียบกับกลุ่มควบคุม ตามลำดับ (c=-.08, p=.31) (c=-.07, p=.39)



ภาพที่ 4 ค่าเฉลี่ยของคะแนนเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝงของแต่ละกลุ่ม ในแต่ละช่วงเวลา

หมายเหตุ : การวัดครั้งที่ 1 และ 2 เว้นระยะห่างกันเป็นเวลา 7 วัน

คะแนนเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝงสูง หมายถึง มีความรังเกียจแบบแอบแฝงต่อชาวพม่ามาก

เนื่องจากการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มทั้งสองกลุ่ม นั้นไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝง จึงทำให้ไม่ต้องทดสอบความคงทนและเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างกลุ่มอีกในครั้งที่สองเมื่อเวลาผ่านไป 1 สัปดาห์

อภิปรายผล

จากการวิจัยนี้ผู้วิจัยพบว่า การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ และการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัด โดยมีความวิตกกังวลต่อคนนอกนอกกลุ่มและการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่มเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vezzali และคณะ (2015) และงานของ Turner และคณะ (2008) ตามลำดับ อีกทั้งเงื่อนไขทดลองทั้งสองกลุ่มยังมีความคงทนในการลดเจตคติรังเกียจชาวพม่าแบบเด่นชัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคะแนนเจตคติรังเกียจชาวพม่าของทั้งสองกลุ่มลดน้อยลง ในขณะที่กลุ่มควบคุมมีคะแนนเจตคติรังเกียจชาวพม่าเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vezzali และคณะ (2011) ที่พบว่า เด็กที่ได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาทิตย์ละครั้งเป็นระยะเวลาติดต่อกันถึงสามสัปดาห์ นั้นรายงานว่ามีความตั้งใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนนอกกลุ่มแม้

เวลาจะผ่านไปแล้ว 1 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยพบว่าเพียงให้ผู้ร่วมการทดลองจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มเพียงครั้งเดียว ก็เพียงพอแล้วที่จะสามารถลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดได้นานถึง 1 สัปดาห์

รวมทั้งผู้วิจัยยังพบว่า การรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่มกลับมีอิทธิพลส่งผ่าน ระหว่างการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับชาวพม่าแบบร่วมมือกัน กับเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบเด่นชัดด้วย ทั้งที่ผู้ร่วมการทดลองในกลุ่มนี้ไม่ได้จินตนาการถึงผู้มีอำนาจ ที่คอยให้การสนับสนุนถึงการมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับชาวพม่าเลย แต่กลับรายงานว่ามีบรรทัดฐานภายในกลุ่มสูงเช่นเดียวกันกับกลุ่มที่ได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้ร่วมการทดลองได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์ทางบวกกับชาวพม่าแล้ว ทำให้มีเจตติที่ดีต่อชาวพม่ามากขึ้น เมื่อถึงเวลาที่ผู้ร่วมการทดลองต้องตอบแบบสอบถามในช่วงวัดการรับรู้บรรทัดฐานภายในกลุ่มตนเอง ทำให้ผู้ร่วมการทดลองเกิดความเชื่อว่าบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่มตนก็น่าจะมีเจตคติที่ดีต่อชาวพม่าเช่นเดียวกันกับตนด้วย

ผู้วิจัยพบว่ามีอยู่ 2 ประเด็นที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้ ได้แก่ ประเด็นแรก คือ ไม่ว่าเป็นการจินตนาการแบบใด ไม่สามารถลดเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝง ผู้วิจัยมองว่านั่นไม่ได้หมายความว่า การใช้เทคนิคการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มของผู้วิจัยไม่ได้ผลมิฉะนั้นผลการวัดเจตคติรังเกียจชาวพม่าแบบเด่นชัดคงมีคะแนนไม่แตกต่างกันด้วยระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าอาจเกิดจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมไทย งานวิจัยของ Rudman, Feinberg, และ Fairchild (2002) พบว่า บุคคลจะเกิดการประเมินแบบอัตโนมัติซึ่งปราศจากการรู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ โดยกลุ่มที่มีสถานะที่ได้เปรียบกว่า ไม่ว่าจะเป็น เชื้อชาติ ศาสนา สถานะทางการเงิน หรือแม้แต่น้ำหนักตัว รายงานว่ามีความชื่นชอบกลุ่มตนเองแบบแอบแฝง (ingroup bias) มากกว่าชนกลุ่มน้อย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อทำการทดสอบการเชื่อมโยงแบบแอบแฝง ผู้ร่วมการทดลองชาวไทยในงานของผู้วิจัยนั้นไม่ได้มีความรังเกียจต่อชาวพม่า เพียงแต่ผู้ร่วมการทดลองอาจมีความชื่นชอบกลุ่มตนเองมากกว่าการชื่นชอบชาวพม่าเช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่เพิ่งได้กล่าวไป จึงส่งผลให้คะแนนเจตคติรังเกียจกลุ่มแบบแอบแฝงไม่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม

ประเด็นที่สอง คือ วิธีการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ มีประสิทธิภาพในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มเท่าเทียมกับการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าอาจเกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

เนื้อหาที่ผู้ร่วมการทดลองได้รับไปจินตนาการอาจมีเนื้อหายาวจนเกินไป ถึงแม้ว่าผู้ร่วมการทดลองจะอ่านตามคำสั่งที่ได้รับไปจนจบ เนื่องจากผู้ร่วมการทดลองทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มใดจะมี

เวลาในการจินตนาการเพียงคนละ 2 นาที แต่เนื้อหาของกลุ่มที่ได้จินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจนั้นมีความยาวมากที่สุด อาจส่งผลให้ผู้ร่วมการทดลองมีเวลาจินตนาการอย่างละเอียดลึกซึ้งน้อยกว่ากลุ่มการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกัน

ผู้วิจัยคาดว่าอีกหนึ่งสาเหตุที่เป็นไปได้ คือ ถึงแม้ว่าผู้ร่วมการทดลองอาจรับรู้ว่าอธิการบดีเป็นผู้มีอำนาจและมีหน้าที่เป็นแบบอย่างที่ดีที่คอยสนับสนุนให้ผู้ร่วมการทดลองมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับชาวพม่า แต่ในความเป็นจริงแล้วอธิการบดีอาจมีความใกล้ชิดกับผู้ร่วมการทดลองในระดับต่ำ ดังงานวิจัยของ Gomez และ Huici (2008) ที่แนะนำว่า ผู้รับสารจะเชื่อและยอมรับสารได้นั้น ผู้ส่งสารจะต้องเป็นบุคคลที่มีอำนาจที่ผู้รับสารให้การยอมรับ ดังนั้น ถ้าผู้ร่วมการทดลองมีความใกล้ชิดหรือผูกพันต่ออธิการบดีในระดับต่ำ ก็อาจส่งผลกระทบต่ออิทธิพลในการลดเจตคติรังเกียจกลุ่มได้ไม่ดีเท่าผู้มีอำนาจที่มีความใกล้ชิดกับผู้ร่วมการทดลองมากกว่า

จากการทดลองงานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยพบข้อค้นพบใหม่ว่า การจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับคนนอกกลุ่มแบบร่วมมือกันและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ โดยได้รับการสนับสนุนให้มีปฏิสัมพันธ์อันดีกับคนนอกกลุ่ม รวมทั้งตัวผู้มีอำนาจเองเป็นแบบอย่างที่ดีทั้งความคิดและพฤติกรรม ก็จะสามารถลดเจตคติรังเกียจกลุ่มที่ชาวไทยมีต่อชาวพม่าได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดและจัดกระทำได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว การศึกษา หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถใช้วิธีการนี้ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันได้

ข้อเสนอแนะ

1. เนื้อหาการจินตนาการในเงื่อนไขที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ ผู้วิจัยควรมั่นใจว่าผู้มีอำนาจนั้นจะเป็นบุคคลที่ผู้จินตนาการนั้นมีความใกล้ชิด ผูกพัน และให้การยอมรับนับถือ อีกทั้งเนื้อเรื่องที่ให้จินตนาการไม่ควรยาวจนเกินไป จนผู้จินตนาการไม่มีเวลาจินตนาการตามอย่างลึกซึ้ง
2. ควรมีการทดลองซ้ำในอนาคต เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการจินตนาการถึงการมีปฏิสัมพันธ์โดยได้รับการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่สนใจศึกษามีความมั่นใจและทราบถึงอิทธิพลของการสนับสนุนจากผู้มีอำนาจมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณนายสุวัชร และนางรดา สิริประภาพล ผู้เป็นบิดาและมารดาของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนข้าพเจ้าในทุกด้านมาโดยตลอด และขอบพระคุณที่คอยมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ข้าพเจ้าเสมอมา

รวมถึงขอขอบคุณทุกท่านที่ข้าพเจ้าไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่คอยช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด บทความวิจัยนี้ไม่อาจเสร็จสมบูรณ์ได้ หากขาดความช่วยเหลือจากทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

มาลี สันภูวรรณ์. (2558). คนข้ามชาติจากพม่าและความเป็นอื่นในสายตาของคนไทย: มองผ่านประเด็นการได้รับอนุญาตให้อยู่อาศัยแบบถาวร. ใน **ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย ณ ปี 2558**. 215-229. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานแรงงานต่างด้าว. (2560). **วารสารสถิติจำนวนคนต่างด้าวกลุ่มประเทศอาเซียนได้รับอนุญาตทำงานประจำเดือน กันยายน 2560**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/alien_th/b2d63f70b1a3e4a726651c2f65043020.pdf [2560, 8 พฤศจิกายน]

Allport, G. W. (1954). **The nature of prejudice**. New York: Addison-Wesley.

Gomez, A., & Huici, C. (2008). Vicarious intergroup contact and the role of authorities in prejudice reduction. **Spanish Journal of Psychology**. 11(1), 103-114.

Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2017). **Social psychology** (12 ed.). New York: Mcgraw-Hill Education. 256.

Rudman, L. A., Feinberg, J., & Fairchild, K. (2002). Minority members' implicit attitudes: Automatic ingroup bias as a function of group status. **Social Cognition**. 20(4), 294-320.

Turner, R. N., Hewstone, M., Voci, A., & Vonofakou, C. (2008). A test of the extended intergroup contact hypothesis: The mediating role of intergroup anxiety, perceived ingroup and outgroup norms, and inclusion of the outgroup in the self. **Journal of Personality and Social Psychology**. 95(4), 843-860.

Vezzali, L., Capozza, D., Giovannini, D., & Stathi, S. (2011). Improving implicit and explicit intergroup attitudes using imagined contact: An experimental intervention with elementary school children. **Group Processes & Intergroup Relations**. 15(2), 203-212.

Vezzali, L., Crisp, R. J., Stathi, S., & Giovannini, D. (2015). Imagined intergroup contact facilitates intercultural communication for college students on academic exchange programs. **roup Processes & Intergroup Relations**. 18(1), 66-75.

การพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

The Development of Analytical Thinking Skill and Social Studies Achievement Natural Disasters in Social Studies by Problem Based Learning of Mattayom 1

ชมพูนุช วุ่นสุวรรณ[1] และวรวุฒิ สุภาพ[2]

Chompunut Vunsuwan[1] and Voravudh Subhap[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 27 คนที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองจำนวน 18 คาบเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) แบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ จำนวน 30 ข้อ และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม : เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 30 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดำเนินการทดลองโดยใช้แบบแผนการทดลอง One group pretest – posttest design สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test dependent

---

[1] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] อาจารย์ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการวิจัย พบว่า

1. ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) มีค่าเฉลี่ยของผลต่างของคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติของนักเรียนที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) มีผลต่างของคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

Abstract

The purpose of this research was to study analytical thinking ability and students learning achievement about natural disasters in social studies of mattayomsuksa 1 students by applying Problem Based Learning. The participants were selected through cluster random sampling and consisted of twenty-seven Mattayom 1/2 students who had been studying in semester 2, academic year 2018 at Srinakharinwirot University Ongkharak Demonstration School, Nakhonnayok. The experiments took 18 periods by applying Problem Based Learning. The research instruments were 1) Problem Based Learning lesson plans, 2) thirty-item analytical thinking ability test and 3) thirty-item achievement test about natural disasters. The statistics used for data analysis were average and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing was t-test Dependent Sample. The research design was One Group Pretest and Posttest.

The results were as follows:

1) The average of analytical thinking ability of students who participated in Problem Based Learning lessons was higher than before at .05 level of statistical significance.

2) The average of learning achievement in social studies about natural disasters of students who participated in Problem Based Learning lessons was higher than before at .05 level of statistical significance.

Keywords: Problem Based Learning, analytical thinking ability, learning achievement

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาสังคมศึกษามักจะเป็นสังคมศึกษาเชิงรับ (Passive Social Studies) ที่เน้นการถ่ายทอดเนื้อหาเป็นหลัก ไม่ใช่สังคมศึกษาเชิงรุก (Active Social Studies) ที่เน้นการแก้ปัญหามากกว่าการให้ข้อมูล (ไพฑูรย์ สินลารัตน์. 2557) ทำให้นักเรียนเกิดความเบื่อหน่ายในวิชาเนื่องจากมีเนื้อหามากเกินกว่าที่จะจดจำได้ โดยสาระภูมิศาสตร์ในประเด็นที่เกี่ยวกับภัยธรรมชาติและวิกฤตการณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นักเรียนไม่ค่อยให้ความสำคัญและความสนใจเท่าที่ควร เนื่องจากนักเรียนเรียนรู้ผ่านการทำแบบฝึกหัดจึงไม่มีโอกาสได้แก้ปัญหาด้วยตนเอง ทั้งยังขาดทักษะการคิดแก้ปัญหา การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการคิดวิเคราะห์ (ปิยะบุตร ถิ่นถา. 2560) ในการทำข้อสอบอัตนัยนักเรียนมักจะตอบได้น้อยหรือไม่ตอบเลย ครูผู้สอนขาดสื่อการสอนที่ทันสมัย และขาดความรู้ในการใช้สื่อเทคโนโลยี (ยุพิน พันธุ์ดิษฐ์ และคณะ. 2554) ก่อให้เกิดความไม่เข้าใจในหลักพื้นฐานของการศึกษาภูมิศาสตร์ การจัดการเรียนรู้รายสังคมศึกษาในยุคใหม่จึงมีความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหาของนักเรียน และส่งเสริมให้นักเรียนสร้างความรู้ด้วยตนเองมีอิสระที่จะเลือกสิ่งที่พอใจ แสดงความเห็น หาข้อมูล ตอบคำถาม และตรวจสอบหาความจริงด้วยตนเอง (วิจารณ์ พานิช. 2558)

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนใช้ปัญหาที่เกิดขึ้นจริงเป็นบริบทของการเรียนรู้ นำความรู้เดิมมาใช้ในการอภิปรายประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหา ค้นคว้าหาข้อมูลในประเด็นที่ไม่ทราบแน่ชัด รวมถึงการตั้งสมมติฐานเพื่อหาคำตอบในประเด็นที่สนใจ (อัญชลี ชยานุวัชร. 2554: 26-27) ทำให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะในการคิดที่

หลากหลาย เช่น การคิดวิจารณญาณ คิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ ฯลฯ ส่งผลให้นักเรียนมีโอกาสพัฒนาความรู้ในเนื้อหาวิชาและทักษะการคิด สร้างความตระหนักในการเรียนรู้ภูมิศาสตร์ที่เริ่มมองจากสาเหตุของปัญหาเพื่อหาแนวทางในการป้องกันแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการกระทำของมนุษย์กับการเป็นพลเมืองทั้งในฐานะพลเมืองของชุมชนและท้องถิ่น พลเมืองไทย และพลเมืองโลก (จักรกฤษณ์ ต่อพันธ์. 2561) ซึ่งสอดคล้องกับ Edelson (2011) ที่อธิบายว่าการรู้เรื่องภูมิศาสตร์มีส่วนสำคัญ ในการเตรียมพลเมืองในศตวรรษที่ 21 เพราะ การรู้เรื่องภูมิศาสตร์จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล เป็นพลเมืองที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการพัฒนาความรู้และทักษะต่างๆของนักเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ รวมไปถึงการบูรณาการความรู้และทักษะการคิดวิเคราะห์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมโลกได้อย่างปกติสุข ทั้งยังสอดคล้องกับบริบทจริงของผู้เรียนนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) อันเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของบุคคลในศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม : เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 หลังเรียนสูงกว่าก่อนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม : เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning)

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน คือการเรียนโดยใช้ปัญหาที่มีคำตอบหลากหลายจัดเป็นศูนย์กลางของเนื้อหาสาระ และบริบทของการเรียนรู้ โดยปัญหานั้นเป็นลักษณะปัญหาตามแบบธรรมชาติทั่วไป มีสถานการณ์จะมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ตายตัว และไม่มีคำตอบที่ถูกต้องเสมอไป ในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานนักเรียนจะถูกจัดให้มีบทบาทเป็นนักแก้ปัญหา โดยการใช้กระบวนการกลุ่มย่อย (Small group learning) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ และสร้างองค์ความรู้ขึ้นด้วยตนเอง ครูมีบทบาทเป็นผู้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ (tutors and coaches) และพัฒนาผู้เรียนให้เคารพความคิดและเหตุผลของผู้อื่น การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการ (process) (Ilinois Mathematics and Science and Academy. 2001: online) ไม่ใช่ผลลัพธ์ตอนท้ายซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ปัญญา (Constructivism) ที่มีความนิยมในปัจจุบัน

จากการวิเคราะห์ขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของ Peter Schwartz et all (2001: 2 อ้างอิงจาก ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์, 2555: 59) พบว่ามีกรอบแนวคิดและทิศทางในการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ เป็นแนวทางในการพัฒนาผู้เรียนให้มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานมี 8 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1. เผชิญปัญหา 2. สำรวจความรู้ 3. ตั้งสมมติฐาน 4. ระบุสิ่งที่จำเป็นต้องเรียนรู้ เพิ่มเติมเพื่อแก้ปัญหา 5. ค้นหาข้อมูล 6. รวบรวมความรู้และแก้ปัญหา 7. ทบทวนการดำเนินการแก้ปัญหา (หากยังแก้ปัญหาไม่ได้ ให้ดำเนินการในข้อ 3-6 ใหม่จนกว่าจะแก้ปัญหาได้) 8. สรุปความรู้

การคิดวิเคราะห์

การคิดวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Bloom คือความสามารถในการคิดของบุคคลซึ่งเป็นทักษะการคิดระดับพื้นฐานซึ่งนำไปสู่ความสามารถทางการคิดในระดับสูง โดยนักเรียนสามารถเปรียบเทียบ อธิบายลักษณะการจัดการ วิเคราะห์ประเด็นต่างๆจากส่วนย่อยสู่ส่วนใหญ่ และเชื่อมความสัมพันธ์ของประเด็นต่างๆ เข้าด้วยกันจนสามารถสรุปอย่างเป็นหลักการโดยมีเหตุผลรองรับ ซึ่ง Anderson

and Krathwohl (2016) ได้อธิบายความสามารถในการคิดของบลูมในระดับการคิดวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ 1. การคิดวิเคราะห์ความสำคัญหรือเนื้อหาของสิ่งต่างๆ (Analysis of Element) เป็นความสามารถในการแยกแยะได้ว่า สิ่งใดจำเป็น สิ่งใดสำคัญ สิ่งใดมีบทบาทมากที่สุด ซึ่งสามารถวัดได้จากการแยกแยะสิ่งที่กำหนดมาให้ว่าอะไรสำคัญหรือจำเป็นหรือมีบทบาทมากที่สุดตัวไหนเป็นเหตุและตัวไหนเป็นผล 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Analysis of Relationship) เป็นการค้นหาความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆว่ามีอะไรสัมพันธ์กันอย่างไร สัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด สอดคล้องหรือขัดแย้งกัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการค้นหาว่าความสำคัญย่อยๆ ของเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นเกี่ยวกันอย่างไร สอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร 3. การคิดวิเคราะห์เชิงหลักการ (Analysis of Organization Principles) หมายถึง การค้นหาโครงสร้างของระบบ เรื่องราว สิ่งของและการทำงานต่างๆ ว่าสิ่งเหล่านั้นดำรงอยู่ได้ในสภาพเช่นนั้น เนื่องจากอะไร มีอะไรเป็นแกนหลัก มีหลักการอย่างไร มีเทคนิคอะไรหรือยึดถือคติใด มีสิ่งใดเป็นตัวเชื่อมโยง การคิดวิเคราะห์หลักการเป็นการวิเคราะห์ที่ถือว่ามีความสำคัญที่สุด ควรจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดีเสียก่อน เพราะผลจากความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะทำให้สามารถสรุปเป็นหลักการได้

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคือ ความสำเร็จขั้นสุดท้าย หรือการได้รับบางสิ่งบางอย่างจากการใช้ทักษะหรือการทำงานอย่างหนัก หากไม่ได้เกิดจากทักษะก็ต้องอาศัยความรอบรู้ในวิชาใดวิชาหนึ่ง ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอาจได้มาจากกระบวนการที่ไม่ต้องทดสอบ (Non-testing Procedures) เช่น การสังเกต หรือการตรวจการบ้าน หรืออาจอยู่ในรูปของเกรดที่ได้จากการเรียน (School Grade) (อัจฉรา สุขารมณ์. 2530: 6) ซึ่งแสดงถึงคุณลักษณะ ความรู้ ความสามารถของบุคคลที่มีการพัฒนาขึ้นหลังจากได้รับการจัดการเรียนรู้ การฝึกฝนและการอบรมจนประสบความสำเร็จในด้านความรู้ ทักษะ และสมรรถภาพด้านต่างๆ (รชนุช รัตนสาร. 2555) ในการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน บลูม (Bloom. 1976: 139) ได้กล่าวถึงแนวทางในการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ 1. ความรู้ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวกับกระบวนการต่างๆ ทางด้านสติปัญญาและสมอง 2. ด้านความรู้สึก (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตและพัฒนาการในด้านความสนใจ คุณค่า ความซาบซึ้งและเจตคติต่างๆ ของนักเรียน 3. ด้านการปฏิบัติ (Psycho-motor Domain) พฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทักษะในการปฏิบัติและการดำเนินการ เช่น การทดลอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experiment Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 5 ห้องเรียน โดยมีนักเรียนทั้งหมด 154 คน ที่มีการจัดห้องเรียนแบบคละความสามารถของผู้เรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 27 คนซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุมัติความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รหัสโครงการวิจัย 355/61X ผู้วิจัยแนะนำตนเองพร้อมทั้งอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลโดยยึดหลักในการพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่างว่า นักเรียนมีสิทธิ์ในการเข้าร่วมหรือปฏิเสธการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ และในระหว่างทำการวิจัยผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิ์ที่จะยุติการเข้าร่วมเมื่อใดก็ได้ การตอบรับและการปฏิเสธไม่มีผลใดๆ ต่อผลการเรียนที่ผู้เข้าร่วมวิจัยพึงจะได้รับ คำตอบและข้อมูลทุกอย่างจะถือเป็นความลับและนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการทดลองโดยผู้วิจัยดำเนินการจัดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ใช้เวลาในการทดลองรวม 18 คาบเรียน คาบเรียนละ 50 นาที โดยทำการทดสอบก่อนเรียนจำนวน 1 คาบ ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้จำนวน 16 คาบ และทำการทดสอบหลังเรียนจำนวน 1 คาบเรียน

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเนื้อหาในสาระที่ 5 : ภูมิศาสตร์ กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 รายละเอียดเนื้อหาที่นำมาพัฒนาเป็นหน่วยการเรียนรู้และนำมาใช้ในการทำวิจัย เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ มีหัวข้อดังต่อไปนี้

ที่	เนื้อหา	จำนวนคาบ
1	ทดสอบก่อนเรียน	1
2	- การใช้เครื่องมือทางภูมิศาสตร์เพื่อสืบค้นข้อมูล (ส 5.1 ม.1/1) - ลักษณะทางกายภาพของทวีปเอเชีย ทวีปออสเตรเลียและโอเชียเนีย (ส 5.1 ม.1/1)	6
3	- สาเหตุการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ (ส 5.1 ม.1/3) - ประเด็นปัญหาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับมนุษย์ (ส 5.2 ม.1/3) - แนวทางการจัดการภัยพิบัติและการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ส 5.1 ม.1/4)	10
4	ทดสอบหลังเรียน	1
	รวม	18

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning)

2. แบบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 แบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ

3. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 แบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ รูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

2.1 พัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน โดยการพัฒนาหน่วยการเรียนรู้ เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ด้วยการนำเนื้อหาจากหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน

พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) มาจำแนกเพื่อกำหนดจุดประสงค์ ตั้งจุดประสงค์การเรียนรู้ ออกแบบการจัดการเรียนรู้ ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ตัวชี้วัดและจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

2.2 พัฒนาแบบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ด้วยการศึกษาตัวอย่างแบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ศึกษาการเขียนข้อคำถามเพื่อส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ และสร้างแบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ตามแนวคิดของบลูม โดยสร้างเป็นแบบทดสอบแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก มีข้อถูก 1 ตัวเลือก จำนวน 60 ข้อ โดยการนำขอบเขตความรู้ตามแนวคิดของบลูม เพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างข้อคำถาม 3 ด้าน คือ ด้านความสำคัญ ด้านความสัมพันธ์ และด้านหลักการ

2.3 พัฒนาแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ด้วยการวิเคราะห์หลักสูตรในส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องที่สอน จำแนกจุดประสงค์ของเนื้อหาออกเป็นพฤติกรรม โดยจำแนกจุดประสงค์รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ประกอบด้วย พฤติกรรมที่ต้องการวัดเป็น 6 ด้าน คือ ความรู้ความจำ ความเข้าใจ การประยุกต์ การวิเคราะห์ การประเมินค่า และการสร้างสรรค์ และสร้างแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามเนื้อหาที่ใช้ในการทดลองจากการวิเคราะห์รายละเอียดตามหลักสูตร ข้อสอบที่สร้างเป็นแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 60 ข้อ

3. ตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่า

3.1 ดัชนีความสอดคล้องของแผนการจัดการเรียนรู้กับจุดประสงค์การเรียนรู้เชิงเนื้อหาและขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 – 1.00 พบว่าแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติมีค่าดัชนีความสอดคล้องเป็น 1.00 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนรู้มีความสอดคล้องกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน วัตถุประสงค์ของการจัดการเรียนรู้มีความสอดคล้องกับกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ กิจกรรมการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสมกับการนำไปใช้ และกิจกรรมการจัดการเรียนรู้เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการคิดวิเคราะห์ของนักเรียน พร้อมทั้งปรับปรุงและแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ตามข้อเสนอแนะในด้านการใช้ภาษาและการลำดับเนื้อหาเพื่อให้มีความเหมาะสมและสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ต่อไป

3.2 ดัชนีความสอดคล้องของแบบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ซึ่งพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่าระหว่าง $\geq$ 0.50 ขึ้นไป พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.6 – 1.00 และแก้ไขปรับปรุงความเหมาะสมของข้อคำถามและตัวเลือกตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3 ดัชนีความสอดคล้องของแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่าระหว่าง $\geq$ 0.50 ขึ้นไป พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.6 – 1.00 และแก้ไขปรับปรุงความเหมาะสมของข้อคำถามและตัวเลือกตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแผนการจัดการเรียนรู้ แบบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

4.1 ทดลองใช้ (Try out) แผนการจัดการเรียนรู้ไปกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในห้องเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้ภาษาและการจัดกิจกรรม

4.2 ทดลองใช้ (Try out) แบบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์โดยให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 26 คน นำกระดาษคำตอบมาตรวจให้คะแนน แล้วนำวิเคราะห์ผลโดยคัดเลือกข้อสอบที่มีความยากระหว่าง 0.20 – 0.80 และมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป จำนวน 30 ข้อ พบว่าค่าความยากง่าย (p) เฉลี่ย 0.28 ค่าอำนาจจำแนก (r) เฉลี่ย 0.17 และความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยคำนวณจากสูตร KR-20 มีค่าความเชื่อมั่น .2966

4.3 ทดลองใช้ (Try out) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 27 คนดำเนินการทดสอบ นำกระดาษคำตอบมาตรวจให้คะแนน แล้วนำวิเคราะห์ผลโดยคัดเลือกข้อสอบที่มีความยากง่ายระหว่าง 0.20 – 0.80 และมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป จำนวน 30 ข้อ พบว่าค่าความยากง่าย (p) เฉลี่ย 0.38 ค่าอำนาจจำแนก (r) เฉลี่ย 0.19 และความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ โดยคำนวณจากสูตร KR-20 มีค่าความเชื่อมั่น .2869

5. เลือกแบบทดสอบที่จะดำเนินการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ข้อทั้งแบบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์และแบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รวมถึงปรับปรุงการใช้ภาษาในการจัดการเรียนรู้ต่อไป

6. สุ่มกลุ่มตัวอย่างเลือกนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 1 ห้องเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้และผู้วิจัยดำเนินการสอนด้วยตนเองโดยใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ

7. ชี้แจงให้นักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทราบรายละเอียดและขั้นตอนวิธีการในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เพื่อให้ผู้เรียนปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

8. นำแบบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์และแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวนอย่างละ 30 ข้อไปทำการทดสอบกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแล้วบันทึกคะแนนที่ได้จากการทดสอบครั้งนี้เป็นคะแนนสอบก่อนเรียน (Pre - test)

9. ดำเนินการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สอนนักเรียนกลุ่มนี้ โดยใช้เวลา 16 คาบ คาบละ 50 นาที

10. เมื่อดำเนินการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติครบแล้ว ทำการทดสอบหลังเรียน (Post - test) เพื่อวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ซึ่งเป็นชุดเดียวกันกับการทดสอบก่อนเรียน

11. ตรวจให้คะแนนและเปรียบเทียบความสามารถในการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) แล้ววิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ก่อนเรียนมีคะแนนเฉลี่ยเป็น 14.41 และความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 3.57 และหลังเรียน มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 17.70 และความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 2.87 เมื่อค่าเฉลี่ยของผลต่างของคะแนนความสามารถในการคิดวิเคราะห์หลังเรียนกับก่อนเรียนของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) มีการกระจายตัวของคะแนนสอบหลังเรียนน้อยกว่าก่อนเรียน และมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) มีคะแนนเฉลี่ยของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาก่อนเรียนเป็น 14.70 และความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 3.35 และภายหลังการจัดการเรียนรู้ผู้วิจัยพบว่ามี

คะแนนเฉลี่ยเป็น 17.11 และความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็น 3.38 ผลต่างของคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษาหลังเรียนกับก่อนเรียนของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) มีผลสัมฤทธิ์วิชาสังคมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ซึ่งผู้สอนมีบทบาทในการให้คำแนะนำและจัดสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ค้นพบปัญหา ค้นคว้า อภิปรายเพื่อหาคำตอบ และลงมือปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาด้วยตนเองผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์และกระบวนการกลุ่ม ทำให้นักเรียนค้นพบองค์ความรู้ด้วยตนเอง จากการศึกษาผลการทดลอง ผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม : เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หลังเรียนสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี อุดทา (2552: 68) โนซฮายาตี มามะ (2555: 87) ศศิธร ปักกาโล (2558: 295) และธิติยา ฉะกระโทก (2560: 80) ที่พบว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) สามารถส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยมีการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ทั้ง 3 องค์ประกอบย่อยรายละเอียดความเชื่อมโยงของการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning)กับองค์ประกอบทางการคิดวิเคราะห์อธิบายได้ดังนี้

แผนการจัดการเรียนรู้เรื่อง สาเหตุและการป้องกันการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติมีแนวทางการจัดการเรียนรู้ตามขั้นตอนของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ขั้นที่ 1 เผชิญปัญหา ขั้นที่ 2 สำรวจความรู้ ขั้นที่ 3 ตั้งสมมติฐาน จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่านักเรียนมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องของภัยพิบัติทางธรรมชาติไม่เพียงพอ นักเรียนจึงใช้การสังเกตและใช้เทคโนโลยีในการหาคำตอบ จากประเด็นปัญหาไปสู่การค้นหาคำตอบ ทำให้นักเรียนสามารถบอกความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพที่ก่อให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของสถาบันคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์แห่ง

อิลลินอยส์ (2001: ออนไลน์) ที่กล่าวว่านักเรียนจะถูกจัดให้มีบทบาทเป็นนักแก้ปัญหา ซึ่งแนวทางในการหาคำตอบนั้นมีได้หลากหลาย รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของข้อมูล ซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องสร้างขึ้นจากตัวนักเรียนเอง และรัชนี อุดทา (2552: 68) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้ที่เน้นปัญหาเป็นฐานทำให้นักเรียนได้ฝึกคิดวิเคราะห์ปัญหาสถานการณ์ที่พบหลังจากนั้นวิเคราะห์เชื่อมโยงกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริงหรือใกล้เคียงกับสถานการณ์ในชีวิตประจำวันทำให้มีข้อมูลเป็นแนวทางในการหาเหตุผลของคำตอบอีกทั้งหาวิธีแก้ปัญหา เนื่องจากมีการเรียนรู้ร่วมกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้นการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ในขั้นที่ 1 – 3 บทบาทของนักเรียนจะเป็นผู้สังเกต ผู้สืบค้นข้อมูลและผู้วิเคราะห์ข้อมูล ทำให้เห็นว่ากระบวนการกลุ่มเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างองค์ความรู้ที่ได้มาจากการอภิปราย วิเคราะห์และลงข้อสรุปร่วมกันของนักเรียน

แผนการจัดการเรียนรู้เรื่อง แนวทางจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติมีแนวทางการจัดการเรียนรู้ตามขั้นตอนของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ขั้นที่ 4 ระบุสิ่งที่จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติม ขั้นที่ 5 ค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 6 รวบรวมความรู้และแก้ปัญหา ขั้นที่ 7 ทบทวนการดำเนินการแก้ปัญหา และขั้นที่ 8 สรุปความรู้ จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า นักเรียนมีการสืบค้นข้อมูลที่จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติมในหัวข้อลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ การรวมกลุ่มประชากร และสิ่งก่อสร้างที่มีในพื้นที่ โดยในการศึกษาข้อมูลนั้นนักเรียนมีการใช้แอพพลิเคชัน Google Map ควบคู่กับการสืบค้นจากเวปไซต์ต่างๆในการศึกษาข้อมูลและข้อมูลเชิงพื้นที่บริเวณที่เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติทำให้เห็นแนวทางในการจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับกุลยา ตันติผลาชีวะ (2548: 78) ที่ว่าในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ผู้เรียนต้องศึกษาค้นคว้าหาคำตอบด้วยตนเองให้มากที่สุดและถูกต้องที่สุด จึงจำเป็นที่ผู้เรียนจะต้องมีสื่อที่สมบูรณ์ที่สุด หากเป็นไปได้ต้องมีโสตทัศน์และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ผู้เรียนสามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าได้อย่างอิสระ นอกจากนี้นักเรียนมีการสะท้อนความคิดเห็นร่วมกันจากการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ก่อให้เกิดบรรยากาศของการช่วยเหลือเกื้อกูลและรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนสมาชิกในกลุ่มและเพื่อนร่วมชั้น สอดคล้องกับสมหวัง อังสนุ (2554 : 91) ที่กล่าวว่านักเรียนมีกระบวนการแลกเปลี่ยนภายในกลุ่ม ทำให้สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ใช้เวลาในการตอบคำถามน้อยลงเพราะการได้พูดคุยและทำความเข้าใจกับคำถามทำให้นักเรียนเข้าใจมากขึ้น และ (ศศิธร ปักกาโล. 2558: 295; อ้างอิงจาก Seyed Javad Ghazi Mir Saeed และ Sarah Nokbeh Rousta. 2013) ที่พบว่าผลจากการใช้ปัญหาเป็นฐานในการพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียน EFL ชาวอิหร่าน โดยในการทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ทั้งก่อนและหลังเรียน ผลปรากฎว่านักเรียนกลุ่มนี้มีความสามารถในการคิดวิเคราะห์สูงกว่าก่อนเรียน ดังนั้นในการ

จัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กระบวนการจัดการเรียนรู้ประสบผลสำเร็จเนื่องจากนักเรียนจำเป็นต้องใช้กระบวนการในการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์และลงข้อสรุปร่วมกัน อีกทั้งการสะท้อนความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียน ทำให้นักเรียนกล้าคิด และการแสดงความคิดเห็นอันจะส่งผลถึงการพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียน

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เสริมสร้างลักษณะของการคิดวิเคราะห์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ความสำคัญ นักเรียนสามารถบอกความสำคัญของการป้องกันภัยพิบัติทางธรรมชาติเพื่อให้เกิดความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินน้อยที่สุดได้ เช่น หากมีการติดสัญญาณเตือนภัยและมีการชี้แจงจุดรวมพลเมื่อมีเหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติเกิดขึ้น ผู้คนจะได้ยินเสียงสัญญาณและหลบไปยังที่ปลอดภัยทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อตนเองและยังสามารถช่วยเหลือผู้คนรอบตัวได้ 2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ นักเรียนสามารถอธิบาย อภิปรายความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับสาเหตุการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมและสภาพสังคม รวมถึงการเลือกแนวทางในการจัดการภัยพิบัติที่เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพ 3. การวิเคราะห์หลักการ นักเรียนสามารถอธิบายหลักการของการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติจากลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน เช่น การเกิดแผ่นดินไหวในประเทศเนปาลมีสาเหตุเหมือนกับการเกิดแผ่นดินไหวในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากการแผ่นดินไหวนั้นเกิดจากการปลดปล่อยพลังงานจากการเคลื่อนตัวของแผ่นเปลือกโลก แต่ความเสียหายของประเทศเนปาลมีมากกว่าประเทศญี่ปุ่น เพราะประเทศญี่ปุ่นอยู่ในบริเวณวงแหวนแห่งไฟที่มักเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวอยู่บ่อยครั้งจึงทำให้มีการระวังภัยและมีระบบการแจ้งเตือนภัยมากกว่า ประชาชนมีความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติตนเมื่อเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติมากกว่าประเทศเนปาลจึงทำให้เกิดความเสียหายน้อยกว่า รวมถึงแนวทางในการจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติจากข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงทำให้นักเรียนสามารถวิเคราะห์หลักการการจัดการภัยพิบัติทางธรรมชาติที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งยังสามารถวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียจากแนวทางการจัดการภัยพิบัติแต่ละวิธีให้เหมาะสมกับภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นได้

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) รายวิชาสังคมศึกษา เรื่อง ภัยพิบัติทางธรรมชาติ หลังเรียนสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา ภูมี (2555: 112) ศุภฤทธิ์ ไชยเลิศ (2558: 96) และศันเสนีย์ เลี้ยงพานิชย์ (2561: 216) ที่พบว่า การใช้

รูปแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) สามารถส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ส่งเสริมให้นักเรียนได้เผชิญกับปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นสะท้อนความรู้ กระบวนการคิด และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ในการสอนเรื่องดังกล่าวจะทำให้ผู้เรียนเข้าใจและสามารถรับมือกับภัยพิบัติทางธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

จากการที่ผู้วิจัยสังเกตการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ระหว่างเรียนของนักเรียน พบว่านักเรียนสามารถอภิปรายและลงข้อสรุปถึงสาเหตุของภัยพิบัติทางธรรมชาติ แนวทางในการจัดการและการรับมือกับภัยพิบัติทางธรรมชาติได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างสรรค์ปัญญา (constructivism) ของ Kruse (2008) ที่อธิบายมิติความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุก (Active learning) กับการจัดบทเรียนแบบองค์รวม แนวทางการจัดการเรียนรู้ดังกล่าวช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และความสนใจของนักเรียน รวมไปถึงการร่วมกันอภิปราย การลงข้อสรุปและการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน ทำให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้น สนใจค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเรียนรู้มากขึ้น

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการวิจัยครั้งนี้หากใช้การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อน – หลังการจัดการเรียนรู้อาจไม่ได้สะท้อนคุณภาพของผู้เรียนทั้งหมดเนื่องจากในการทดสอบ มีปัจจัยแทรกซ้อนอื่นๆ เช่น นักเรียนตั้งใจเรียนแต่ไม่ตั้งใจทำแบบทดสอบ นักเรียนมีสมาธิในการเรียนรู้ช่วงสั้นๆ ซึ่งในการจัดการเรียนรู้นักเรียนมีความตั้งใจและให้ความร่วมมือกับการจัดทำกิจกรรม แต่เมื่อถึงเวลาทำแบบทดสอบมีปัจจัยแทรกซ้อนดังกล่าวที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่าในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ควรใช้รูปแบบการวัดที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) ซึ่งอยู่บนฐานคิดของทฤษฎีการสร้างสรรค์ปัญญา (constructivism) เช่น การวัดกลุ่มเดียวหลายครั้ง (Time-series design) (สุทิติ ขัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. 2554: 306) ซึ่งเป็นวิธีการควบคุมความเที่ยงตรงภายในวิธีการหนึ่งโดยการเก็บข้อมูลของนักเรียนเป็นระยะทั้งก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ ทำให้เห็นถึงพัฒนาการทางการเรียนของนักเรียนเพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) บทบาทของครูนั้นจะเป็นการกระตุ้นให้นักเรียนคิดและแสดงความคิดเห็น รวมถึงให้กำลังใจในการปฏิบัติกิจกรรมของนักเรียนอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้นักเรียนมีกำลังใจและกล้าคิดกล้าแสดงออกมากขึ้น หากนักเรียนบางกลุ่มไม่สามารถปฏิบัติกิจกรรมให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด ครูผู้สอนควรติดตามให้ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะผู้เรียนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมั่นใจและมีกำลังใจในการเรียน

2. ในระยะแรกผู้เรียนยังไม่คุ้นกับการปฏิบัติกิจกรรม ครูผู้สอนต้องให้โอกาสและกระตุ้นการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเวลาในการจัดการเรียนรู้ควรเป็น 2 ชั่วโมงติดกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการจัดการเรียนรู้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) สอนร่วมกับวิธีการสอนรูปแบบอื่นๆ เช่น การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ การจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการ การสอนตามแนวคอนสตรัคติวิซึม

2. ควรนำการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) มาศึกษาผลที่มีต่อตัวแปรอื่นๆ เช่น ความสามารถในการคิดแก้ปัญหา ความคิดอย่างมีเหตุผล ความคิดอย่างมีวิจารณญาณ ความคงทนของการเรียนรู้ เจตคติของการเรียน

3. ควรมีการศึกษาการใช้แบบแผนการวัดและประเมินผลการเรียนรู้แบบการวัดกลุ่มเดียวหลายครั้ง (Time-series design) ในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) เพื่อศึกษาพัฒนาการความสามารถในการคิดและผลสัมฤทธิ์ของนักเรียน

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ และการให้คำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.วรวุฒิ สุภาพ ขอขอบพระคุณผศ.กัลยาณี กุลชัย อ.ดร.อชิระ อุตมาน อ.ดร.อัญชลี สุขในสิทธิ์ อ.ดร.ภัทธิรา ธีรสวัสดิ์ และอ.สุรีย์ สุธาสิโนบล ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและคณะอาจารย์โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยนี้เป็นอย่างดี เพื่อนนิสิตสาขาวิชาวิทยาการการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและสำหรับกำลังใจในการทำงานเสมอมา คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). **มาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสาระภูมิศาสตร์ ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://opec.go.th/ckfinder/userfiles/files/general/123(2).pdf [2561, 7 มีนาคม]

กุลยา ตันติผลาชีวะ. (2548). การเรียนรู้แบบเน้นปัญหาเป็นฐาน. **สารานุกรมศึกษาศาสตร์**. (34): 75-79.

จักรกฤษณ์ ต่อพันธ์. (2561). **กระบวนการเรียนรู้ภูมิศาสตร์ (GEO LITERACY) กับการศึกษาเพื่อสร้างความเป็นพลเมือง**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.niets.or.th/th/content/view/938 [2562, 27 เมษายน]

ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2555). **80 นวัตกรรม การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 59.

ธิติยา ฉะกระโทก. (2560). ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์รายวิชาประวัติศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (สาขาวิชาวิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โนซฮายาตี มามะ. 2555. การพัฒนาชุดการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. การศึกษามหาบัณฑิต (วิชาการวิจัยและประเมิน) มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ปิยะบุตร ถิ่นถา. (2560). การจัดการเรียนรู้วิชาภูมิศาสตร์ โดยใช้วิธีการแบบเปิด เพื่อพัฒนาทักษะการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตเทศบาลบ้านเชตะวัน. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 10(3), 819-835. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/104539 [2562, 25 เมษายน]

ไพฑูรย์ สินลารัตน์. (2557). **แนะปรับการสอนสังคมศึกษาทั้งระบบ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.niets.or.th/th/content/view/938 [2562, 27 เมษายน]

ยุพิน พันธุ์ดิษฐ์. (2554). สภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอน ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ของครูกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรมในโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดขอนแก่น. **วารสารศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาขอนแก่น**. 5(1), 110-116. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.tci-thaijo.org/index.php/EDGKKUJ/article/view/50530/41803 [2562, 25 เมษายน]

รชนุช รัตนสาร. (2555). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสังคมศึกษา และความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนแบบ 4 MAT กับการสอนแบบผังกราฟิก. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การมัธยมศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัชนี อุดทา. (2552). การส่งเสริมทักษะการคิดวิเคราะห์โดยใช้การเรียนรู้ที่เน้นปัญหาเป็นฐานสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1 โรงเรียนบ้านปางสัก จังหวัดเชียงใหม่. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วาสนา ภูมี. (2555). ผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning) เรื่องอัตราส่วนและร้อยละ ที่มีต่อความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์และความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การมัธยมศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิจารณ์ พานิช. (2555). **วิถีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์. 3-4.

ศศิธร ปักกาโล. (2558). การใช้ปัญหาเป็นฐานพัฒนา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 เรื่อง ระบบต่อมไร้ท่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศันสนีย์ เลี้ยงพานิชย์, (2018). รูปแบบการเรียนแบบดิจิทัลโดยใช้ปัญหาเป็นฐานในยุคไทยแลนด์ 4.0. **วารสารปัญญาภิวัฒน์.** 10(ฉบับพิเศษ). 208-224

ศุภฤทธิ์ ไชยเลิศ. (2558). ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน. **พิฆเนศวร์สาร.** 11(2), 86-99.

สมหวัง อังสนุ. (2554). การพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาชีววิทยา เรื่อง ระบบหมุนเวียนเลือดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุทิติ ขัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). **แบบแผนการวิจัยและสถิติ**. กรุงเทพฯ : ประยูรวงศ์พริ้นท์ติ้ง.

อัจฉรา สุขารมณ์. (2530). การศึกษาเปรียบเทียบนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าระดับความสามารถ กับนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนปกติ. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

อัญชลี ชยานุวัชร. (2554). **การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning)**. นครศรีธรรมราช : งานนวัตกรรมการเรียนรู้ ส่วนส่งเสริมวิชาการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 25-27.

Anderson and Krathwohl. (2016). **Bloom’s Taxonomy Revised Understanding the New Version of Bloom’s Taxonomy** [Online]. Available : https://thesecondprinciple.com/teaching-essentials/beyond-bloom-cognitive-taxonomy-revised/. [2018, 3 August]

Bloom, B. S. (1976). **Human characteristics and school learning** [Online]. Available : https://psycnet.apa.org/record/1977-22073-000. [2018, 3 August]

Daniel C, Edelson. (2011). **Geo-literacy: Preparation for reaching decisions** [Online]. Available : https://www.nationalgeographic.org/news/geo-literacy-preparation-far-reaching-decisions/. [2019, 27 April]

Illinois Mathematics and Science and Academy. (2001). **Introduction to Problem Based Learning** [Online]. Available : http://pbln.imsa.edu/model/intro/index.html. [2018, 3 August]

Kruse, K. (2008). **Introduction to instructional design and the ADDIE model** [Online]. Available : http://www.e-learningguru.com/articles/art2_1.html. . [2019, 10 April]

The Conceptual Underpinnings of Early Intervention/ Early Childhood Special Education

Pimporn Surakittidamrong[1]

Abstract

This article reviews the evolution of Early Intervention/Early Childhood Special Education (EI/ECSE), which has built on the historical, legislative, and empirical foundations, leading to recommended practices in the field of EI/ECSE. EI/ECSE has developed in an attempt to provide at-risk children, children with developmental delays or disabilities, and their families with individualized support. EI/ECSE practitioners implement recommended practices and deliver services based on the individual needs of young children and families in order to prevent at-risk children from developing serious conditions, to minimize potential developmental delay, to reduce the effects of disabilities, and to maximize the developmental skills of children with disabilities. This results in enhancing positive outcomes for children, families, and societies, as well as reducing a country's financial burden on special education services.

Keywords: Early Intervention, Early Childhood Special Education, At-risk Children, Children with Developmental Delays, Children with Disabilities

[1] Full-Time Lecturer of School of Early Childhood Education, University of the Thai Chamber of Commerce
Email: pimporn_sur@utcc.ac.th, gingpimporn@gmail.com

Introduction

Over the past forty years, the field of Early Intervention and Early Childhood Special Education (EI/ECSE) has developed to provide services for young children with at-risk conditions, developmental delays, or disabilities and their families. EI is the provision of services to children birth to three and their families in order to promote their developmental skills in natural environments, in other words, settings that same-aged children without disabilities participate in ("Natural Environments," n.d.). This may include home or community settings. Once these children turn three, they will receive ECSE services, which include the range of special education services and specially designed instruction, until the age of eligibility for kindergarten ("Early Childhood Special Education," n.d.).

With the aim of providing a comprehensive picture of the field of EI/ECSE, this article will begin by describing the historical foundations of EI/ECSE, which emerged from three distinct foundations. Then, the legislative and empirical foundations that shape the field of EI/ECSE will be discussed. Finally, recommended practices in EI/ECSE will be identified.

1. The Historical foundations

Since EI/ECSE concentrates on providing services for young children with at-risk conditions, developmental delays, or special needs, the field of EI/ECSE has built on three foundations: early childhood education, special education, and compensatory education. Each foundation will be described.

1.1 Early Childhood Education

The field of early childhood education has been in development since the 17th century. Many philosophers and educators contributed to the field by providing and sharing their beliefs and theories regarding child development (Gargiulo & Kilgo, 2014).

During the 17th and 18th centuries, John Locke wrote extensively on the field of early childhood education. He used the term 'tabula rasa' to refer to the state in which children are born. Children are like a blank slate; they learn and develop their behaviors through nurturing, rather than inborn or hereditary characteristics.

Therefore, environmental exposure is significant for children's learning. On the contrary, Jean-Jacques Rousseau believed in a laissez-faire approach, which means that children learn and develop their abilities by nature, depending on their own innate timetables. Therefore, excessive intervention from adults in children's educational process is harmful for children's innate ways of thinking and feeling (Berk, 2011; Gargiulo & Kilgo, 2014; Squires, 2013). This dichotomy framed the way people thought about children's ways of learning as a battle between nature and nurture.

In the early 19th century, Friedrich Wilhelm Froebel believed that the ability of children to learn is related to their own natural development. As a result, adults should provide support consistent with children's individualized level of development and serve as facilitators of children's learning. In addition, he founded the first kindergarten where he focused on providing children with learning opportunities through supervised play. In the 1870s, the concept of kindergarten was extended to the United States. Beginning in the late 19th century, a scientific approach was brought to the study of child development, which led to improved theories in the field.

During the mid 20th century, the study of child development broadened and a variety of theories emerged in the field of early childhood education. Current EI/ECSE practices are based upon those theories, which include psychodynamic theory, behaviorist theory, constructivist theory, and ecological theory (Berk, 2011; Odom & Wolery, 2003).

Aligned with psychodynamic theory, children's abilities to learn and to build relationships with others are related to their capacity to deal with their conflicts between their inner drives and social expectations. Based on Sigmund Freud's psychosexual theory, parents serve as facilitators to help their young children successfully cope with sexual and aggressive drives by responding to their needs, such as providing them with oral stimulation. This would lead to children's healthy personality development (Berk, 2011; Gargiulo & Kilgo, 2014b; Squires, 2013). Freud's theory also influenced Erikson's psychosocial theory. However, Erikson focused more on the quality of caregiving, such as holding their children gently (Berk, 2011). Based

on both psychodynamic theories, the relationship between parent and child is significant for children's personality development.

Behaviorist theory focuses on stimuli and responses. Albert Bandura developed the cognitive-behavioral tradition (Odom & Wolery, 2003) and believed that modeling is important for the development of children since children learn by observing others' behaviors. The behavior of others influences children's beliefs about their own capacities and standards for behavior, thereby shaping the way they learn and perform behaviors (Berk, 2011).

In constructivist theory, children construct their knowledge by experiencing and exploring the world. Jean Piaget believed that children are active learners and they learn by interacting with their environments. They use assimilation, accommodation, and equilibration, to organize their experiences into a blueprint for thinking, which allows children to form their knowledge and develop intellectually (Berk, 2011). Lev Vygotsky emphasized the importance of culture and social interaction toward children's learning and development on language development and cognition. Adults can scaffold to help children increase independence and develop cognitive skills in their 'Zone of Proximal Development (ZPD)'. ZPD refers to the distance between a child's actual development and potential development when receiving supports (Berk, 2011; Gargiulo & Kilgo, 2014).

In Ecological theory, the development of children is related to the relationships and interactions between children and their environments. Urie Bronfenbrenner explained the relationships between children and their four environments. The first level of environment is the microsystem, which consists of interactions between children and their immediate environments, such as their families and childcare. The mesosystem is the second level of environment and relates to the relationship between different microsystems, such as the family-professional relationship. The third level of environment is the exosystem, which includes social structures around children, such as social groups and parents' workplaces. The fourth level of environment is the macrosystem, which includes social attitudes, cultural values, and laws. Although children may not be physically present in, and thus may not directly experience, the third and fourth levels of

environment, their experiences in their immediate environments are influenced by these broader environments (Berk, 2011; Gargiulo & Kilgo, 2014).

1.2 Special Education

In addition to early childhood education, special education is one of the three foundations that shapes the field of EI/ECSE. The history of special education began in the late 18th century. In 1799, Jean Marc Gaspard Itard implemented sensory training to teach Victor, known as "the wild boy of Aveyron." Although Victor's language skills were not fully developed, he possessed basic adaptive and social skills. This demonstrated that people with disabilities are able to learn. Later, Edouard Seguin developed a comprehensive assessment of individual strengths and weaknesses, as well as an intervention plan that focused on sensorimotor activities to implement with children with disabilities. He also highlighted the significance of early education and was considered one of the first early interventionists (Gargiulo & Kilgo, 2014; Meisels & Shonkoff, 2000).

The establishment of institutions in the United States occurred in the 19th century. In the early 1830s, one institution was founded for people with blindness. The first institution for children with intellectual disabilities was founded around 20 years later. By the end of the 19th century, institutions were well-established to provide training and some educational programs in a safe and supportive environment. In the early 20th century, the purpose of institutions was shifted to the supervision and isolation of people with disabilities. It was assumed that families might feel embarrassed to have children with disabilities. In the 1950s and 1960s, children with disabilities were evaluated, labeled, and segregated for their own "protection." In the mid-1970s, children were screened at a very young age to screen for disabilities so that they would receive the greatest possible benefits of intervention. Due to the contribution of the Individual Disabilities Education Act (IDEA) and its 1986 Amendment children with disabilities had the opportunity to attend the same classroom with typically developing peers, and family competence was strengthened (Gargiulo & Kilgo, 2014; Meisels & Shonkoff, 2000).

1.3 Compensatory Education

Compensatory education, developed in the 1960s, refers to the education that was provided for young children living in poverty to improve their environmental conditions and learning experiences. The movement of compensatory education played a significant role in the development of ECSE ("Foundation of Early Childhood Special Education," 2011). In addition to young children with developmental delays and special needs, young children with at-risk conditions are also eligible for receiving ECSE services. Some examples of compensatory education programs are Head Start, Project Follow Through, and Early Head Start. Head Start, the first nationwide compensatory education, was established in 1965 to reduce the potential school failure in preschoolers from low-income families by helping children adjust to school and enhancing their academic performance. Even though Head Start was not originally founded to support preschoolers with disabilities, Head Start began to provide services for these children later. Project Follow Through was developed in 1967 because of concerns regarding the maintenance of children's cognitive skills when they entered elementary schools. Its original purpose was to maintain the gains that children received from Head Start. Later, Project Follow Through implemented a variety of methods to develop the educational gains in children who are at-risk, from low-income families, or who have disadvantages. Early Head Start, established in 1994, allowed infants and toddlers from low-income families, including pregnant women, to receive comprehensive, intensive, and year-round services. Its goal was to help parents to be better caregivers and teachers for their children, promote healthy pregnancy outcomes, and support children's development in all domains (Gargiulo & Kilgo, 2014).

In regards to their influence on EI/ECSE, early childhood education, special education, and compensatory education are interrelated. The history of these three foundations was significant for shaping the field of EI/ECSE and also served as strong basis for the ongoing development of EI/ECSE in the future.

2. The Legislative Foundations

The federal legislation is another critical component in the development of EI/ECSE because it brought about an increase in and improvement of providing educational services for children with disabilities. The first court case that is significant for special education was the Brown v. Board of Education in 1954. In this case, black students were excluded from white students in a school. The result of this case asserted that separate is not equal, which served as a standard for arguing the exclusion of children with disabilities in public schools (Gargiulo & Kilgo, 2014).

After the civil rights movement, the Public Law (PL) 94-142, which is the Education for All Handicapped Children Act of 1975, led to educational rights for children with disabilities. According to this law, children between the ages of 5 to 21 with disabilities, regardless of their level of disability, had the right to Free Appropriate Education (FAPE) and received the related services that were appropriate for their needs. In addition, children with disabilities had the opportunity to be educated in the Least Restrictive Environment (LRE), in other words, with typically developing peers, to the maximum extent appropriate. An Individualized Education Program (IEP), which is a legal document between service providers and parents, was developed as an educational plan for each child with disabilities. (Gargiulo & Kilgo, 2014).

In 1986, the passage of PL 99-457, which is the Education for All Handicapped Children Act Amendments of 1986, greatly influenced the field of early intervention. In Part B of PL 99-457, services were expanded to cover children with disabilities from ages three to five. This law mandated that preschoolers must receive a FAPE. However, in Part H, which is later known as Part C, it was optional for states to provide services for children with developmental delays or disabilities under age three. The Individualized Family Service Plan (IFSP) was also included in this law. The multidisciplinary team develops IFSP after administering assessments to the qualified children and their families in order to plan individualized services. Rather than focusing only on the child, the IFSP focuses on the child's family. The family is included in the team to ensure that professionals take family's concerns, priorities, and resources into consideration and provide services that respond to diverse and individual needs of children and families (Gargiulo & Kilgo, 2014).

In 1990, according to PL 101-476, the Education for All Handicapped Children Act of 1990 was changed to the Individual with Disabilities Education Act (IDEA). In addition, people-first language was used, which resulted in the change of the term "children" to "individual" and the term "handicapped" to "disabilities." Autism and traumatic brain injury, originally included under other categories of disabilities, were identified as two new categories of disabilities (Gargiulo & Kilgo, 2014a).

In 1991, according to PL 102-119, the amendment of IDEA, states were allowed to use a non-categorical label to identify preschool aged children with disabilities and to use IFSP for children between the ages of three to five if the children received services required by the IEP (Gargiulo & Kilgo, 2014).

In 1997, the reauthorization of IDEA (PL 105-17), the Individuals with Disabilities Education Act Amendments of 1997, included the change of Part H to Part C. According to Part C, the provision of early intervention for infants and toddler with disabilities "must be family directed" (Gargiulo & Kilgo, 2014, p. 36) and occur in natural environments, in addition to LRE (Smith & Rapport, 2001). Furthermore, in order to identify whether children are eligible for services, curriculum-based assessment, a child's portfolio, parents' opinion, and informed opinion of practitioners can be used in addition to standardized assessments. (Gargiulo & Kilgo, 2014).

The legislative foundations advanced the development of EI/ECSE. Spurred on by the public's concern regarding people with disabilities' needs and rights, as well as by the effectiveness of EI/ECSE, the laws expanded the provision of EI/ECSE to people with disabilities in order to provide rights and opportunities for children with disabilities and their families (Squire, 2013).

3. The Empirical Foundations

This section focuses on the empirical foundations of EI/ECSE that include risk factors, protective factors, and brain development. In order to provide young children with effective EI/ECSE services to, it is necessary to consider risk factors that can negatively affect children's development. Additionally, protective factors need to be taken into account as they help to mitigate the negative impact of risks on young

children. The brain development is another empirical foundation of EI/ECSE. Early experiences in the first three years of life can dramatically shape and promote children's brain development.

3.1 Risk Factors

Apart from providing services and support for children with disabilities and their families, EI/ECSE also provides children who are at risk with services and support. "Children who are at risk" refers to children who experience risk factors and might develop conditions that will result in their limitation in learning and/or disabilities. Due to the adverse effects of risk factors on children's growth and development, EI/ECSE takes these risk factors into consideration (Gargiulo & Kilgo, 2014).

Risk factors can be categorized into three groups: established risk, biological risk, and environmental risk (Gargiulo & Kilgo, 2014). For established risk, children are diagnosed with a mental or physical condition, which can possibly result in developmental delay. Examples of established risk are genetic or congenital disorders, hearing impairment, vision impairment, and disorders secondary to exposure to toxic substances (e.g. fetal alcohol syndrome) (Shackelford, 2006). For biological risk, children have a history of prenatal, perinatal, or postnatal conditions, as well as biological or medical conditions that increase their chance of having atypical development (Gargiulo & Kilgo, 2014). Examples of biological risk are pre-term birth and fetal growth restriction, low birth weight, prenatal drug exposure, and Human Immunodeficiency Virus (HIV) infection. When children live in inappropriate environmental conditions or face unsafe situations that place them at risk for developmental delays, they experience environmental risk (Gargiulo & Kilgo, 2014). Examples of environmental risk are poverty, child abuse and neglect, parental substance abuse, and homelessness.

3.2 Protective Factors

There are three categories of protective factors that play an important role in fighting against risk factors (Werner, 2000). For protective factors within the child, it is important to support children to develop various skills to help them overcome risk factors that may occur in their lives, such as self-regulation, self-awareness, and self-help skills. Besides, protective factors within the family are also essential. Based on

the Kauai Longitudinal Study, there is a correlation between maternal competence and high-risk children's successful adaptation (Werner, 2000). Building close relationships among family members is also another aspect of protective factors within the family. In addition, protective factors within the community need to be considered. Friends from stable families could help children from at-risk environments understand and deal with their own situations better. Schools are a good place for at-risk children to enjoy themselves and show their competencies. Teachers can be positive role models and provide children with care and coach them to be compassionate. These three categories of protective factors positively influence children's lives (Werner, 2000).

3.3 Brain Development

Brain development greatly affects children's learning and it starts during the prenatal period. Children's brains develop fast when they are infants and toddlers. Neurons in the brain form connections and because they are stimulated by the input from the environment, they continue creating synapses. This leads to the development of communication systems that support more complicated abilities (Berk, 2011). Children's brain connections are built through positive interactions with their parents and caregivers. The brain connections needed for various higher-level abilities, such as self-regulation and problem solving are form in the first few years of life – or not formed ("Brain Development," n.d.). At age six, children have more connections between brain cells than at any other stages of development (Pakulak, 2013).

The brain has different profiles of plasticity. Certain areas are constrained, such as hearing and central vision; however, other areas (e.g. the semantic language area), are modifiable throughout life. Areas such as the grammatical and phonological language areas, are modifiable and dependent on experience during multiple periods of time (University of Oregon Brain Development Lab, 2009).

Due to the significance of the brain in children's development, providing intervention is important for the protection and enhancement of the brain's plasticity. This protection reduces the chance that the vulnerable neurocognitive systems in children who are at-risk will suffer developmental delays (Pakulak, 2013).

4. The Recommended Practices

As stated by Division for Early Childhood (2014), practitioners refer to people who are responsible for promoting the development of young children with at-risk conditions, developmental delays, or disabilities by providing care, education, or therapy to children and giving support to their families. In order to provide the most effective EI/ECSE services, it is crucial for practitioners to implement evidence-based practices that address diverse needs of individual children. Buysse et al. (2006) state that "evidence-based practice is a decision making process that integrates the best available research evidence with family and professional wisdom and values" (as cited in Buysse, Winton, Rous, Epstein, & Lim, 2012, p. 26). According to Walker (2008), the Council for Exceptional Children (CEC) described evidence-based practices as "a strategy or intervention designed for use by special educators and intended to support the education of individuals with exceptional learning needs" (p. 3). In the field of ECSE, however, the criteria for evidence-based practice are not identified (Walker, 2008). Therefore, the Division of Early Childhood (DEC) recommended practices, which are based on research evidence and shared values, are developed in order to connect research and practice, as well as provide recommendations for families and EI/ECSE practitioners (Sandall, Hemmeter, Smith, & McLean, 2005; Walker, 2008). This gives the practitioners guidance on how to select and implement the practices that have been shown their effectiveness in promoting positive outcomes on young children with special needs (Division for Early Childhood, 2014).

According to Odom and Wolery (2003), a unified theory of practice in EI/ECSE has emerged from various theoretical perspectives: behaviorist, constructivist, psychodynamic, and ecological theories. Regardless of multiple theoretical perspectives, they share beliefs regarding fundamental tenets and evidence-based practices in EI/ECSE.

Odom and Wolery identify eight fundamental tenets of a unified theory. Its first tenet is that "families and homes are primary nurturing context" (Odom & Wolery, 2003, p. 165). EI/ECSE practitioners' role is to work collaboratively with families to strengthen families' competencies and provide support and resources that respond to the needs, priorities, and concerns of individual families of children with disabilities.

This leads to the development of family well-being and, in turn, positive gains for children's progress and developmental skills.

The second tenet of the unified theory is that "strengthening relationships is an essential feature of EI/ECSE" (Odom & Wolery, p. 166). The focus of this tenet is to build positive relationships between children and parents, typically and atypically developing children, as well as professionals, children, and families. Positive interaction within families leads to the improvement of mutual interactions in nurturing children's development. Building relationships between peers is also encouraged under this tenet. It capitalizes on peer-related social competence that challenges some children with disabilities. The relationships and collaborations between professionals also need to be developed because they influence children with disabilities and their families.

"Children learn through acting on and observing their environment" is the third tenet of the unified theory (Odom & Wolery, 2003, p. 167). Their experiences and their social and physical environments shape children's development and learning. The engagement and social interaction of children in child-initiated activities also assist them to promote their learning and development. Natural environments are appropriate for providing effective interventions.

In order to promote children's learning, "adults mediate children's experience," which is the unified theory's fourth tenet (Odom & Wolery, 2003, p. 168). Rather than directive teaching, teachers could provide children with support during routines and various activities. Various empirical practices, such as modeling, encouraging peer interaction, and providing reinforcement of positive behaviors, can also be used across activities.

The unified theory's fifth tenet is that "participation in more developmentally advanced settings is essential" (Odom & Wolery, 2003, p. 168). Through involvement in developmentally advanced environments with assistance from adults or competent peers, children could learn and acquire specific skills in those contexts. For example, children with disabilities develop more social interactive skills when playing with typically developing peers. Therefore, Sandall and colleagues recommend to place children in inclusive settings and provide support if necessary,

which is a recommended practice in EI/ECSE (as cited in Odom and Wolery, 2003).

"EI/ECSE practice is individually and dynamically goal-oriented" is the sixth tenet of the unified theory (Odom & Wolery, 2003, p. 169). EI/ECSE needs to be individualized in order to respond to each child's specific condition, develop goals for each child, and provide effective strategies that can be used to achieve these goals. Practitioners do not only consider individualization in terms of each child's goals, but they also need to think of it in order to interact with each family. Odom and Wolery (2003) cite Trivette and Dunst as stating that in the field of EI/ECSE, "one size fits all" is not an effective approach to be used with families.

The unified theory's seventh tenet is that "program transitions [are] enhanced by adult or experiences" (Odom & Wolery, 2003, p. 169). Children with disabilities experience transitions across settings and programs. Therefore, preparing children to develop fundamental skills for their next setting is very important to create children's involvement and learning, as well as improve the flow of experiences across settings.

"Broader ecological contexts influence families and EI/ECSE programs" is the unified theory's last tenet (Odom & Wolery, 2003, p. 169). Based on Bronfenbrenner's ecological theory, the four environments influence children's learning and development. Service providers implement family-centered practices and provide support for families, which brings about a supportive environment for children with disabilities and, in turn, children's progress.

Based on the unified theory of practice in EI/ECSE, relationships between children and related people and children's environments, including their families, practitioners, service providers, and educational settings, are critical components of the implementation of practices in EI/ECSE.

Conclusion

The three related foundations which are historical, legislative, and empirical foundations serve as fundamentals of the field of EI/ECSE. First, the integration of historical foundations in the area of early childhood education, special education, and compensatory education contribute to the emergence of EI/ECSE, that is, providing individualized intervention and specially designed instruction to young children with

at-risk conditions, developmental delays, and special needs. Moreover, the U.S. federal legislation positively impact the field of EI/ECSE, especially IDEA. EI/ECSE services would not have come a long way without this federal law. The consideration of risk factors, protective factors, and brain development is also necessary for the delivery of EI/ECSE services due to their impacts on the development of young children. In order to maximize the effectiveness of the services, EI/ ECSE recommended practices should be implemented. The collaboration between EI/ECSE practitioners and families is an important key to success. By realizing diverse needs of children, the practitioners give individualized supports and resources to the families so that the families are able to take better care of their children. If EI/ECSE services are provided as early as possible in children's natural environments, they will gain the greatest benefit across developmental skills, thereby decreasing the need for special education.

References

Berk, L. (2011). *Infants, Children, and Adolescents* (7th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Buysse, V., Winston, P. J., Rous, B., Epstein, D. J. & Lim, C. (2012, March). *Evidence-based practice: Foundation for the CONNECT 5-Step Learning CycleTM in professional development.* Retrieved from http://main.zerotothree.org/site/DocServer/32-4_Buysse_linked_copy.pdf

Brain Development. (n.d.). Retrieved from https://www.firstthingsfirst.org/early-childhood-matters/brain-development/

Division for Early Childhood. (2014). *DEC recommended practices in early intervention/early childhood special education 2014*. Retrieved from http://www.dec-sped.org/recommendedpractices

Early Childhood Special Education. (n.d.). Retrieved from http://www.ride.ri.gov/InstructionAssessment/EarlyChildhood Education/EarlyChildhoodSpecialEducation.aspx

Foundation of Early Childhood Special Education. (2011). Retrieved from https://slideplayer.com/slide/6529432/

Gargiulo, R, & Kilgo, J. L. (2014). *An introduction to young children with special needs: Birth through age eight* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Natural Environments. (n.d.). Retrieved from https://eiclearinghouse.org/guides/natural/

Meisels, S. J., & Shonkoff, J. P. (2000). Early childhood intervention: A continuing evolution. In J. P. Shonkoff & S. J. Meisels (Eds.), *Handbook of early childhood intervention* (2nd ed., pp. 3-31). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Odom, S. L. & Wolery, M. (2003). A unified theory of practice in early intervention/early

childhood special education: Evidence based practices. *Journal of Special Education*, 37, 164-173.

Pakulak, Eric. (2013, October). *Experiential, genetic, and epigenetic effects on human neuro cognitive development.* Lecture presented at University of Oregon, Eugene, OR.

Sandall, S. R., Hemmeter, M. L., Smith, B. J., & McLean, M. E. (2005). *DEC recommended practices: A comprehensive guide for practical application in early intervention/early childhood special education.* Missoula, MT: Division for Early Childhood (DEC), Council for Exceptional Children (CEC).

Shackelford, J. (2006). *State and jurisdictional eligibility definitions for infants and toddlers with disabilities under IDEA.* Retrieved from http://www.nectac.org/~pdfs/pubs/nnotes21.pdf

Smith, B. J. & Rapport M. K. (2001). Public policy in early childhood inclusion: Necessary but not sufficient. In *Early childhood inclusion: Focus on change.* Baltimore, MD: Paul H. Brookes.

Squires, Jane. (2013, October). *Historical and legal and foundations of EI/ECSE.* Lecture presented at University of Oregon, Eugene, OR.

University of Oregon Brain Development Lab. (2009, October 16). Changing Brains: Language [Video file]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=rMOHtSkSPfA

Walker, D. (2008, December). *Evidence-based practices in early childhood: How professional organizations promote research-policy-practice connections* [PowerPoint slides]. Retrieved from http://www.nectac.org/~ppts/Meetings/national2008/1dalewalkerEvidenceBasedPractices.ppt.

Werner, E. E. (2000). Protective factors and individual resilience. In J. P. Shonkoff, & S. J. Meisels (Eds.), *Handbook of Early Childhood Intervention* (2nd ed., pp. 115-132). New York: Cambridge University Press.

ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ที่มีต่อความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4

The Effects of Applying Concentrated Language Encounters with Jigsaw Technique Teaching on the Imaginative Writing Abilities of Prathomsuksa Four Students

จิตรวี อุทุมพร[1] และรุ่งอรุณ โรจน์รัตนาดำรง ไชยศรี[2]

Jitrawee Utoomporn[1] and Rungarun Rojrattanadamromg Chaisri[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ก่อนและหลังเรียน และเพื่อเปรียบเทียบการสอนโดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์และวิธีการสอนแบบเดิม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 58 คน โดยได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยจะแบ่งเป็นกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ จำนวน 4 แผน ใช้เวลาคาบละ 50 นาที 2) แผนการจัดการเรียนรู้โดยวิธีการสอนแบบเดิม จำนวน 4 แผน ใช้เวลาคาบละ 50 นาที 3) แบบวัดความสามารถทางการเขียนเรื่องตามจินตนาการ ซึ่งเป็นแบบทดสอบอัตนัย ใช้สำหรับการทดสอบความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการก่อนเรียนและหลังเรียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดำเนินการทดลองโดยใช้แบบแผนการทดลอง Control Group Pretest-Posttest Design สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t- test dependent samples และ t- test independent samples

[1]นิสิตปริญญาโท หลักสูตรการศึกษามหามหาบัณฑิต สาขาวิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[2] อาจารย์ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการวิจัยพบว่า

1) ความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) ความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนโดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ**,** วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา, เทคนิคจิ๊กซอว์

Abstract

The objectives of this study are 1) to compare the imaginative writing abilities of Prathomsuksa Four students before and after using the Concentrated Language Encounters in combination with the Jigsaw teaching technique and 2) to compare the imaginative writing abilities of Prathomsuksa Four students using Concentrated Language Encounters along with the Jigsaw technique and Traditional Approach teaching. The subjects in this study consisted of fifty-eight Prathomsuksa Four students at Ongkharak Demonstration School, Srinakharinwirot University in Nakhonnayok that were separated into two classes; a control group and an experimental group. The allocation of the subjects used cluster random sampling. The research instruments included: 1) four fifty-minute lesson plans using Concentrated Language Encounters with along the Jigsaw technique, 2) the four fifty-minute lesson plans using the Traditional Approach, and 3) a pre and a posttest to evaluate imaginative writing abilities. The statistics used for data analysis were average and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing was t-test dependent samples and t-test independent samples. The research design was Control Group Pretest-Posttest Design.

The findings of this study were as follows:

1) The students' imaginative writing abilities of students after applying Concentrated Language Encounters together with the Jigsaw teaching technique were higher than before with statistically significant differences at .05 a level of.

2) The imaginative writing ability of students who participated in Concentrated Language Encounters with the Jigsaw teaching technique were higher than the students who participated in Traditional Approach teaching with a statistically significant differences of .05 level

Keywords: Imaginative Writing Abilities, Concentrated Language Encounters, Jigsaw Technique Teaching

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์และแสดงความเป็นชาติไทย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารของคนในชาติ โดยจะใช้ภาษาไทยในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดและใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสารสารเพื่อเข้าใจร่วมกัน ภาษาไทยยังเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของชาติไทย ดังนั้นภาษาจึงมีความสำคัญยิ่งกับคนไทย

ภาษาไทยเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อนำไปใช้ในชีวิตจริง การอ่านและการเขียนมีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เนื่องจากพบว่าโรงเรียนต่างๆ ประสบปัญหาด้านการอ่าน การเขียน ทำให้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้ประกาศจุดเน้นการพัฒนาผู้เรียน ด้านการอ่าน และการเขียน ซึ่งในช่วงชั้นที่ 2 ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 เน้นการอ่านคล่องและเขียนคล่อง (กระทรวงศึกษาธิการ. 2551: 8) นอกจากนี้ จากการรายงานผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ทดสอบโดยสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (สทศ.) สรุปดังนี้ ผลของการทดสอบในปี พ.ศ. 2558 วิชาภาษาไทย มีคะแนนเฉลี่ยระดับประเทศ 49.33 คะแนน ส่วนการจำแนกตามรายสาระ พบว่า วิชา ภาษาไทย สาระที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สาระการอ่าน (60.82) รองลงมา คือ สาระการเขียน (55.06) แต่เมื่อเปรียบเทียบผลของการทดสอบในปี พ.ศ. 2557 วิชาภาษาไทย มีคะแนนเฉลี่ย 45.02 สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ องค์การมหาชน (2016: Online) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสามารถทางด้านทักษะการเขียนอยู่ในเกณฑ์ที่

ต้องแก้ไขและพัฒนาให้สูงยิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องให้ผู้เรียนตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของภาษาไทยที่เป็นภาษาประจำชาติ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวถึงปัญหาการเขียน ซึ่งจากผลคะแนนการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ออกมา การจัดการเรียนรู้โดยเน้นทักษะการเขียนเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องฝึกฝนบ่อยครั้ง ให้เกิดความชำนาญ นำความรู้ ประสบการณ์ จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ความช่างสังเกต และการใช้ภาษาในการสื่อสาร ถ้าผู้เรียนฝึกฝนอยู่เสมอจะสามารถทักษะการเขียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อัฉรา ชีวพันธ์ (2554: 4) ได้กล่าวถึงเรื่องปัญหาการเขียนว่า การเขียนเป็นการใช้ทักษะซึ่งจะต้องอาศัยการนำถ้อยคำและความรู้จากประสบการณ์ต่าง ๆ มาเรียบเรียงลำดับความคิดให้ต่อเนื่องกัน ซึ่งปัญหาที่ครูผู้สอนพบในปัจจุบัน คือ การที่เด็กเขียนไม่ได้ มีความเบื่อหน่ายในการเขียน ไม่มีสุนทรียภาพทางภาษา ใช้ภาษาไม่ถูกกาลเทศะ จึงทำให้ผู้สอนได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวและหาวิธีการแก้ไข โดยการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการเขียน ฝึกให้นักเรียนคิดและจินตนาการเรื่องราวต่าง ๆ ออกมาในงานเขียน ใช้นิทาน และคำถามกระตุ้นความสนใจ ก็จะทำให้ผู้เรียนรักการเขียนและมีเจตคติที่ดีต่อทักษะการเขียนและวิชาภาษาไทย

ด้วยเหตุนี้ การจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ โดยทำให้ผู้เรียนมีทักษะการเขียนที่ดี ทำให้ผู้เรียนเกิดจินตนาการ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์และแนวคิดของตนเองลงในงานเขียน เพื่อให้งานเขียนมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า วิธีการจัดการเรียนรู้โดยวิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ทางภาษาและเทคนิคจิ๊กซอว์ เป็นวิธีที่จะสามารถพัฒนาทักษะการเขียนได้เป็นอย่างดี โดยผู้วิจัยได้ใช้เรื่องการเรื่องตามจินตนาการเพื่อฝึกทักษะการเขียน ฝึกการคิดจินตนาการ และนำประสบการณ์ของตนเองมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราวตามความสนใจ ซึ่งก็จะสามารถทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างแน่นอน

การสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา (Concentrated Language Encounters หรือ CLE) เสาวลักษณ์ รัตนวิชช์ (2534: 18-31) กล่าวว่า การสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาเป็นการสอนที่มุ่งเน้นการให้ปัจจัยและกระบวนการเรียนรู้ด้วยกลวิธีต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม และได้ประสบการณ์ตรงในทางการใช้ภาษาทั้งการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนอย่างต่อเนื่องเป็นการบูรณาการด้วยตนเองจากการพัฒนาความเข้าใจความหมายโดยรวมของเรื่อง ไปสู่องค์ประกอบย่อยของภาษา โดยยึดสื่อการเรียน และการจัดกิจกรรมที่พัฒนาขึ้นอย่างมีเป้าหมายในการนำรูปแบบภาษาเพื่อใช้สื่อสารได้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก การศึกษาข้างต้นพบว่าการสอนแบบมุ่ง

ประสบการณ์ทางภาษา (Concentrated Language Encounters หรือ CLE) สามารถพัฒนาความสามารถในการเขียนของผู้เรียนได้ ผู้วิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ทางภาษา เช่น งานวิจัยของ สุภาพร อินทร์หอม (2542: 59) การเปรียบเทียบความเข้าใจในการอ่านและความสามารถในการเขียนภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษารูปแบบที่ 2 กับการสอนตามคู่มือครู ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษามีความเข้าใจในการอ่านและเขียนสูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนตาคู่มือครูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ .01

การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือโดยใช้เทคนิคจิ๊กซอว์ (Jigsaw) เป็นการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา เนื่องจากเป็นการจัดการเรียนรู้ที่ให้ผู้เรียนทำงานเป็นกลุ่ม เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนได้มีส่วนช่วยเหลือกันและพึ่งพาอาศัยกันในกลุ่ม ดังที่ ไสตน์บริงค์ และสตาล (Steinbrink; & Stahl. 1994: 135) ได้กล่าวว่า การเรียนแบบจิ๊กซอว์ (Jigsaw) เป็นรูปแบบของการเรียนร่วมมือแบบหนึ่ง ลักษณะของการเรียนร่วมมือแบบจิ๊กซอว์ จะจัดกลุ่มนักเรียนเป็นกลุ่ม กลุ่มหนึ่งจะมีนักเรียน 6 คน มีระดับความรู้แตกต่างกัน สมาชิกแต่ละคนในกลุ่มจะถูกกำหนดให้ไปเรียนร่วมกับสมาชิกกลุ่มอื่น ๆ ในหัวข้อที่ต่างกันแล้วทุกคนจะกลับมาที่กลุ่มของตน เพื่ออธิบายให้เพื่อนฟังถึงสิ่งที่ตนได้ไปเรียนร่วมกับสมาชิกของกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีผู้ที่นำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ พรรณกา พลขาง (2550: 89) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ภาษาไทย ด้านการอ่านจับใจความโดยใช้แผนผังมโนทัศน์ประกอบการเรียนแบบกลุ่มร่วมมือด้วยเทคนิคจิ๊กซอว์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านกุดฉิม จังหวัดหนองบังลำภู ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนเพิ่มขึ้นจากก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการศึกษารูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ทางภาษาและการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิคจิ๊กซอว์ เมื่อนำทั้งสองวิธีมาวิเคราะห์และจัดการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการเรียนรู้นี้น่าจะทำให้ผู้เรียนมีทักษะทางด้านการใช้ภาษา โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้กับการเขียนเรื่องตามจินตนาการ ดังนั้นขั้นตอนและกระบวนการต่าง ๆ จะสามารถฝึกทักษะการเขียน ฝึกการคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และนำประสบการณ์ของตนเองมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราวตามความสนใจ ซึ่งก็จะสามารถทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ อีกทั้งพัฒนาเรื่องของการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ส่งเสริมให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันเป็นทีมและฝึกให้ผู้เรียนมีความรับผิดชอบร่วมกันในการทำงาน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการจัดการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ เพื่อพัฒนาความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ ของนักเรียน

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการเรียนการสอนภาษาไทยให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนโดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ก่อนและหลังเรียน

2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนโดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์และวิธีการสอนแบบเดิม

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. ความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ หมายถึง การเขียนเรื่องที่เกิดจากความคิด ความรู้สึก ความใฝ่ฝัน จินตนาการ และตามความต้องการของผู้เขียน ก่อให้เกิดเป็นภาพเหตุการณ์ สถานที่ และบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ เป็นงานเขียนตามหลักของการเขียนเรื่องตามจินตนาการ

2. วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ หมายถึง การจัดการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ เป็นกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนเข้าใจการเขียนที่หลากหลายตามอรรถลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบริบท ให้ผู้เรียนมีทักษะการเขียนเรื่องที่หลากหลายและส่งเสริมการทำงานร่วมกัน

3. วิธีการสอนแบบเดิม หมายถึง การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีครูเป็นผู้จัดกิจกรรมต่างๆ โดยครูเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้นักเรียนด้วยการบรรยาย แจกเอกสาร การใช้สื่อ ให้นักเรียนร่วมกันอภิปราย แสดงความคิดเห็น นำเสนองานหน้าชั้นเรียนและทำแบบฝึกหัด ตลอดจนช่วยกันสรุปเนื้อหาหรือสิ่งที่ได้จากการเรียน หลังจากนั้นจึงประเมินผล โดยการทดสอบและการตอบคำถาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์ อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ที่กำลังศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวนระดับชั้นละ 2 ห้องเรียน มีนักเรียนทั้งหมด 75 คน โดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยได้จากการสุ่มอย่างง่าย (Cluster Random Sampling) เพื่อแบ่งออกเป็นกลุ่มทดลองโดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ และกลุ่มควบคุมโดยใช้การสอนแบบเดิม

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 โดยใช้เวลาในการดำเนินการจัดการเรียนรู้ 12 คาบ คาบละ 50 นาที ทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) 1 คาบ และทดสอบหลังเรียน (Post-test) 1 คาบ รวาม 14 คาบ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi-Experimental method) โดยใช้แผนการทดลองแบบ Control group pretest-posttest design

การศึกษาครั้งนี้ใช้เนื้อหาวิชาภาษาไทย ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ในสาระที่ 2 การเขียน ตัวชี้วัดที่ 7 เรื่อง การเขียนเรื่องตามจินตนาการ

วิธีดำเนินการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา เทคนิคจิ๊กซอว์ และหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. วิเคราะห์การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาและเทคนิคจิ๊กซอว์เพื่อนำทั้งสองวิธีการสอนนี้มาจัดทำเป็นขั้นตอนการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาเรื่องการเขียนเรื่องตามจินตนาการ

3. พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ จำนวน 4 แผน แผนการจัดการเรียนรู้โดยวิธีการสอนแบบเดิม จำนวน 4 แผน แบบวัดความสามารถทางการเขียนเรื่องตามจินตนาการและเกณฑ์การประเมินความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ เป็นแบบอัตนัย

4. ตรวจสอบคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้และแบบทดสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่า

4.1 ดัชนีความสอดคล้องของแผนการจัดการเรียนรู้กับจุดประสงค์การเรียนรู้เชิงเนื้อหาและขั้นตอนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 – 1.00 พบว่า แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาและเทคนิคจิ๊กซอว์ เรื่อง การเขียนเรื่องตามจินตนาการ มีค่าดัชนีความสอดคล้องเป็น 1.00 โดยวัดจากด้านการจัดการเรียน วัตถุประสงค์ที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ที่

เหมาะสมและส่งเสริมให้เกิดทักษะการเขียนเรื่องตามจินตนาการ พร้อมทั้งปรับปรุงและแก้ไขแผนการจัดการเรียนรู้ตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

4.2 ดัชนีความสอดคล้องของแบบวัดความสามารถทางการเขียนเรื่องตามจินตนาการและเกณฑ์การประเมินความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ ซึ่งพิจารณาค่าความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 – 1.00 พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และแก้ไขปรับปรุงความเหมาะสมขอข้อคำถามและกิจกรรมให้สอดคล้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแผนการจัดการเรียนรู้ แบบวัดความสามารถทางการเขียนเรื่องตามจินตนาการและเกณฑ์การประเมินความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

5.1 ทดลองใช้แผนการจัดการเรียนรู้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ในห้องเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

5.2 ทดลองแบบวัดความสามารถทางการเขียนเรื่องตามจินตนาการและเกณฑ์การประเมินความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 50 คน โดยใช้ผู้ตรวจ 2 ท่าน และผู้วิจัยคำนวณหาค่าความสอดคล้องของคะแนนที่ได้จากผู้ตรวจทั้ง 2 คน หาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความสามารถทางการเขียนเรื่องตามจินตนาการและเกณฑ์การประเมินความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.63

6. นำแผนการจัดการเรียนรู้และแบบวัดความสามารถทางการเขียนเรื่องตามจินตนาการและเกณฑ์การประเมินความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการมาปรับปรุง เพื่อที่จะได้ดำเนินการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง

7. สุ่มกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 1 ห้องเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้และผู้วิจัยดำเนินการสอนด้วยตนเองโดยใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ รายวิชาภาษาไทย เรื่อง การเขียนเรื่องตามจินตนาการ

8. ผู้วิจัยให้นักเรียนกลุ่มทดลองและกลุ่มควบคุมทำการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) โดยใช้แบบทดสอบวัดความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ

9. ผู้วิจัยดำเนินการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ ใช้ระยะเวลาทดลอง 4 คาบต่อสัปดาห์ คาบละ 50 นาที รวม 12 คาบ

10. เมื่อดำเนินการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ รายวิชาภาษาไทย เรื่อง การเขียนเรื่องตามจินตนาการ ทำการทดสอบหลังเรียน (Post - test) เพื่อวัดความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกาปีที่ 4

11. ตรวจให้คะแนนและเปรียบเทียบความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ แล้ววิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนโดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าความสามารถในการเรียนเขียนเรื่องตามจินตนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนโดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ สูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคเรศ ทองลักษณ์ศิริ (2549: 49-53) นักเรียนมีความสามารถในการเขียนภาษาไทยเพิ่มขึ้น หลังจากได้รับการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษาและการใช้แรงเสริมทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การได้รับการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษาและการใช้แรงเสริมทางสังคมและการไม่ได้รับการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษาและการใช้แรงเสริมทางสังคมต่างก็สามารถพัฒนาความสามารถในการเขียนภาษาไทยได้ทั้งสิ้น แต่การได้รับการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษาและการใช้แรงเสริมทางสังคมสามารถพัฒนาความสามารถในการเขียนภาษาไทยของนักเรียนได้มากกว่าการไม่ได้รับการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษาและการใช้แรงเสริมทางสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ และการวิจัยของ กัญณภัทร นิธิศวราภากุล (2550 : 127-141) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความสามารถทางพหุปัญญาของนักเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา (รูปแบบที่ 2) กับการสอนแบบเดิม การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความสามารถทางพหุปัญญาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา (รูปแบบที่ 2) การสอนแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา (รูปแบบที่ 2) มีความสามารถทางพหุปัญญา ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ความสามารถด้านภาษา ความสามารถด้านตรรกะ ความสามารถด้านดนตรี ความสามารถด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว ความสามารถด้านมิติ ความสามารถด้านความเข้าใจระหว่างบุคคล ความสามรถด้านความเข้าใจตนเอง และความด้านธรรมชาติแตกต่างจากนักเรียนที่ได้รับการสอนแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาการนำวิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์สามารถพัฒนาความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการให้แก่นักเรียนทั้งในด้านเนื้อหา ความคิดจินตนาการ การเสนอแนวคิด การลำดับเรื่อง ด้านและการใช้ภาษาสื่อความหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเขียนเรื่องตามจินตนาการ ซึ่งวิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาจะช่วยฝึกฝนให้ผู้เรียนเขียนเรื่องในบริบทต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถทำให้ผู้เรียนอ่านเรื่องแปลความ สรุปความ ตีความ ขยายความและวิเคราะห์เรื่องที่อ่านด้วยตนเอง และนำความสามารถมาพัฒนาเป็นงานเขียนของตนเองที่มีเนื้อความในอรรถลักษณะต่างๆ หรือในบริบทใหม่ที่เป็นความคิดของตนเอง นอกจากนี้การนำเทคนิคจิ๊กซอว์เข้ามาช่วยในเรื่องของการทำงานกลุ่มให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้เรียนจะมีการวางแผนในการทำงานร่วมกัน ปรึกษาประเด็นปัญา และร่วมกันวางแผนงาน เป็นการฝึกให้ผู้เรียนทำงานอย่างมีระบบแบบแผนและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาการสื่อสารทางภาษา โดยผู้เรียนจะต้องลำดับและสรุปแนวคิดของผู้เขียนจากเรื่องที่อ่านได้ จับใจความสำคัญ หารายละเอียดของเรื่อง และสรุปใจความสำคัญหรือย่อเรื่องที่อ่าน และวิเคราะห์แนวคิดของเรื่องที่อ่านเป็นแนวคิดของตนเองให้เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต (เสาวลักษณ์ รัตนวิชช์ 2550: 118) และยังเรียนรู้การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนในกลุ่มและนอกกลุ่ม ฝึกให้ผู้เรียนมีความเอาใจใส่ รับผิดชอบต่อตัวเองและกลุ่มร่วมกับสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ สินธุระเวชญ์ (2544 : 55) กล่าวว่า ผู้เรียนมีความถนัด ความสามารถประสบการณ์และรูปแบบ การเรียนที่แตกต่างกัน เมื่อนักเรียนเรียนรู้ร่วมกันจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกัน ผู้เรียนที่เรียนรู้น้อยกว่าสามารถเรียนรู้จากผู้เรียนที่มีประสบการณ์มากกว่า และผู้เรียนที่มีที่มีความรู้มากกว่าก็จะเพิ่มทักษะการเรียนรู้ของตนเอง ซึ่งมาจากการที่ช่วยอธิบายผู้อื่นและส่งผลต่อการพัฒนาความสามารถทางการเขียนของนักเรียนที่เรียนรู้โดยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษา

จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์สามารถพัฒนานักเรียนในการเขียนเรื่องตามจินตนาการได้ โดยในขั้นกิจกรรมการเรียนรู้สามารถทำให้นักเรียนสนใจ ใฝ่เรียนรู้พร้อมที่จะเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนรู้ร่วมกัน การจัดการเรียนรู้นี้เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะการเขียนเรื่องตามจินตนาการอย่างเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง กล่าวคือ นักเรียนอ่านเรื่องและวิเคราะห์เรื่องที่อ่าน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน นักเรียนทำแผนผังสรุปความจากเรื่องที่อ่าน ผู้สอนเชื่อมโยงความรู้และนำประสบการณ์จากเรื่องที่เคยอ่านหรือประสบการณ์เดิมมาช่วยกระตุ้นให้เกิดแนวคิดในการวางแผนการเขียนของตนเอง โดยมีการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นการคิดของนักเรียน เพื่อให้เกิดงานเขียนที่สร้างสรรค์ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนรู้กันนักเรียนเสนอแนวคิด กำหนดเรื่องตามจัดลำดับและลงมือเขียนเรื่องของกลุ่ม จากนั้นร่วมกันวิเคราะห์เรื่อง ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องในงานเขียน ร่วมถึงการใช้ภาษาและสำนวนภาษาให้เหมาะสมกับเรื่อง ในแต่ละขั้นผู้สอนจะคอยให้คำแนะนำในการสร้างสรรค์งานเขียน

ผลการอภิปรายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์สามารถพัฒนาความสามารถในการเขียนเรื่องตามจินตนาการให้กับนักเรียนได้ ยังสามารถฝึกทักษะการอ่าน การจับใจความ จนนำไปสู่ขั้นตอนการฝึกฝนและปฏิบัติการเขียนได้อย่างมีระบบและพัฒนางานเขียนของตนเองต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนและการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไปได้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการจัดการเรียนรู้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์เป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงออกด้านความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ เพื่อให้เกิดงานเขียนและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังนั้นวิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์สามารถนำไปใช้สอนในรายวิชาภาษาไทยได้

1.2 เนื้อหาที่ใช้ในในการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ควรจะเป็นเนื้อหาที่ไม่ยาว ไม่ซับซ้อน เหมาะกับวัยของนักเรียน เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์เรื่องของนักเรียน ถ้าเรื่องมีเนื้อหายาวเกินไป นักเรียนอาจเกิดการสับสนในการวิเคราะห์ ทำให้เป้าหมายของการเรียนไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์

1.3 การจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์ควรใช้เลา 3 ชั่วโมงต่อเนื่องกัน เพื่อให้นักเรียนได้ทำกิจกรรมต่อเนื่อง เนื่องจากการเรียนแต่ละขั้นการสอนต้องใช้เวลาให้นักเรียนเกิดกระบวนการคิดและแสดงออกด้วยการลงมือทำ

1.4 การจัดกลุ่มแบบคละความสามารถ ผู้สอนต้องมีข้อมูลทางด้านการเรียน การทำงานของแต่ละคน เพื่อทำให้นักเรียนทำงานกับเพื่อนในกลุ่มได้เป็นอย่างดีและประสบผลสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษาร่วมร่วมกับเทคนิคจิ๊กซอว์กับกลุ่มตัวอย่างในระดับชั้นอื่น เช่น ระดับมัธยมศึกษา โดยปรับเนื้อหาสาระ ขั้นตอนการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับระดับชั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางในการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลาย

2.2 ควรศึกษาค้นคว้าตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการอ่าน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพูด เจตคติต่อการเรียนการสอน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). **หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. 8.

กัญณภัทร นิธิศวราภากุล. (2550). **การเปรียบเทียบความสามารถทางพหุปัญญาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา (รูปแบบที่ 2) กับการสอนแบบเดิม.** ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการมัธยม (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 127-141.

พรรณกา พลขาง. (2550). **ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ภาษาไทย ด้านการอ่านจับใจความโดยใช้แผนผังมโนทัศน์ประกอบการเรียนแบบกลุ่มร่วมมือด้วยเทคนิคจิ๊กซอว์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 89.

วรรณี โสมประยูร. (2553). **เทคนิคการสอนภาษาไทย**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้าวิชาการ. 24.

วัชรา เล่าเรียนดี. (2548). **เทคนิควิธีการจัดการเรียนรู้สำหรับครูมืออาชีพ**. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร. 121-122.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์กรมหาชน). (2558). **รายงานผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-net)ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.niets.or.th. [2560, 20 เมษายน]

สมศักดิ์ สินธุระเวชญ์. (2544). **มุ่งสู่คุณภาพการศึกษา**. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช. 55.

สุวิทย์ มูลคำ ; และอรทัย มูลคำ. (2547). **21 วิธีการจัดการเรียนรู้...เพื่อพัฒนากระบวนการคิด**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์. 177-180.

เสาวลักษณ์ รัตนวิชช์. (2550). **การสอนแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา : กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการพัฒนาการรู้ หนังสือเพื่อปวงชน.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโรตารี่แห่งประเทศไทย.118.

เสาวลักษณ์ รัตนวิชช์. (2534). **การพัฒนาการสอนภาษาไทยแบบมุ่งประสบการณ์ภาษา**. พิมพ์ กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์. 18-31.

อัคเรศ ทองลักษณ์ศิริ. (2549). **ผลของการเรียนรู้แบบมุ่งประสบการณ์ภาษาและการใช้แรงเสริมทางสังคม ที่มีต่อความสามารถในการเขียนภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านบัวมล (เจริญราษฎร์อุทิศ) .** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 49-53.

อัจฉรา ชีวพันธ์. (2554). **พัฒนาทักษะภาษาพัฒนาความคิดด้วยกิจกรรมการเล่นประกอบการสอนภาษาไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 4.

Steinbrink, John.; & Stahl Robert J. (1994). **Jigsaw lll = jigsaw ll + cooperative**

Test Review: Application to the Social Studies Classroom. In Cooperative Learning in Social Studies: A Handbook for Teachers. Stahl, Robert J. pp. 131-152. California: Addison-Wesley Publishing Company. 135.

แนวทางในการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรัง

The Mitigation Approach of Land Conflicts Problem in Banthat Mountain Range Trang Province

วิวัฒน์ ฤทธิมา[1]

Wiwat Rittima[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรัง โดยดำเนินการศึกษาจากข้อมูลแนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 216 คนด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาที่ดินทำกิน การจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมจำนวน 23 ครั้ง ตลอดจนการเข้าร่วมประชุมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ จากการศึกษาพบว่าความขัดแย้งด้านที่ดินนั้นเกิดจากการกำหนดพื้นที่ป่าอนุรักษ์ทับซ้อนกับพื้นที่ทำกิน ซึ่งแนวทางในการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรังนั้นจะต้องยุติการจับกุมและดำเนินคดีกับประชาชน สร้างจิตสำนึกรักป่า พัฒนาระบบการเกษตรให้ประชาชนเกิดรายได้ตลอดปีและการแก้ไขหรือปรับปรุงกฎหมาย นโยบายที่ล้าสมัย

คำสำคัญ: แนวทางในการบรรเทา, ปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดิน, พื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรัง

Abstract

This article has main objectives. To show the Approach Of Mitigation Land Conflicts Problem in Banthat Mountain Range Trang Province. This study was conducted by reviewing related literatures, conducting in deep interviews with 216 people by selecting a specific sample, informal interviews with people who suffer from land conflicts, arranging 23 focus group and participating local activities. The result of the research showed that land conflict

[1] อาจารย์ ดร. ,วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: vi2528@gmail.com

were cause of the protected forest areas to overlapping with arable and living land. The approach of mitigation land conflicts problem in banthat mountain range trang province by to stop the arrest and prosecution with local people, create of forest conservation awareness, development of agricultural systems for income local people all year and to revise or update legislation and outdated policy.

Keywords: The Mitigation Approach , Land Conflicts Problem, Banthat Mountain Range Trang Province

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

พื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังเดิมนั้นเป็นผืนป่าไม้ที่ยังคงอุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งต้นน้ำที่หล่อเลี้ยงประชาชนในพื้นที่จังหวัดตรังและก่อให้เกิดการก่อตั้งชุมชนที่มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณีที่พึ่งพิงอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติ แต่ต่อมาได้มีการขยายตัวของชุมชนและพื้นที่เพื่อทำการเกษตรตามการส่งเสริมจากนโยบายของภาครัฐ จึงมีการแผ้วถางพื้นที่ป่าไม้ทำให้พื้นที่ป่าไม้ลดลงและนำไปสู่ปัญหาภัยพิบัติต่าง ๆ เพื่อปกป้องพื้นที่ป่าที่ยังคงอุดมสมบูรณ์และจำกัดการขยายพื้นที่ทำการเกษตรและพื้นที่ของชุมชน ภาครัฐจึงได้เข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดินในรูปแบบของการกำหนดให้พื้นที่ป่าไม้พื้นที่ต่าง ๆ บริเวณเทือกเขาบรรทัดเป็นเขตพื้นที่ป่าสงวนและพื้นที่ป่าคุ้มครองตามหลักการของพระราชบัญญัติคุ้มครองและสงวนป่าพุทธศักราช 2481 และเป็นเขตป่าสงวนแห่งชาติตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507 ในระหว่างปีพุทธศักราช 2508–2510 จากการกำหนดให้ป่าพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรังเป็นป่าสงวนสู่การกำหนดให้เป็นป่าสงวนแห่งชาติ ภาครัฐจึงได้การกำหนดให้พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติในบางพื้นที่ของพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดของจังหวัดตรังเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดในปีพุทธศักราช 2518 และกำหนดให้เขตพื้นที่ป่าสงวนและป่าสงวนแห่งชาติในบางพื้นที่เป็นเขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่าในปีพุทธศักราช 2525

จากการประกาศเขตพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดและอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าเพื่อคุ้มครองและอนุรักษ์พื้นที่ป่าไม้ของภาครัฐนั้นถือเป็นรูปแบบในการบริหารจัดการที่ดินที่มีความเหมาะสมและก่อให้เกิดประสิทธิภาพ แต่ในความเป็นจริงการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐด้วยการกำหนดเป็นเขตพื้นที่ป่าสงวน ป่าสงวนแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดและอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่านั้นได้ทับซ้อนกับที่ดินทำกินและที่อยู่อาศัยเดิมของประชาชน ขาดความชัดเจนในเรื่องของขอบเขตพื้นที่และไม่ได้ดำเนินการสำรวจและกำหนดแนวเขตอย่างชัดเจน จึงนำมาสู่การเกิดความขัดแย้งด้านที่ดินระหว่างประชาชนกับภาครัฐขึ้น ด้วยภาครัฐมีความต้องการที่จะรักษาและ

ดำรงไว้ซึ่งพื้นที่ป่าไม้ให้คงความอุดมสมบูรณ์ ในขณะที่ประชาชนในพื้นที่นั้นมีความต้องการเพียงเพื่อใช้ที่ดินในการดำรงชีวิตและเป็นผู้ได้รับความเดือดร้อนและได้รับผลกระทบจากการประกาศและกำหนดเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดและอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่าทับซ้อนกับที่ทำกินและที่อยู่อาศัย จึงรวมตัวกันเรียกร้องให้หน่วยงานของภาครัฐลงมาแก้ไขปัญหาและความผิดพลาดจากการบริหารจัดการที่ดินพร้อมทั้งเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ดินตามวิถีของชุมชน แต่ด้วยการดำเนินของภาครัฐที่ล่าช้าและไม่เร่งดำเนินการแก้ไขปัญหา ไม่คำนึงถึงข้อเสนอในการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ดินและความขัดแย้งด้านที่ดินของภาคประชาชน ประกอบกับแนวทางและวิธีการเพื่อแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ดินไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชน จึงก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่และได้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเมื่อไม่รับการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม (วิวัฒน์ ฤทธิมา , 2554)

ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการกำหนดแนวทางในการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรังในเบื้องต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของปัญหาและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินได้อย่างยั่งยืน

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

เพื่อนำไปสู่การการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินที่ก่อให้เกิดการกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทของปัญหาและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินได้อย่างยั่งยืนนั้นได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันได้แก่การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดที่ดินและการพัฒนาระบบข้อมูลของเกียรติ จิวะกุลและคณะ(2550) ได้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดที่ดินด้วยการดำเนินการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ มติ และคำสั่ง ที่เป็นปัญหาอุปสรรคเพื่อให้การจัดที่ดินสอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ มีความเป็นเอกภาพ ประสิทธิภาพและความเป็นธรรมในสังคม โดยเร่งรัดแก้ไขกฎหมายว่าด้วยการจัดที่ดินและการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม เพื่อให้การจัดที่ดินเป็นเอกภาพ หน่วยงานจัดที่ดินอาจมีหลายหน่วยงาน แต่จะใช้กฎหมายฉบับเดียวกันอาจทบทวนการจัดที่ดินเสียใหม่ มิให้จำกัด

เฉพาะผู้เป็นเกษตรกรเท่านั้น เร่งรัดการออกกฎหมายการจัดตั้งคณะกรรมการนโยบายที่ดินแห่งชาติ เพื่อให้มีองค์กรในการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการที่ดินของชาติที่เป็นเอกภาพ เร่งรัดร่าง พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ออกใช้เป็นกฎหมายโดยเร็วและควรทบทวนการจัดเก็บภาษีที่ดินในอัตราก้าวหน้าตามขนาดการถือครองตามข้อเสนอของมูลนิธิสถาบันที่ดินรวมทั้งภาษีมรดกเพื่อลดการสะสมหรือเก็งกำไรที่ดิน เร่งรัดปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการเช่าที่ดินเพื่อเกษตรกรรมเพื่อลดข้อจำกัดของการให้เช่าที่ดิน จูงใจให้เจ้าของที่ดินให้เช่าอย่างเป็นธรรม ปรับปรุงมติคณะรัฐมนตรีให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความชัดเจน ไม่เปิดโอกาสให้ผู้ใดบุกรุกที่ดินของรัฐเพิ่มอีกและเมื่อแก้ไขกฎหมายและมติคณะรัฐมนตรีแล้วก็สามารถที่จะสร้างระบบการจัดที่ดินให้เกิดความเป็นธรรมยิ่งขึ้นโดยการออกระเบียบ หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขต่าง ๆ รองรับ พร้อมทั้งทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดที่ดินเพื่อแก้ไขปัญหาของการจัดที่ดินที่ยังไม่แล้วเสร็จหรือมีการเปลี่ยนมือหลังการจัดที่ดิน รวมทั้งการแก้ไขปัญหาแนวเขตที่ดินของรัฐและป้องกันการบุกรุกที่ดินของรัฐ โดยแก้ปัญหาแนวเขตที่ดินของรัฐให้เกิดความชัดเจนเพื่อลดการบุกรุกที่ดินใหม่และควรตรวจสอบจำนวนที่ดินที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งที่ดินของรัฐและที่ดินเอกชนให้ชัดเจนเพื่อการวางนโยบายที่ถูกต้อง ใช้ทรัพยากรของรัฐให้น้อยลงโดยไม่นำที่ดินของรัฐมาจัดอีก ส่วนที่ดำเนินการอยู่แล้วก็เร่งรัดให้เสร็จโดยเร็วและควรทบทวนนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องในการจัดที่ดินทำกินให้แก่ประชาชนยังคงจำเป็นต้องมีต่อไป แต่จะต้องมีความรัดกุม และแก้ปัญหาให้ตรงจุด การจัดที่ดินที่ยังคงค้างควรพิจารณาแก้ปัญหาให้แล้วเสร็จ และสำหรับที่ดินที่จัดไปแล้วหากยังมิได้โอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ประชาชนควรตรวจสอบตามเงื่อนไขของการจัดที่ดิน หากมีการจงใจปฏิบัติผิดเงื่อนไขให้นำที่ดินกลับมาจัดให้ผู้ที่ต้องการและอยู่ในหลักเกณฑ์การจัดที่ดิน

อีกทั้งกำหนดแนวทางการจัดที่ดินในอนาคตให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศและความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยทางเลือกของการจัดหาที่ดิน ควรพิจารณาจัดหาจากที่ดินเอกชนที่ยังไม่มีแผนการใช้ประโยชน์ โดยจัดซื้อมาจัดให้ผู้ไร้ที่ดินทำกิน หรือหากเจ้าของที่ดินไม่ประสงค์จะขายแต่จะให้เช่าในช่วงเวลาที่ยังมิได้ใช้ประโยชน์ รัฐจะเป็นผู้ดูแลข้อตกลงระหว่างเจ้าของที่ดินและผู้เช่า ในการจัดที่ดินควรคำนึงถึงผู้ที่ปฏิบัติตามกฎหมายโดยเคร่งครัดให้มีสิทธิได้รับการจัดที่ดินด้วย โดยให้ผู้ประสงค์จะขอรับการจัดที่ดินที่ไม่ใช่ผู้บุกรุกที่ดินสามารถขอรับการจัดที่ดินได้ด้วย และในเรื่องของขนาดเนื้อที่ดินที่จัดให้ควรลดลงตามความเหมาะสมของพื้นที่และประเภทเกษตรกรรมในบางที่อาจจัดให้เป็นแปลงรวมและอาจให้สิทธิในที่ดินแก่ชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนใช้ประโยชน์ในที่ดินร่วมกัน และคุ้มครองดูแลผู้ที่ได้รับการจัดที่ดินให้สามารถใช้ประโยชน์ในที่ดินได้อย่างยั่งยืนและป้องกันการสูญเสียสิทธิในที่ดินโดยไม่สมัครใจ ด้วยการสร้างระบบการ ตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล ส่งเสริม ให้ผู้ที่ได้รับการจัดที่ดินสามารถอยู่อาศัยและทำกินในที่ดินอย่างยั่งยืน หากไม่ประสงค์จะประกอบอาชีพเกษตรกรรมต่อไป ก็ควรจะนำ

ที่ดินมาจัดให้ผู้อื่นที่ประสงค์จะใช้ที่ดินประกอบอาชีพเกษตรกรรม และควรมีมาตรการป้องกันการสูญเสียสิทธิในที่ดิน การขายที่ดินหรือการละทิ้งที่ดินที่เป็นรูปธรรม รวมถึงการขึ้นทะเบียนผู้ที่ได้รับสิทธิในที่ดินหรือเคยได้รับสิทธิในที่ดิน

ทางด้านเครือข่ายปฏิรูปที่ดินแห่งประเทศไทย (2553) เสนอแนวทางการจัดการที่ดินที่พัฒนาโดยชุมชนท้องถิ่น 3 แนวทางด้วยกันคือการดำเนินการปรับระบบสิทธิในการจัดการที่ดินโดยไม่อิงกับระบบกรรมสิทธิ์ตามกฎหมายภายใต้ระบบเสรีนิยมใหม่การบริหารจัดการที่ดินโดยอิงกลไกตลาดเป็นหลักและทำให้ที่ดินกลายเป็นสินค้า ส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยสูญเสียที่ดินทำกินได้อย่างง่ายดาย สภาวะเช่นนี้ทำให้ปัญหาคนยากจนสูญเสียที่ดินไม่สามารถแก้ไขให้สิ้นสุดลงได้ เพราะไม่ว่ารัฐจะจัดสรรที่ดินทำกินให้แก่เกษตรกรรายย่อยมากเท่าใด แต่ด้วยภาวะที่ที่ดินถูกทำให้เป็นสินค้าที่มีราคาตลาดสูงก็จะทำให้เกษตรกรรายย่อยที่มีฐานะทางเศรษฐกิจไม่มั่นคงมีแนวโน้มที่จะขายที่ดินให้แก่นายทุน การปฏิรูปกลไกเพื่อกระจายอำนาจการจัดการที่ดิน ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันแล้วว่า “การมีส่วนร่วม” ของภาคประชาชนเป็นเงื่อนไขสำคัญของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน องค์กรภาครัฐและเอกชนเกือบทุกแห่งได้หันมาเสริมสร้างความร่วมมือของบรรดากลุ่มองค์กรชุมชนทั้งภาครัฐและเอกชนในลักษณะพหุภาคีในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ขณะที่กลไกเชิงสถาบันเองก็ถูกปรับเปลี่ยนให้มีการเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาสังคมได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับรัฐในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้นและปฏิรูประบบการผลิตและการใช้ที่ดินอย่างยั่งยืนในการจัดการที่ดินอย่างยั่งยืน จำเป็นจะต้องมีการปฏิรูประบบการใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อที่จะทำให้ระบบการผลิตในที่ดินสามารถสร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจให้แก่เกษตรกรและชุมชนที่ใช้ประโยชน์ในที่ดินนั้นขณะเดียวกันก็เพื่อมิให้ที่ดินและฐานทรัพยากรอื่น ๆ ในพื้นที่ถูกทำลายให้เสื่อมสภาพและส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศโดยรวม วิวัฒน์ ฤทธิมา (2559) สรุปไว้ว่าการแก้ไขปัญหาที่ดินทำกินของภาครัฐนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงบริบทของพื้นที่ ตลอดจนให้ความสำคัญต่อแนวทางและวิธีการในการจัดการของประชาชนและชุมชน เพื่อก่อให้เกิดแนวทางและรูปแบบของการดำเนินงานและแก้ไขปัญหาที่นำไปสู่ความเหมาะสมและความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนในการแก้ไขปัญหา อีกทั้งในการกำหนดนโยบายเพื่อการแก้ไขปัญหาที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินของประเทศนั้นจะต้องก่อให้เกิดความเป็นธรรมและเกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริงและวิวัฒน์ ฤทธิมาและวิลาสินี ธนพิทักษ์ (2561) เสนอการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่ตำบลละมอ อำเภอนาโยง จังหวัดตรังอย่างยั่งยืนได้นั้นจะต้องดำเนินการเสริมสร้างบทบาทขององค์กรภาคประชาชนให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาและการบริหารจัดการที่ดินร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่ก่อให้เกิดดุลยภาพในการบริหารจัดการที่ดินระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนและองค์กรภาคประชาชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

แนวทางในการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ เอกสารและงานวิจัย การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ การจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมประชุมและทำกิจกรรมในพื้นที่โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การศึกษาถึงบริบทของพื้นที่และค้นคว้าจากแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดิน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ศึกษาซึ่งเป็นการจัดเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษาด้วยรูปแบบการสังเกตการเข้าร่วมประชุมและทำกิจกรรมในพื้นที่ ตลอดจนการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการในประเด็นที่เกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรัง

3. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรัง จำนวน 216 คนซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วยนักวิชาการหรือปราชญ์ชาวบ้านจำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่ของรัฐและเจ้าหน้าที่ป่าไม้จำนวน 40 คน ผู้นำท้องถิ่นและผู้นำท้องที่ 71 คน ตลอดจนประชาชนและผู้แทนจากองค์กรชุมชนจำนวน 88 คน

4. การจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมกับผู้นำท้องถิ่นและผู้นำท้องที่ ภาคประชาชนที่อยู่อาศัยและทำกินในพื้นที่ที่ติดกับแนวเทือกเขาบรรทัดและองค์กรชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังทั้งหมดจำนวน 23 ครั้ง

สรุปผลการวิจัย

สำหรับแนวทางในการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังการบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินเพื่อบรรเทาปัญหาและลดระดับความรุนแรงของปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนและองค์กรชุมชนพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรังนั้น ต้องเริ่มจากการสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับภาคประชาชนและองค์กรชุมชน นำไปสู่การปรึกษาหารือที่ก่อให้เกิดกระบวนการตกลงร่วมกันกำหนดแนวทางและวิธีการในการจัดการและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่ร่วมกัน ตลอดจนกำหนดแนวทางและวิธีการเพื่ออนุโลมหรืออนุญาตให้ประชาชนในพื้นที่สามารถที่จะดำรงชีวิตและประกอบอาชีพตามวิถีตามปกติโดยไม่มีการ

บุกรุกแผ้วถางพื้นที่ป่าไม้เพิ่มเติมหรือมีการตัดไม้ทำลายป่า แต่สามารถดำรงชีวิตที่อยู่ร่วมกับป่าไม้ได้อย่างสมดุลบนพื้นฐานของป่าอยู่ได้คนอยู่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกติกาและแนวทางในการอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

1. ยุติการจับกุมและดำเนินคดีกับประชาชน

เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและลดระดับความรุนแรงของปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้นจำเป็นอย่างที่จะต้องยุติการจับกุมและดำเนินคดีกับประชาชน โดยดำเนินการควบคุมดูแลการเข้าไปปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ป่าไม้พื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังอย่างเคร่งครัด ซึ่งเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดและอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่านั้นจะต้องดำเนินการควบคุม ดูแลเจ้าหน้าที่ป่าไม้โดยให้เจ้าหน้าที่ป่าไม้นั้นยุติการจับกุม ข่มขู่ คุกคาม ตรวจยึดและทำลายอาสินของประชาชนในพื้นที่ในกรณีที่ประชาชนในพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยในพื้นที่เดิม เพื่อเป็นการบรรเทาและลดระดับของปัญหาความขัดแย้งเบื้องต้นให้กับประชาชนและองค์กรชุมชน แต่อย่างไรก็ตามหากมีการบุกรุกหรือแผ้วถางพื้นที่ป่าเพิ่มเติมนั้นก็ให้ดำเนินการจับกุมดำเนินคดีตามกฎหมายอย่างเข้มงวด พร้อมทั้งดำเนินการสร้างความชัดเจนในการใช้ประโยชน์ในที่ดินที่ประกอบไปด้วย

1.1 ร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคประชาชนและองค์กรชุมชนในการร่วมกันกำหนดแนวเขตพื้นที่ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์กับพื้นที่ทำกินและที่อยู่อาศัยของประชาชนให้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน โดยจะต้องยึดแนวที่เป็นปัจจุบันเพื่อเป็นการยุติการบุกรุกแผ้วถางป่าไม้สมบูรณ์ของประชาชนและสร้างความชัดเจนระหว่างเขตพื้นที่ป่าอนุรักษ์กับพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยของประชาชน

1.2 อนุญาตให้ประชาชนสามารถดำรงชีพได้ตามปกติ ตามวิถีชีวิตเดิมของชุมชนโดยจะต้องให้ประชาชนสามารถที่จะโค่นล้มยางแล้วปลูกยางใหม่ทดแทนได้ตามวิถีของการทำสวนยาง แต่จะต้องเป็นพื้นที่ที่ไม่สุ่มเสี่ยงต่อผลกระทบต่อระบบนิเวศ ซึ่งสามารถที่จะให้ผู้นำท้องถิ่นท้องที่และองค์กรชุมชนรับรองการทำกินในพื้นที่

1.3 ดำเนินการออกเอกสารรับรองนั้นจะต้องออกเป็นเอกสารที่มีความชัดเจน ผ่านการรับรองและเป็นที่ยอมรับของคณะกรรมการในชุมชนที่ประกอบไปด้วยภาคประชาชน องค์กรชุมชน ผู้นำท้องที่และผู้นำท้องถิ่นรับรองการทำกินของประชาชนในพื้นที่เดิมของตนเอง

2. พัฒนาระบบการเกษตรให้ประชาชนเกิดรายได้ตลอดปี

เพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนต่าง ๆ พื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังที่ก่อให้เกิดความมั่นคงในการดำรงชีพและดำเนินชีวิตของประชาชน ประกอบกับการปรับรูปแบบและวิถีของชุมชนที่จะต้องดำเนินการพึ่งพาตนเองในวิถีชุมชนท้องถิ่นในการจัดการตนเอง

ผ่านกระบวนการร่วมคิดร่วมทำและร่วมตัดสินใจของประชาชนในชุมชนบนพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาของชุมชนและการเสริมแรงจากหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาค ตลอดจนองค์กรภาคเอกชนหรือภาคประชาสังคมต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนและสร้างสรรค์ชุมชนให้เกิดการอยู่ดีกินดีนำมาซึ่งความสงบสุขของประชาชน

2.1 การสร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับประชาชน

การมีความมั่นคงในการใช้ประโยชน์และถือครองดินนั้นเป็นสิ่งที่ภาคประชาชนและองค์กรชุมชนในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้นให้ความสำคัญและมีความต้องการให้เกิดขึ้นกับประชาชนในพื้นที่ตลอดจนพยายามผลักดันแนวคิดและกระบวนการดำเนินงานในชุมชนเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตให้กับสมาชิก เนื่องด้วยหากประชาชนมีความมั่นคงในที่ดินทำกินคือเมื่อสามารถที่จะทำมาหากินและอยู่อาศัยในพื้นแผ่นดินของตน ก็ทำให้ประชาชนมีรายได้ มีความมั่นคงในอาชีพแล้วก็จะนำมาสู่ความมั่นคงในชีวิตตามมา เพราะอาชีพการทำสวนยางและสวนผลไม้แบบสมรมของคนแถบเทือกเขาบรรทัดมีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมาก การที่ประชาชนมีความมั่นคงในที่ดินเพื่อทำสวนยางพาราในรูปแบบของป่ายางพารา โดยในพื้นที่สวนยางของประชาชนก็จะมีการปลูกพืชต่าง ๆ นานาชนิดเพื่อใช้ในการบริโภค เป็นยารักษาโรค เป็นพืชสำหรับการใช้สอย ทั้งนี้นอกเหนือจากนั้นก็แบ่งปันกันในชุมชนและก็นำไปแบ่งขายในตลาดของชุมชน ซึ่งนอกจากจะมีความมั่นคงในอาชีพความมั่นคงในชีวิตของประชาชนนั้นก็จะเป็นหนทางที่จะขับเคลื่อนหรือนำพาให้ประเทศชาติมีความมั่นคงตามไปด้วยในความเป็นจริงแล้วนั้นประชานในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้นทำมาหากินเลี้ยงชีพมาด้วยการทำป่ายางมานานแล้วและได้พัฒนามาเป็นรูปแบบการทำสวนยางพาราตามนโยบายและการส่งเสริมของภาครัฐ ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ประกอบกับไม่ก่อให้ความเหมาะสมที่สอดคล้องกับวิถีและภูมิปัญญาของประชาชน เพียงแต่เป็นการดำเนินการตามแนวทางของภาครัฐเพื่อรับการสงเคราะห์การทำสวนยางจากภาครัฐ หากมองในความเป็นจริงแล้วแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการทำการเกษตรของภาครัฐมุ่งให้ความสำคัญกับแนวทางวิชาการแต่ในความเป็นจริงนั้นวิชาการไม่ใช้แนวทางออกที่ดีเสมอไป เนื่องจากบริบทและความต้องการของประชาชนหรือชุมชนต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกัน ในจุดนี้จึงสามารถสะท้อนให้หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการส่งเริมการเกษตร ต้องหันมาทบทวนแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรของประเทศให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ การดำเนินการที่สอดคล้องกับพื้นที่ก็จะเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนที่นำไปสู่การสร้างความมั่นคงในอาชีพได้ ประกอบกับก่อให้เกิดรายได้ที่มั่นคงในการเลี้ยงดูครอบครัวต่อไป อีกทั้งประชาชนในพื้นที่ไม่มีความมั่นคงในที่ดินเนื่องมาจากไม่มีสิทธิ์ในการทำกิน ไม่มีเอกสารสิทธิ์ใดที่สามารถรับรองการทำกินของประชาชนได้ ทั้ง ๆ ที่ประชาชนในพื้นที่มีสิทธิ์ของการครอบครองและทำกินมานาน แต่ภาครัฐมองข้ามประเด็นเหล่านั้นไปโดยจะต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดและแนวทางในการดำเนินงานและรูปแบบการจัดการที่

จะต้องสร้างความมั่นคงในที่ดินให้กับประชาชน ด้วยให้สิทธิ์ในการทำกินและอยู่อาศัยอย่างถูกกฎหมายหรือถูกต้องตามกฎระเบียบที่กำหนดขึ้นร่วมกันระหว่างภาคประชาชน องค์กรชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่

2.2 การปรับเชิงวิถีการทำการเกษตร

การปรับเชิงวิถีการทำการเกษตรนั้นถือเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพของประชาชนพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังซึ่งพึ่งพาและอยู่ร่วมกับป่าได้อย่างสมดุลตลอดมา แต่ปัญหานั้นเกิดขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อภาครัฐเข้ามาส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ดำเนินการปลูกยางพาราตามระบบของกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง ส่งผลให้วิถีการดำรงชีวิตของประชาชนในพื้นที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากจะต้องเปลี่ยนระบบการทำป่ายางพาราในรูปแบบของป่าสมรมซึ้งลักษณะการปลูกยางพาราร่วมกับต้นไม้และพืชชนิดอื่น ๆ มาเป็นรูปแบบของสวนยางที่ต้องใช้พื้นที่ในการปลูกยางพาราจำนวนมาก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการปลูกยางมาเป็นลักษณะการปลูกพืชเชิงเดี่ยว ส่งผลให้ประชาชนต้องขยายพื้นที่ปลูกยางพาราด้วยการบุกรุกแผ้วถางพื้นที่ป่า แต่ในขณะเดียวกันภาครัฐเองนั้นก็ต้องการที่จะจำกัดพื้นที่ไม่ให้มีการแผ้วถางและบุกรุกป่าเพิ่ม จึงนำมาสู่การเกิดปัญหาความขัดแย้งด้านการบริหารจัดการที่ดินและปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดิน ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนในการประกอบอาชีพและลดปัญหาเกี่ยวกับการบุกรุกป่าเพื่อใช้ที่ดินปลูกยางเพิ่ม ภาครัฐจะต้องมีการศึกษาและวิจัยระบบการปลูกยางเสียใหม่โดยจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบของการปลูกยางพาราในพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และจะต้องปรับแนวทางในการปลูกยางพาราที่ก่อให้เกิดรายได้อย่างมั่นคงให้กับประชาชนในพื้นที่

3. สร้างจิตสำนึกรักป่า

เพื่อให้การบริหารจัดการที่ดินและความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้นก่อให้เกิดความยั่งยืนได้นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องก่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ข้อมูลข่าวสารและสร้างการมีส่วนร่วมผ่านการดำเนินงานหรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคประชาชนชน และองค์กรชุมชนด้วยการจัดทำกิจกรรมในการอนุรักษ์และสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนนำไปสู่การส่งเสริมและสร้างการมีส่วนร่วมในการร่วมคิดร่วมดำเนินการและร่วมตัดสินใจในการดำเนินการเพื่อบริหารจัดการที่ดินและการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินผ่านการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์และการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เมื่อชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถกำหนดทิศทางของชุมชนเองได้ ก็จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยกระบวนการของชุมชนที่สามารถจัดการตนเองตามกรอบและภายใต้อำนาจของชุมชนที่ตอบสนองต่อการบริหารงานของภาครัฐตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับส่วนภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป

ทั้งนี้เพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่และในภาพรวมของประเทศนั้น การดำเนินการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งนั้นถือเป็นหนทางที่สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากชุมชนต้องเข้ามาดำเนินการจัดการชุมชนผ่านกระบวนการคิดการตัดสินใจและดำเนินการร่วมกันของประชาชนในชุมชน เมื่อประชาชนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการก็จะนำไปสู่การเกิดจิตสำนึกในการรักและหวงแหนชุมชนทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนร่วมกัน โดยเขตรักษาพันธ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดและอุทยาแห่งชาติเขาปู่เขาย่าจะต้องใช้ฐานของชุมชนเป็นเครือข่ายในการปกป้องและดูแลป่า ตลอดจนร่วมมือกับชุมชนเพื่อสร้างชุมชนดูแลรักษาป่าและทรัพยากรธรรมชาติ ในการป้องกันการบุกรุกป่าเพิ่มโดยชุมชน เพื่อชุมชน ด้วยการสนับสนุนให้ชุมชนต่าง ๆ นั้นร่วมกันวางระเบียบ กติกาและข้อบังคับของประชาชนในชุมชนใช้กันเองและดำเนินการผลักดันแนวคิดการจัดการตนเองโดยชุมชนเป็นวาระแห่งท้องถิ่นเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง เป็นฐานรากในการพัฒนาประเทศเพื่อที่จะสามารถขับเคลื่อนนำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาที่ดินโดยชุมชนพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในนามของเขาบรรทัดโมเดลซึ่งถือเป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้เพื่อให้ชุมชนสามารถปกป้องคุ้มครองและฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน โดยชุมชนจะต้องมีศูนย์การเรียนรู้ด้านต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อจัดเก็บและจัดทำกระบวนการเรียนรู้ในมิติต่าง ๆ ของชุมชนให้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาของชุมชนต่อไป

4. ดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงกฎหมายและนโยบายที่ล้าสมัย

เพื่อยุติและแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ดินและความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนนั้นจำเป็นจะต้องดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงนโยบายและกฎหมายที่ไม่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมกับภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคประชาชนหรือองค์กรชุมชน อีกทั้งหากเป็นกฎหมายหรือนโยบายที่ไม่สอดคล้องหรือค้านกับกฎหมายสูงสุดอย่างรัฐธรรมนูญนั้น ภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องก็ควรดำเนินการทบทวนและแก้ไขปัญหาในจุดเหล่านี้ เมื่อให้การยึดถือว่ารัฐธรรมนูญซึ่งถือเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ ฉะนั้นกฎหมายทุกฉบับพร้อมทั้งนโยบายต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับรัฐธรรมนูญ โดยเฉพาะกฎหมายและนโยบายเกี่ยวกับการจัดการที่ดิน ป่าไม้ และการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ดินและความขัดแย้งด้านที่ดินจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับแก้ให้มีความสอดคล้องกับหลักการของรัฐธรรมนูญ ตลอดจนให้เกิดการก้าวทันต่อนานาประเทศและสภาพการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย

4.1 การแก้ไขหรือปรับปรุงกฎหมาย

เพื่อแก้ไขปัญหาจากการบริหารจัดการที่ดินและความขัดแย้งด้านที่ดินนั้น ภาครัฐจะต้องเร่งดำเนินการแก้ไขหรือทบทวนพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติพุทธศักราช 2504 และพระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าพุทธศักราช 2503 ในการกำหนดและวางแนวเขตของ

อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าและเขตรักษาพันธุ์สัตว์เขาบรรทัดให้มีความชัดเจนและแบ่งแนวเขตให้ชัดเจนระหว่างพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยของของประชาชนในพื้นที่และพื้นที่ป่าอนุรักษ์ โดยภาครัฐจะต้องดำเนินการสำรวจและกำหนดแนวเขตของป่าอนุรักษ์ให้ชัดเจน

4.2 การแก้ไขหรือปรับปรุงนโยบาย

เพื่อแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ดินและความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรังนั้นการการดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงรูปแบบและการดำเนินงานของนโยบายในการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐถือเป็นมาตรการขั้นต้นประเด็นหนึ่ง เนื่องมาจากการดำเนินการตามนโยบายของภาครัฐที่ผ่านมานั้นนำไปสู่ความขัดแย้งและก่อให้เกิดปัญหาในมิติต่าง ๆ ต่อประชาชนในพื้นที่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะต้องทบทวนและประเมินผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเพื่อปรับปรุงนโยบายเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่มีความสอดคล้องและเหมาะกับบริบทของแต่ละพื้นที่ ตลอดจนให้ความสำคัญกับสภาพความเป็นจริงและข้อมูลเชิงประจักษ์ในพื้นที่ ซึ่งคำนึงถึงสภาพความเป็นจริงและวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และความเชื่อของแต่ละชุมชน ตลอดจนการให้ความสำคัญกับชุมชนและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐในการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกันและหาทางออกของการจัดการปัญหาที่ก่อให้เกิดความเหมาะสมนำไปสู่ความยั่งยืนได้

อภิปรายผล

ปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินซึ่งเกิดจากการบริหารจัดการที่ดินและการแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้นได้ก่อกำเนิดขึ้นและพัฒนาไปสู่ความขัดแย้งในมิติต่าง ๆ ที่ขยายตัวไปในวงกว้างและทวีความรุนแรงมาโดยตลอด ซึ่งเป็นระยะเวลากว่า 57 ปี โดยมีจุดเริ่มต้นจากประกาศให้เป็นเขตพื้นที่ป่าสงวนและป่าคุ้มครองสู่การเป็นเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติและพัฒนามาเป็นพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดและพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าซึ่งเกิดการทับซ้อนที่ทำกินและอยู่อาศัยเดิมของภาคประชาชน ส่งผลให้ทั้งภาคประชาชนและภาครัฐต่างก็พยายามดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แต่การดำเนินการนั้นนำไปสู่การเกิดปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ประกอบภาครัฐให้มีการทำสัมปทานเหมืองแร่และการสัมปทานป่าไม้ในบางพื้นที่ของแถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรัง จึงก่อให้เกิดช่องว่างของการเข้ามาครอบครองและทำกินของประชาชนเพิ่มเติม ตลอดจนการบังคับใช้และดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ป่าไม้มีการแสวงหาผลประโยชน์และปล่อยปะละเลยในการปฏิบัติหน้าที่จนก่อให้เกิดการบุกรุกแผ้วถางพื้นที่ป่าเพื่อขยายพื้นที่ทำกิน

ในการเข้ามาเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหาจากการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐด้วยการดำเนินการตามนโยบายและแนวทางที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของภาครัฐนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

และการดำเนินตามนโยบายขาดความต่อเนื่องและไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืน อีกทั้งไม่เป็นที่ยอมรับของภาคประชาชนและมีความผิดพลาดในหลากหลายด้านซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำรงชีพของประชาชน ประชาชนในพื้นที่จึงได้รวมตัวกันเรียกร้องให้ภาครัฐดำเนินการจัดการในรูปแบบของการจัดการอย่างมีส่วนร่วมและการดำเนินการบนพื้นฐานของวิถีแห่งชุมชนและภูมิปัญญาของชุมชนเพื่อก่อให้เกิดความสอดคล้อง ความเหมาะสมนำไปสู่ความยั่งยืนได้ แต่ภาครัฐไม่ให้การยอมรับพร้อมทั้งมุ่งให้ดำเนินการตามกฎหมาย จนนำไปสู่การเกิดความแตกหักและความแตกร้าวระหว่างประชาชนกับภาครัฐที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ภาคประชาชนจึงได้รวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์กรชุมชนเพื่อต่อต้านอำนาจรัฐด้วยการเสนอรูปแบบการบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินตามวิถีของชุมชนในฐานะชุมชนมีสิทธิในการจัดการชุมชนตามแนวทางของสิทธิชุมชนและชุมชนท้องถิ่นจัดการตนเอง แต่ภาครัฐก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนักและมุ่งแก้ไขปัญหาด้วยหลักของกฎหมาย จนถึงทุกวันนี้การดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้นยังไม่มีหนทางอย่างชัดเจนและเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนได้

จากความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้นถือความขัดแย้งที่มีจุดเริ่มต้นจากการเข้ามาตั้งถิ่นฐานและดำเนินชีวิตในรูปแบบของการอยู่ร่วมกับป่าได้อย่างสมดุล แต่ต่อมาหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการที่ดิน จนนำไปสู่การเกิดผลกระทบต่อการดำรงชีพของประชาชน ก่อให้เกิดความตึงเครียดและนำไปสู่การเรียกร้องให้ภาครัฐแก้ไขปัญหาจากการบริหารจัดการที่ดินซึ่งมีความผิดพลาด แต่การดำเนินการของภาครัฐเป็นไปอย่างล่าช้าประกอบกับภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหา แต่กลับมุ่งนำกฎหมายมาบังคับใช้ จึงนำมาสู่การเกิดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนขึ้น เมื่อแนวคิดและมุมมองในการบริหารจัดการที่ดินมีความแตกต่างกัน อีกทั้งได้ก่อให้เกิดความรุนแรงของปัญหาความขัดแย้งมากขึ้นเมื่อแนวทางและการแก้ไขปัญหาของภาครัฐด้วยแนวทางและวิธีการต่าง ๆ ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เนื่องด้วยกระบวนการในการแก้ไขปัญหาของภาครัฐนั้นไม่สอดคล้องกับบริบทที่แท้จริงในพื้นที่ อีกทั้งไม่ตรงกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจและขาดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งด้านที่ดิน ประกอบกับภาคประชาชนได้จัดตั้งเป็นองค์กรภาคประชาชนและองค์กรชุมชนเพื่อเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินต่อภาครัฐ แต่ไม่เป็นผลเนื่องจากภาครัฐไม่ให้ความสำคัญ องค์กรชุมชนจึงดำเนินการแก้ไขปัญหาในรูปแบบของชุมชนจัดการตนเองและสิทธิชุมชนตลอดมา การเกิดความขัดแย้งระหว่างภาคประชาชนกับองค์กรชุมชนและภาครัฐ ซึ่งเป็นความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนจากมุมมองและแนวทางที่แตกต่างกันในการบริหารจัดการที่ดินและการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดิน

ในการแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งจะต้องก่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดินและการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินอย่างลงตัวและทั้งสองฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกันในรูปแบบชนะ-ชนะ เนื่องจากความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรังเป็นความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ซึ่งประชาชนและองค์กรชุมชนได้เข้ามาจับจองเพื่อทำกินและอยู่อาศัย แต่ต่อมาภาครัฐได้เข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดินและส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน จนก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกันโดยภาคประชาชนและองค์กรชุมชนเป็นคู่ขัดแย้งกับภาครัฐ ซึ่งต่างฝ่ายต่างอ้างความชอบธรรมให้กลับกลุ่มตนเอง ภาครัฐก็อ้างถึงอำนาจในการจัดการของภาครัฐ ส่วนภาคประชาชนและองค์กรชุมชนก็อ้างถึงสิทธิความเป็นพลเมืองและความชอบธรรมของการเข้ามาอยู่อาศัยและทำกินก่อน จึงนำไปสู่การต่อสู้ในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นโดยภาครัฐก็ดำเนินตามนโยบาย ข้อบังคับและกฎหมายเพื่อจับกุมดำเนินคดีกับประชาชน ทางด้านภาคประชาชนและองค์กรชุมชนพยายามเรียกร้องความเป็นธรรมและไม่ยอมออกจากพื้นที่ในที่สุดก็ต้องกลายเป็นจำเลยของภาครัฐและจำเลยของสังคมที่เป็นผู้บุกรุกที่ป่าอนุรักษ์ ทั้งที่ไม่ใช่แต่เป็นกลุ่มคนที่ดูแลปกป้องป่าและจับจองทำกินก่อนที่ภาครัฐจะเข้ามาในฝ่ายภาครัฐก็เป็นโจทย์ ซึ่งพบว่าในปัจจุบันการดำเนินการต่าง ๆ อยู่ในในชั้นศาลและหน่วยงานภาครัฐ จึงเสนอทางออกว่าการจัดการความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังทั้งภาคประชาชนองค์กรชุมชนและภาครัฐอย่าสร้างความขัดแย้งต่อไปอีกเลย แต่ควรกลับมาดำเนินงานและบูรณาการแก้ไขปัญหาร่วมกัน

ทั้งนี้ในแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังนั้นก็ยังคงเป็นไปตามที่วิวัฒน์ ฤทธิมา (2554)ได้สรุปไว้ว่าทุกฝ่ายอยากเห็นการแก้ไขปัญหาในรูปแบบของการร่วมมือกัน ซึ่งในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินนั้น จะต้องก่อให้เกิดความพอใจในทุกฝ่ายและก่อให้เกิดเป็นความร่วมมือร่วมใจเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกัน ในการแก้ไขปัญหาการจัดการความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรังจะต้องมุ่งให้เกิดประโยชน์ในทุกฝ่าย แสดงให้เป็นได้อย่างชัดเจนว่าแนวทางและรูปแบบในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่นั้นคือการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในแบบเรียกได้ว่าเป็นวิธีการแก้ไขความขัดแย้งที่ “Win-Win” โดยทั้งสองฝ่ายแนวทางการแก้ไขแบบนี้จึงเกิดผลลัพธ์ในลักษณะ “ชนะ-ชนะ”โดยจะต้องผ่านการเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการดำเนินการเพื่อบริหารจัดการที่ดินแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดจังหวัดตรังของภาคประชาชน องค์กรชุมชนและภาครัฐในการกำหนดรูปแบบและแนวทางในการบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินที่ก่อให้เกิดความเหมาะสมและความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่นำไปสู่ความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ดำเนินการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่ดินเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงลักษณะและรูปแบบในการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่ดินของภาคประชาชน องค์กรภาคประชาชนและภาครัฐ

2. ดำเนินการศึกษาถึงความล้มเหลวในการแก้ไขปัญหาที่ดินของภาครัฐในภาพรวมเพื่อวิเคราะห์ถึงการดำเนินการและปัจจัยแห่งความล้มเหลวของการแก้ไขปัญหาที่ดิน แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ดินอย่างยั่งยืนและวิเคราะห์ถึงวิธีการที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ดินได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับหน่วยงานในระดับพื้นที่

1. องค์กรชุมชนในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัด จังหวัดตรังควรเข้ามาดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคเพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินร่วมกัน

2. อุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าและเขตรักษาพันธ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดควรมุ่งถึงประโยชน์สุขและความกินดีอยู่ดีของประชาชน ตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชนและชุมชนมากกว่าการมุ่งบังคับหรือดำเนินการตามข้อกฎหมายเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรเข้าไปมีบทบาทต่อชุมชนในการกระตุ้นให้ประชาชนมีการรวมตัวกันอย่างจริงจัง ในการที่จะอนุรักษ์และการพัฒนาป่าต้นน้ำด้วยตัวเองของชุมชน พร้อมทั้งจัดให้มีเจ้าหน้าที่ของรัฐคอยช่วยเหลือทางวิชาการ รับทราบปัญหาและให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา

2. รัฐบาลและกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้องกำหนดนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ดินให้ชัดเจน รวมทั้งจัดทำแผนการบริหารจัดการที่ดินและนวงทางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนและบนพื้นฐานของภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

กฎกระทรวง ฉบับที่ 78 ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองและสงวนป่า พุทธศักราช 2481. (2504, กันยายน 27). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า. 1115-1116.

กฎกระทรวง ฉบับที่ 108 ออกตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507. (2508, ธันวาคม 17). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า. 142-143.

กฎกระทรวง ฉบับที่ 216 ออกตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507. (2510, สิงหาคม 21). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า. 13-14.

กฎกระทรวง ฉบับที่ 249 ออกตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507. (2510,

พฤศจิกายน 22). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า. 1006-1007.

เกียรติ จิวะกุล, อทิธิพล ศรีเสาวลักษณ์, ฉันทฤทธิ์ วิโรจน์ศิริริ, บรรจง ประจำ, นายณฐ์วุธ กองสุทธิ และทัชชกร วัฏฏะวุฒิสาร. (2550). โครงการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการจัดที่ดินและการพัฒนาระบบข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เครือข่ายปฏิรูปที่ดินแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานการวิจัยเชิงปฏิบัติการกระบวนการปฏิรูปที่ดินและจัดการที่ดินอย่างยั่งยืนโดยประชาชน. นนทบุรี: เครือข่ายปฏิรูปที่ดินแห่งประเทศไทย.

พระราชบัญญัติป่าไม้พุทธศักราช 2484. (2484, 14 ตุลาคม). ตามประกาศประธานสภาผู้แทนราษฎร ลงวันที่ 4 สิงหาคม พุทธศักราช 2480.

พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507. (2507, 17 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 8-12.

พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าพุทธศักราช 2535. (2535, 28 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 1-22.

วิวัฒน์ ฤทธิมา. (2554). สาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินระหว่างภาครัฐและภาคประชาชน : กรณีศึกษาเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิวัฒน์ ฤทธิมา. (2559). การแก้ไขปัญหาที่ดินทำกินโดยการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนพื้นที่ตำบลละมออำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. บทความฉบับเต็ม : การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 6. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. หน้า. 89-102.

วิวัฒน์ ฤทธิมาและวิลาสินี ธนพิทักษ์. (2561). บทบาทภาคประชาชนในการบริหารจัดการที่ดินทำกินพื้นที่ตำบลละมอ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : http://www.wjst.wu.ac.th/index.php/wuresearch/article/view/5316. (2561, 25 ตุลาคม)

ความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

Land Conflicts of Forest Conservation Area at Lower South 7 Provinces

วิวัฒน์ ฤทธิมา[1] และอิบรอฮิม สารีมาแซ[2]

Wiwat Rittima[1] and Ibrahim Sareemasae[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างโดยดำเนินการศึกษาจากข้อมูล แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 388 คนและการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการบริหารจัดการที่ดิน การจัดประชุมแบบมีส่วนร่วม จำนวน 42 ครั้ง ตลอดจนการเข้าร่วมประชุมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ จากการศึกษาพบว่าความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างนั้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ภาครัฐไม่ยอมรับหลักการและแนวทางในการบริหารจัดการที่ดินของภาคประชาชน และมุ่งบังคับใช้กฎหมายและนโยบายของภาครัฐซึ่งขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน จึงนำมาสู่การเกิดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนและองค์กรชุมชน ซึ่งมีมุมมองในการบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความขัดแย้งด้านที่ดิน, พื้นที่ป่าอนุรักษ์, 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

Abstract

This article has main objectives. To show Land Conflicts of Forest conservation Area at Lower South 7 Provinces. This study was conducted by reviewing related literatures, conducting deep interview with 388 people, informal interview, arranging 42 times focus group discussion, and participating local activities. The study showed that Land Conflicts of Forest conservation Area at Lower South 7 Provinces. The sequel of implementation land management with public sector , affects the lives of local people. Public sector did not accept the principles and guidelines for the management of local people. And Focus enforcement

---

[1]อาจารย์ ดร. ,วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ E-mail: vi2528@gmail.com

[2] อาจารย์,คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ E-mail: Ibrahimpnu@gmail.com

law and policy of Public sector lack of participation with local people. Led to the conflict among public sector, local people and community organizations. With a view to land management and solution land conflicts were different.

Keywords: Land Conflicts, Forest conservation Area, Lower South 7 Provinces

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

พื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล ตลอดจนเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาสเป็นผืนป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ของพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์นานาชนิด อีกทั้งยังเป็นแหล่งต้นน้ำที่หล่อเลี้ยงผู้คนในพื้นที่ ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติและมีความเหมาะสมต่อการตั้งถิ่นฐานจึงมีการก่อตั้งชุมชนต่าง ๆ ขึ้นในพื้นที่แถบเชิงเขาของเทือกเขาบรรทัดกับพื้นที่แถบเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดี โดยมีการดำเนินชีวิตที่พึ่งพาและอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างสมดุล ในการเข้ามาตั้งถิ่นฐานของผู้คนในพื้นที่นั้นเป็นการเข้าแผ้วถางพื้นที่ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์เพื่อจับจองที่ดินสร้างที่อยู่อาศัย ทำไร่ปลูกข้าวและพืชผักนานาชนิด รวมทั้งทำสวนด้วยการปลูกผลไม้และไม้ใช้สอยต่าง ๆ เพื่อการดำรงชีพและแลกเปลี่ยนระหว่างกันของผู้คนในพื้นที่ จากชุมชนเล็ก ๆ ก็ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ไปตามกาลเวลามาจนถึงปัจจุบัน

การเข้ามาตั้งถิ่นฐานของผู้คนในพื้นที่แถบเชิงเขาของเทือกเขาบรรทัดกับพื้นที่แถบเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีส่วนใหญ่นั้นมีสิทธิในที่ดินทำกินและอยู่อาศัยในฐานะของผู้ซึ่งได้ทำการจับจองและครอบครองที่ดินเพื่อทำกินและอยู่อาศัยที่มุ่งให้ความสำคัญกับการดำรงชีพที่พึ่งพาและรักษาดูแลพื้นที่ป่ายึดหลักการอยู่ร่วมกับป่าไม้อย่างสมดุลและไม่ให้ความสำคัญหรือสนใจต่อเรื่องสิทธิและการครอบครองที่ดินทำกินและอยู่อาศัยด้วยการออกเป็นเอกสารสิทธิในที่ดินด้วยอำนาจตามกฎหมายมากนักส่งผลให้ผู้คนในพื้นที่จึงต้องประสบกับปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินที่สืบเนื่องจากการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐเนื่องจากภาครัฐให้ความสำคัญต่อสิทธิและการครอบครองที่ดินตามกรอบของกฎหมาย รวมทั้งอาศัยข้อกฎหมายเข้ามาบังคับใช้เพื่อการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่ด้วยการกำหนดให้พื้นที่ป่าสงวนตามความในมาตราที่ 10 และมาตราที่ 26 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองและสงวนป่าพุทธศักราช 2481 ด้วยเหตุผลที่ว่าเนื่องจากมีไม้ชนิดดีมีค่าเป็นปริมาณมากเหมาะที่จะสงวนไว้เพื่อให้มีไม้ไว้ใช้ตลอดไป อันจะเป็นประโยชน์มากยิ่งกว่าที่จะแผ้วถางเป็นพื้นที่เพาะปลูกหรือเพื่อกิจการอย่างอื่นจึงสมควรสงวนป่าแห่งนี้ไว้เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน การกำหนดให้เป็นพื้นป่าสงวนแห่งชาติตามความในมาตราที่ 5 และมาตราที่ 6 แห่งพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507 ด้วยเหตุผลที่ว่าเนื่องจากป่าในพื้นที่นี้มีไม้ยาง ไม้นาคบุตร ไม้

ตะเคียนทอง ไม้หลุมพอและไม้ชนิดอื่น ซึ่งมีค่าจำนวนมากและมีของป่ากับทรัพยากรธรรมชาติอื่นด้วย สมควรกำหนดให้เป็นป่าสงวนแห่งชาติ เพื่อรักษาสภาพป่าไม้ ของป่าและทรัพยากรธรรมชาติอื่นไว้ ในการกำหนดให้เป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่ชาตินั้นก็ไม่ได้มีการสำรวจและกำหนดแนวเขตพื้นที่อย่างชัดเจน และต่อมาในวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2518 ได้พระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณที่ดินป่าเขาบรรทัดในบางส่วนเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดในวันที่ 27 พฤษภาคม 2525 มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ป่าสงวนแห่งชาติป่าเทือกเขาบรรทัดเป็นเขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติพุทธศักราช 25043 และในวันที่ 17 มิถุนายน พุทธศักราช 2542 มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ป่าสงวนแห่งชาติป่าเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีเป็นเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติพุทธศักราช 2504 ซึ่งไม่ได้ดำเนินการสำรวจและกำหนดแนวเขตของพื้นที่อย่างชัดเจน จึงส่งผลให้การกำหนดเขตพื้นที่ป่าสงวน ป่าสงวนแห่งชาติที่พัฒนาไปสู่การกำหนดเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด เขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่า และเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีนั้นทับซ้อนที่ทำกินและอยู่อาศัยของประชาชนและส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่ซึ่งไม่มีเอกสารสิทธิ์ในที่ดินตามประมวลกฎหมายที่ดินต้องเป็นกลุ่มคนที่บุกรุกพื้นที่ป่าไม้และอยู่อาศัยในพื้นที่ป่าไม้อย่างผิดกฎหมาย ทั้ง ๆ ที่ได้อยู่อาศัยและทำกินมาก่อนที่ภาครัฐจะเข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดิน จึงนำไปสู่จากโต้แย้งสิทธิ์ระหว่างสิทธิ์ความชอบธรรมในฐานะพลเมืองของประชาชนที่ได้เข้ามาจับจองและทำกินก่อนการบังคับใช้กฎหมายของภาครัฐและสิทธิชุมชนขององค์กรชุมชนกับอำนาจรัฐตามกฎหมายของภาครัฐจึงก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างภาคประชาชนและองค์กรชุมชนกับภาครัฐ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้แสดงให้เห็นถึงสภาพปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างที่เป็นการโต้แย้งสิทธิ์ระหว่างสิทธิ์ความชอบธรรมในฐานะพลเมืองของประชาชนและสิทธิชุมชนขององค์กรชุมชนกับอำนาจรัฐตามกฎหมายของภาครัฐ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2551) ค้นพบว่าปัญหาของการจัดการที่ดินนั้นมาจากการกำหนดแนวเขตพื้นที่ที่ไม่ชัดเจน ทำให้เจ้าหน้าที่ไม่สามารถดำเนินการจัดการกับปัญหาได้ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงเจ้าหน้าที่ป่าไม้ทำให้มีการกำหนดเขตป่าไม้ใหม่ ทำให้แนวเขตป่าไม้และเขตที่ดินทำกินไม่ชัดเจน การไร้ที่ดินทำกินของประชาชนทำให้ต้องบุกรุกพื้นที่ป่า ประชาชนไม่ทราบข้อมูลการจัดสรรพื้นที่ มีการบุกรุกพื้นที่ป่าเนื่องมาจากโครงการพัฒนาของรัฐที่มุ่งส่งเสริมให้มีการปลูกพืชเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดรายได้สูง การบุกรุกพื้นที่ของนายทุน ผู้มีอิทธิพล มีปัญหาความไม่เป็นธรรมโดยการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เป็นธรรม มีการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างผู้มีรายได้น้อย

และผู้มีฐานะในสังคม เกิดความขัดแย้งระหว่างชาวบ้านกับเจ้าหน้าที่รัฐ มีการขอคืนที่ราชพัสดุ เนื่องจากกรมธนารักษ์ได้ขอคืนที่ดินจากหน่วยงานราชการที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ มีความล่าช้าในการดำเนินการของเจ้าหน้าที่เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินการของทางราชการที่มีมากเกินไปและเกิดจากปัญหาในการออกเอกสารสิทธิ์ ทางด้านโสภณ ชมชาญ (2548) มองว่าสาเหตุและที่มาของความขัดแย้งในเรื่องบริหารจัดการที่ดินจากสาเหตุ นโยบายของรัฐไม่มีเอกภาพเนื่องจากเมื่อมีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยครั้งนโยบายที่กำหนดจึงมีหลายนโยบายทำให้ไม่มีเอกภาพ ขาดเครือข่ายระบบข้อมูลที่ดินที่ดีซึ่งข้อพิพาทระหว่างหน่วยงานของรัฐกับเอกชนและเอกชนกับเอกชนเรื่องที่ดินนั้น สาเหตุหนึ่งเกิดจากขาดระบบข้อมูลที่ดินที่ดีโดยเฉพาะระบบแผนที่ ซึ่งแต่ละหน่วยงานใช้มาตราส่วนที่แตกต่างกัน มาตรการควบคุมการใช้ที่ดินไม่มีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดเขตที่ต้องสงวนและคุ้มครองไว้เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยกฎหมายหรือมติคณะรัฐมนตรีในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไว้ก็ตาม เมื่อขาดนโยบายที่มีเอกภาพและระบบข้อมูลที่ดินที่ดี มาตรการที่จะใช้ควบคุมการใช้ที่ดินจึงไม่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่ชัดเจนก็คือ มีที่ดินที่เหมาะสมเพื่อการเกษตรทิ้งร้างไม่ได้ใช้ประโยชน์จำนวนมาก แต่มีประชาชนไปบุกรุกป่าไม้หรือพื้นที่สงวนคุ้มครองเพื่อหาที่ดินทำกิน และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มไม่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่ดิน ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่ารัฐได้พยายามที่จะป้องกันและลดความขัดแย้งโดยวิธีต่าง ๆ มาโดยตลอดก็ตาม แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้เท่าที่ควร “เป็นเพราะดำเนินการเพียงฝ่ายเดียว ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มไม่มีส่วนร่วม” ผู้มีส่วนได้เสียในการบริหารจัดการที่ดินนั้น มิใช่จะมาจากส่วนราชการเพียงฝ่ายเดียว จะต้องรวมถึงผู้ที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นที่เป็นที่ตั้งของทรัพยากรนั้น ๆ และผู้ที่จะได้รับผลกระทบจากการใช้ที่ดินในพื้นที่ตอนบนหรือตอนล่างของพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งนักวิชาการและผู้ที่สนใจในการบริหารจัดการที่ดิน ศยามล ไกยูรวงศ์ และคณะ, (2549) ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาที่อยู่อาศัยในประเทศไทย พบว่าลักษณะความขัดแย้งในแนวคิดเกี่ยวกับระบบกรรมสิทธิ์ที่ดินระหว่างรัฐกับประชาชนนั้นเกิดจากปัญหาการใช้ประโยชน์ในที่ราชพัสดุเกิดจากการที่ประชาชนได้เช่าทำประโยชน์ในที่ดินราชพัสดุ แต่เมื่อหน่วยงานของรัฐต้องการใช้ประโยชน์ จึงเกิดข้อพิพาทระหว่างประชาชนกับหน่วยงานของรัฐกับการที่ประชาชนได้ทำกินและอยู่อาศัยมาก่อนการอ้างสิทธิเหนือที่ดินของรัฐ ซึ่งต้องมีการพิสูจน์สิทธิการทำกินและอยู่อาศัย และปัญหาการไม่ได้รับเอกสารสิทธิ์ของประชาชนซึ่งเกิดขึ้นทั่วประเทศ อันเนื่องมาจากการตกสำรวจไม่แจ้งสิทธิการครอบครอง (ส.ค.1) หรือมีการทำประโยชน์จริงและมีการเสียภาษีบำรุงท้องที่ โดยไม่มีเอกสารสิทธิ์ที่ดิน จึงทำให้บุคคลเหล่านี้ตกสำรวจในการออกเอกสารสิทธิ์ที่ดิน ประกอบกับรัฐบาลไม่สามารถดำเนินการออกเอกสารสิทธิ์ที่ดินได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ประชาชนจำนวนมากไม่มีเอกสารสิทธิ์ในที่ดิน ทั้งที่มีการทำประโยชน์มาโดยตลอด ส่งผลให้เมื่อมีการเวนคืนที่ดินในการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ของรัฐ สิทธิของบุคคลนั้นจะไม่ได้รับค่าเวนคืนที่ดินหรือไม่ได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินที่ดินตามกฎหมาย ตลอดจนวิวัฒน์ ฤทธิมาและวิลาสินี ธนพิทักษ์

(2559) ได้สรุปถึงความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ตำบลละมอ อำเภอนาโยง จังหวัดตรังนั้นเกิดขึ้นมาจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันของการบริหารจัดการที่ดินระหว่างภาครัฐ หน่วยงานของภาครัฐ นโยบายของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐกับองค์กรชุมชนและภาคประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนกับประชาชนด้วยกัน โดยความขัดแย้งด้านที่ดินเกิดจากแนวคิดและมุมมองในการบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยต่างฝ่ายต่างก็มุ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งสิทธิ์ของตนที่มีอยู่ โดยภาครัฐก็มุ่งที่จะอนุรักษ์ที่ดิน ดูแลและรักษาไว้ซึ่งป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร ซึ่งการประกาศเขตป่าสงวนหรือเขตอุทยานแห่งชาติของภาครัฐนั้นมุ่งที่จะรักษาและดำรงไว้ซึ่งพื้นที่ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ แต่จากการประกาศป่าสงวนแห่งชาติหรือเขตอุทยานที่ไม่ได้มีการสำรวจเขตพื้นที่ให้ชัดเจน ไม่มีการแบ่งแยกระหว่างพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยของประชาชนกับพื้นที่ป่าไม้ และสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างนั้นใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่เอกสารและงานวิจัย การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ การจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมประชุมและทำกิจกรรมในพื้นที่

1. การศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและลักษณะของปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดิน การบริหารจัดการที่ดินและลักษณะของการบริหารจัดการที่ดิน ตลอดจนปัญหาและผลกระทบจากความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างที่ประกอบไปด้วยพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูลกับพื้นที่แถบเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาส

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ศึกษา ซึ่งเป็นการจัดเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ศึกษาด้วยรูปแบบการสังเกต การเข้าร่วมประชุมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ ตลอดจนการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการในประเด็นที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและลักษณะของปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

3. การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่ของรัฐ เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ผู้นำท้องถิ่นและผู้นำท้องที่ ผู้แทนองค์กรชุมชนและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและลักษณะของปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 388 คน

4. การจัดประชุมแบบมีส่วนร่วมในลักษณะของการจัดประชุมระดมความคิดและเวทีสาธารณะในพื้นที่ซึ่งเป็นการดำเนินการจัดประชุมภาคีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและลักษณะของปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 42 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูล แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 388 คนและการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการบริหารจัดการที่ดิน การจัดประชุมแบบมีส่วนร่วม จำนวน 42 ครั้ง ตลอดจนการเข้าร่วมประชุมและทำกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ สรุปได้ว่าการดำเนินการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูลกับพื้นที่แถบเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาสในเขต 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างให้เป็นพื้นที่ป่าอนุรักษ์ของภาครัฐซึ่งขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนและภาคส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่นั้นส่งผลให้การดำเนินงานของภาครัฐไร้ประสิทธิภาพ เนื่องจากขาดการยอมรับและเกิดการต่อต้านแนวทางในการดำเนินงานของภาครัฐ จึงก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นเมื่อแนวทางการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐไม่สามารถนำไปสู่ความยั่งยืน อีกทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้งจากการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่ เนื่องจากการประกาศเขตป่าสงวน ป่าสงวนแห่งชาติและพัฒนาไปสู่การกำหนดเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด เขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่า และเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีทับซ้อนที่ทำกินเดิมของประชาชนเพราะไม่ได้มีการสำรวจแนวเขตที่ชัดเจน ตลอดจนมีความผิดพลาดจากการปักหมุดแนวเขตของป่าที่ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง โดยเป็นการกำหนดแนวเขตพื้นที่ป่าไม้ที่ไม่ชัดเจนและมีความคลุมเครือ ไม่มีการแบ่งแยกระหว่างพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยของประชาชนกับพื้นที่ป่าสงวนให้แน่ชัด แต่กลับประกาศพื้นที่ป่าอนุรักษ์ทับซ้อนที่ทำกินและอยู่อาศัยของประชาชนที่อยู่มาก่อนและนำมาสู่การเกิดปัญหาความขัดแย้งจากการบริหารจัดการพื้นที่ของภาครัฐระหว่างภาครัฐ หน่วยงานของภาครัฐ นโยบายของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐกับองค์กรชุมชนและภาคประชาชน และนำไปสู่การเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างประชาชนกับประชาชนด้วยกันเมื่อมีมุมมองในการบริหารจัดการที่ดินและการแก้ไขปัญหาที่ดินทำกินมีความแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล ตลอดจนเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาสตั้งแต่ปี พ.ศ. 2481-2561 นั้นพบว่า

ไม่ได้เกิดขึ้นในรูปแบบของการเผชิญหน้ากันระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนและองค์กรชุมชนเพื่อช่วงชิงอำนาจในการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่ แต่เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชน เมื่อเกิดปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินขึ้นในพื้นที่และส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนส่งผลให้ประชาชนเกิดการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์กรภาคประชาชน องค์กรชุมชนเพื่อเสนอแนวทางและการดำเนินการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในรูปแบบต่าง ๆ ต่อหน่วยงานของภาครัฐ แต่หน่วยงานภาครัฐและภาครัฐนั้นไม่ให้การยอมรับในหลักการและแนวทางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินและการบริหารจัดการที่ดินของภาคประชาชนและองค์กรชุมชน ในขณะเดียวกันนั้นภาครัฐและหน่วยงานภาครัฐนั้นมุ่งดำเนินการตามระเบียบและข้อกฎหมายโดยไม่ให้ความสำคัญกับสภาพความเป็นจริง ความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ การดำรงชีพ ประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนหลักภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่กลับมุ่งบังคับใช้กฎหมายและนโยบายของภาครัฐที่ดำเนินการขึ้นจากภาครัฐเพียงฝ่ายเดียวและขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ด้วยมุมมองในการบริหารจัดการที่ซึ่งมีมุมมองในการบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินที่แตกต่างกัน จึงนำมาสู่การเกิดความขัดแย้งระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนและองค์กรชุมชนขึ้น

ภาพที่ 1 ความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

ความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่นั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากการเข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐด้วยการกำหนดให้พื้นที่ป่าไม้ซึ่งรวมไปทั้งพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยเดิมของประชาชนเป็นพื้นที่ป่า

สงวนตามความในมาตราที่ 10 และมาตราที่ 26 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองและสงวนป่าพุทธศักราช 2481 ด้วยเหตุผลที่ว่าเนื่องจากมีไม้ชนิดดีมีค่าเป็นปริมาณมากเหมาะที่จะสงวนไว้เพื่อให้มีไม้ไว้ใช้ตลอดไป อันจะเป็นประโยชน์มากยิ่งกว่าที่จะแผ้วถางเป็นพื้นที่เพาะปลูกหรือเพื่อกิจการอย่างอื่นจึงสมควรสงวนป่าแห่งนี้ไว้เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน การกำหนดให้เป็นพื้นป่าสงวนแห่งชาติตามความในมาตราที่ 5 และมาตราที่ 6 แห่งพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507 ด้วยเหตุผลที่ว่าเนื่องจากป่าในพื้นที่นี้มีไม้ยาง ไม้นาคบุตร ไม้ตะเคียนทอง ไม้หลุมพอและไม้ชนิดอื่น ซึ่งมีค่าจำนวนมากและมีของป่ากับทรัพยากรธรรมชาติอื่นด้วย สมควรกำหนดให้เป็นป่าสงวนแห่งชาติ เพื่อรักษาสภาพป่าไม้ ของป่าและทรัพยากรธรรมชาติอื่นไว้ ในการกำหนดให้เป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่ชาตินั้นก็ไม่ได้มีการสำรวจและกำหนดแนวเขตพื้นที่อย่างชัดเจน และต่อมาในวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2518 ได้พระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณที่ดินป่าเขาบรรทัดในบางส่วนเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดในวันที่ 27 พฤษภาคม 2525 มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ป่าสงวนแห่งชาติป่าเทือกเขาบรรทัดเป็นเขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติพุทธศักราช 25043 และในวันที่ 17 มิถุนายน พุทธศักราช 2542 มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ป่าสงวนแห่งชาติป่าเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีเป็นเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติพุทธศักราช 2504 ซึ่งการดำเนินการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐนั้นไม่ได้ดำเนินการสำรวจและกำหนดแนวเขตของพื้นที่อย่างชัดเจน จึงส่งผลให้การกำหนดเขตพื้นที่ป่าสงวน ป่าสงวนแห่งชาติที่พัฒนาไปสู่การกำหนดเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด เขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่าและเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีได้ทับซ้อนที่ทำกินและอยู่อาศัยของประชาชนและส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่ซึ่งไม่มีเอกสารสิทธิ์ในที่ดินตามประมวลกฎหมายที่ดินและต้องเป็นกลุ่มคนที่บุกรุกพื้นที่ป่าไม้และอยู่อาศัยในพื้นที่ป่าไม้อย่างผิดกฎหมาย ทั้ง ๆ ที่ได้อยู่อาศัยและทำกินมาก่อนที่ภาครัฐจะเข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดินและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำรงชีพของประชาชนและไม่สอดคล้องกับแนวคิดในการบริหารจัดการที่ดินของประชาชน

นับจากวันนั้นเป็นต้นมาประเด็นปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่จึงได้เริ่มก่อตัวขึ้นและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เมื่อภาครัฐโดยหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามาดำเนินการบังคับใช้กฎหมายและดำเนินการตามระเบียบข้อบังคับ จนถึงวันนี้เป็นระยะเวลากว่า 81 ปีมาแล้วที่เกิดความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างในพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุงจังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูลกับพื้นที่แถบเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานีจังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาส แต่ไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาความขัดแย้งได้อย่างเป็นรูปธรรมและนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินได้อย่างยั่งยืน แต่ในทางกลับกันนั้นความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่นั้นได้ก่อให้เกิดความทุกข์ยากในการดำรงชีพตามวิถีดั้งเดิมของประชาชน ประชาชนในพื้นที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงการบริการและการพัฒนาด้านโครงสร้างขั้นพื้นฐาน เศรษฐกิจและด้านอื่น ๆ ของ

ภาครัฐ ประชาชนในพื้นที่ต้องตกอยู่ในหล่มแห่งความทุกข์ของแนวคิดเพื่อการอนุรักษ์และดำรงไว้ซึ่งป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ของภาครัฐที่มุ่งดำเนินการตามหลักของกฎหมายซึ่งขาดการมีส่วนร่วมคิดร่วมดำเนินการของภาคประชาชน ตลอดจนขาดการสำรวจบริบทของพื้นที่และลงพื้นที่เพื่อกันเขตพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยเดิมของประชาชนในพื้นที่กับเขตแนวพื้นที่ป่าไม้ที่ภาครัฐต้องการสงวนและอนุรักษ์ไว้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตได้ว่าหากการดำเนินการของภาครัฐนั้นได้ดำเนินการลงพื้นที่และสำรวจพื้นที่อย่างแท้จริง ปัญหาการกำหนดเขตพื้นที่ป่าสงวน ป่าสงวนแห่งชาติที่พัฒนาไปสู่การกำหนดเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด เขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่าและเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีของภาครัฐทับซ้อนที่ทำกินและอยู่อาศัยเดิมของประชาชนก็จะไม่เกิดขึ้น

จากประเด็นดังกล่าวก็ถือเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ยืนยันได้ว่าการเข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดินด้วยการกำหนดเขตพื้นที่ป่าสงวน ป่าสงวนแห่งชาติที่พัฒนาไปสู่การกำหนดเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด เขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่าและเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีของภาครัฐนั้นไม่ได้ลงพื้นที่เพื่อกำหนดเขตแนวของพื้นที่ป่าอนุรักษ์กับพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยของประชาชนอย่างแท้จริงตลอดจนก็จะไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่

การบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชน

ความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างนั้นเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากมีการประกาศให้พื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูลกับพื้นที่แถบเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาสเป็นป่าสงวนแห่งชาติตามความในมาตราที่ 5 และมาตราที่ 6 แห่งพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พุทธศักราช 2507 ด้วยเหตุผลที่ว่าเนื่องจากป่าในพื้นที่นี้มีไม้ยาง ไม้นาคบุตร ไม้ตะเคียนทอง ไม้หลุมพอและไม้ชนิดอื่น ซึ่งมีค่าจำนวนมากและมีของป่ากับทรัพยากรธรรมชาติอื่นด้วย สมควรกำหนดให้เป็นป่าสงวนแห่งชาติ เพื่อรักษาสภาพป่าไม้ ของป่าและทรัพยากรธรรมชาติอื่นไว้ ในการกำหนดให้เป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่ชาตินั้นก็ไม่ได้มีการสำรวจและกำหนดแนวเขตพื้นที่อย่างชัดเจน ซึ่งในการประกาศให้เป็นป่าสงวนนั้นขาดการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่ ตลอดจนการดำเนินการภาครัฐในขณะนั้นไม่ได้เข้ามาเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่เนื่องด้วยบริบทของพื้นที่ในตอนนั้นเป็นพื้นที่มีความยากลำบากในการเดินทางและเข้าถึงพื้นที่ ภาครัฐจึงไม่ได้เข้ามาดำเนินการใด ๆ ในพื้นที่ที่แสดงให้เห็นถึงแนวเขตและความชัดเจนของพื้นที่ระหว่างพื้นที่ป่าอนุรักษ์กับพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยเดิมของประชาชน อีกทั้งประชาชนบางส่วนไม่ทราบเสียด้วยซ้ำว่าพื้นที่ที่ตนเองทำมาหากินและอยู่อาศัย ซึ่งได้รับเป็นมรดกตกทอดมาจากบรรพบุรุษนั้นกลายเป็นพื้นที่ป่าสงวนไปโดยปริยาย เมื่อประชาชนในพื้นที่ทราบว่าผืนแผ่นดินที่ตนเองทำมาหากินและอยู่อาศัยนั้นกลายเป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติไปแล้วก็พยายามที่จะเรียกร้องสิทธิในการอยู่อาศัยมาก่อนและมองว่าภาครัฐนั้นประกาศพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติทับซ้อนที่ทำกินและอยู่อาศัยเดิมของตน ซึ่งกระบวนการเรียกร้องเพื่อให้ภาครัฐลงมาแก้ไขปัญหานั้นไม่ได้เป็นรูปธรรม

เพราะหากใครเดือดร้อน ใครโดนจับกุมก็ต้องต่อสู้และดิ้นรนกันเอง แต่เมื่อประชาชนในพื้นที่ได้รับความเดือดร้อนและผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตเป็นจำนวนมาก จึงนำมาสู่การรวมตัวกันขึ้นของประชาชนในพื้นที่ จากบทเรียนที่ได้รับจากการเข้ามาควบคุมและเข้มงวดของเจ้าหน้าที่รัฐ ตลอดจนรวมพลังประชาชนในชุมชนเพื่อต่อสู้และคัดค้านการดำเนินงานของภาครัฐและอำนาจของภาครัฐในรูปแบบต่าง ๆ จึงนำมาสู่การเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างภาคประชาชนกับภาครัฐขึ้น

ต่อมาในวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2518 ได้พระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณที่ดินป่าเขาบรรทัดในบางส่วนเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัดในวันที่ 27 พฤษภาคม 2525 มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ป่าสงวนแห่งชาติป่าเทือกเขาบรรทัดเป็นเขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่าตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติพุทธศักราช 25043 และในวันที่ 17 มิถุนายน พุทธศักราช 2542 มีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ป่าสงวนแห่งชาติป่าเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีเป็นเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติพุทธศักราช 2504 ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาเข้มงวดและบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล ตลอดจนเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาสก็ได้ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันในการเข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความขัดแย้งด้านที่ดินของภาครัฐไม่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทและสภาพความเป็นจริงของพื้นที่ ตลอดจนสามารถดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของประเพณีและวัฒนธรรมในพื้นที่ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามการดำเนินการเพื่อบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินของภาครัฐนั้นมุ่งให้ความสำคัญตามระเบียบและข้อกฎหมาย ตลอดจนนโยบายเพื่อการบริหารจัดการที่ดินนั้นไม่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารจัดการที่ดินที่นำไปสู่การสร้างดุลยภาพในการบริหารจัดการที่ดิน

ภาครัฐมุ่งบังคับใช้กฎหมายและนโยบายซึ่งขาดการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน

การเข้ามาดำเนินการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่ของภาครัฐด้วยแนวคิดของการอนุรักษ์และการสงวนผืนป่าด้วยการกำหนดเขตพื้นที่ป่าสงวน ป่าสงวนแห่งชาติที่พัฒนาไปสู่การกำหนดเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด เขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่าและเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีนั้นขาดการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนและก่อให้เกิดความขัดแย้งในการบริหารจัดการที่ดินระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนในพื้นที่ตลอดมา จนกระทั่งในปีพุทธศักราช 2540 ได้มีมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2541 เรื่องการแก้ไขปัญหาที่ดินในพื้นที่ป่าไม้มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่ แต่ก็ไม่สามารถนำมาแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างได้ เพราะประชาชนในพื้นที่คัดค้านนโยบายตามมติของคณะรัฐมนตรีดังกล่าว เนื่องด้วยประชาชนบางส่วนมองว่าการแก้ไขปัญหาตามมติดังกล่าวนั้นเป็นการเอาเปรียบภาคประชาชน ไม่ได้มีการส่งเสริมให้มีการแก้ไขปัญหาที่ดินอย่างมีส่วนร่วมจากประชาชนอย่างแท้จริงและก่อให้เกิดความขัดแย้ง

ด้านที่ดินในพื้นที่เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากเมื่อเจ้าหน้าที่ป่าไม้เริ่มปฏิบัติหน้าที่ตามนโยบายการแก้ไขปัญหาที่ดินในพื้นที่ป่าไม้โดยไม่สนใจข้อเรียกร้องและข้อคัดค้านจากภาคประชาชน มุ่งแต่ปฏิบัติตามข้อบังคับและระเบียบที่ได้ระบุไว้ตามหลักการของมติการแก้ไขปัญหาที่ดินในพื้นที่ป่าไม้ อีกทั้งในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นตามนโยบายเรื่องการแก้ไขปัญหาที่ดินในพื้นที่ป่าไม้ของภาครัฐนั้น ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ เพราะเป็นนโยบายที่เกิดจากการกำหนดจากภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว ขาดการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและเหมาะสมกับพื้นที่ ทำให้ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่ยอมรับการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2541

ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 รัฐบาลได้นำแนวคิดโฉนดชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล ตลอดจนเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาส แต่หลักการของโฉนดชุมชนนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและสามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินได้อย่างเป็นรูปธรรมที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ ประชาชนและองค์กรชุมชนในพื้นที่จึงไม่ยอมรับในหลักการของการแก้ไขปัญหาในรูปแบบของโฉนดชุมชน ตลอดจนคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 64/2557 เรื่องการปราบปรามและการหยุดยั้งการบุกรุกทำลายทรัพยากรป่าไม้ เพื่อให้การบริหารราชการของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ในการปราบปรามและหยุดยั้งการบุกรุกทำลายทรัพยากรป่าไม้ในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดผลกระทบที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศโดยรวม คำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 66/2557 เรื่องเพิ่มเติมหน่วยงานสำหรับการปราบปรามหยุดยั้งการบุกรุกทำลายทรัพยากรป่าไม้และนโยบายการปฏิบัติงานเป็นการชั่วคราวในสภาวการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินการและการประสานงานในการปราบปรามและหยุดยั้งการบุกรุกทำลายทรัพยากรป่าไม้ในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถลดผลกระทบที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศโดยรวมนั้นก็ไม่สามารถนำไปสู่การดำเนินการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินที่นำไปสู่การบริหารจัดการที่ดินในพื้นที่ได้

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการเข้ามาบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาด้านความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล ตลอดจนเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาสนั้นภาครัฐยังคงมุ่งดำเนินการตามแนวทางและระเบียบข้อบังคับที่ขาดการมีส่วนร่วมจากประชาชนและการดำเนินการของภาครัฐนั้นก็มุ่งเพียงใช้บังคับเพื่อแยกคนออกจากป่ามิได้เสริมสร้างแนวทางให้คนกับป่าอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืน

ภาครัฐไม่ยอมรับหลักการและแนวทางในการบริหารจัดการที่ดินของภาคประชาชนและองค์กรชุมชน

เพื่อแก้ไขและบรรเทาปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินประชาชนในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างจึงได้รวมตัวกันเพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ ด้วยกระบวนการแก้ไขปัญหาในชุมชน อาทิ การจัดทำกฎกติกาในการบริหารทรัพยากรและการอยู่ร่วมกันในชุมชน การจัดตั้งเป็นกลุ่มรักษ์ป่าต้นน้ำในชุมชนต่าง ๆ จัดรูปแบบชุมชนรักษ์ป่าต้นน้ำตามลักษณะของภูมิปัญญาในแต่ละชุมชนนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับชุมชนและพื้นที่ แต่ไม่ได้รับการยอมรับและให้ความสำคัญจากภาครัฐ โดยเฉพาะการปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างนั้น ประชาชนในพื้นที่ต่างก็พยายามเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาและการบริหารจัดการที่ดินในรูปแบบต่าง ๆ ต่อภาครัฐ โดยให้ยึดหลักของสิทธิ์ของชุมชนในการบริหารจัดการตนเอง แต่ก็ไม่ได้รับการยอมรับและให้ความสำคัญจากภาครัฐ ในทางกลับกันภาครัฐก็มุ่งแต่ใช้หลักวิชาการและข้อกฎหมายในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ซึ่งขาดมีส่วนร่วมและไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน จากการดำเนินการด้านต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินของภาคประชาชนนั้นในพื้นที่นั้นก็เพื่อทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ประชาชนมีความรักความสามัคคีกันมากขึ้น โดยมีการนำหลักของภูมิปัญญามาใช้ในการดำเนินการแก้ไขปัญหาในชุมชน ตลอดจนมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินอย่างเป็นระบบตามวิถีของชุมชน แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินการเพื่อบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินของภาคประชาชน องค์กรภาคประชาชนและองค์กรชุมชนจึงได้กำหนดแนวทางในรูปแบบต่าง ๆ เสนอต่อภาครัฐเพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนและเกิดการบูรณาการในการแก้ไขปัญหา แต่ไม่ได้รับการส่งเสริมและให้ความสำคัญจากหน่วยงานของภาครัฐ และภาครัฐเองก็คงมุ่งดำเนินการตามหลักการและแนวทางของภาครัฐที่มุ่งให้ความสำคัญกับข้อกฎหมายและระเบียบข้อบังคับซึ่งขาดการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน และองค์กรชุมชน

แสดงให้เห็นว่าความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล ตลอดจนเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาสนั้นเกิดขึ้นมาจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันของการบริหารจัดการที่ดินระหว่างภาครัฐ หน่วยงานของภาครัฐ นโยบายของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐกับองค์กรชุมชนและภาคประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนกับประชาชนด้วยกัน โดยความขัดแย้งด้านที่ดินเกิดจากแนวคิดและมุมมองในการบริหารจัดการที่ดินและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยต่างฝ่ายต่างก็มุ่งที่จะรักษาไว้ซึ่งสิทธิ์ของตนที่มีอยู่โดยภาครัฐก็มุ่งที่จะอนุรักษ์ที่ดิน ดูแลและรักษาไว้ซึ่งป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร ซึ่งการกำหนดเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด เขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่าและเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีของภาครัฐนั้นมุ่งที่จะรักษาและดำรงไว้ซึ่งพื้นที่ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ แต่ไม่ได้ดำเนินการ

สำรวจเขตพื้นที่ให้ชัดเจน ไม่มีการแบ่งแยกระหว่างพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยของประชาชนกับพื้นที่ป่าไม้และสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐ

จึงนำมาสู่การกำหนดเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด เขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่าและเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีทับซ้อนที่ทำกินและอยู่อาศัยเดิมของประชาชนที่ดำรงชีพและอยู่อาศัยมาก่อน จึงก่อให้เกิดความขัดแย้งในการบริหารจัดการที่ดินกับประชาชนขึ้น เมื่อประชาชนในพื้นที่เรียกร้องสิทธิ์อันชอบธรรม โดยมองว่าบรรพบุรุษของตนได้เข้ามาอยู่อาศัยและทำกินก่อนการกำหนดเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาบรรทัด เขตอุทยานแห่งชาติเขาปู่เขาย่าและเขตอุทยานแห่งชาติบูโด-สุไหงปาดีจึงนำมาสู่การเกิดความขัดแย้งด้านที่ดินระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชนขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากมุมมองในการบริหารจัดการที่ดินที่แตกต่างกันและนำไปสู่ความขัดแย้งด้านที่ดินในรูปแบบของความขัดแย้งระหว่างนโยบายของรัฐกับประชาชน ความขัดแย้งระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐกับประชาชนและความขัดแย้งระหว่างประชาชนกับประชาชนขึ้นตามมา หากไม่ดำเนินการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งและก่อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นรูปธรรม อาจจะนำมาสู่การทวีความรุนแรงของปัญหาและอาจจะก่อให้เกิดการต่อสู้แย่งชิงซึ่งอำนาจในการบริหารจัดการที่ดินระหว่างภาครัฐกับภาคประชาชน องค์กรชุมชนและระหว่างประชาชนด้วยกัน

ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากนโยบายในการบริหารจัดการที่ดินของภาครัฐที่ ไม่มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดินที่ดีโดยแต่ละภาคส่วนต่างยึดถือข้อมูลของตนเอง มาตรการควบคุมการใช้ที่ดินไม่มีประสิทธิภาพ ขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการบริหารจัดการที่ดินที่ไม่ก่อให้เกิดระบบและกลไกการบริหารจัดการที่ดินที่เหมาะสมและและประสิทธิภาพ จนนำมาสู่ความขัดแย้งด้านที่ดินจากการโต้แย้งสิทธิ์ระหว่างสิทธิ์ความชอบธรรมในฐานะพลเมืองของประชาชนและสิทธิชุมชนขององค์กรชุมชนกับอำนาจรัฐตามกฎหมายของภาครัฐ

อภิปรายผล

ความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างนั้นเกิดจากการบริหารจัดการที่ดินพื้นที่แถบเทือกเขาบรรทัดในเขตจังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูลกับพื้นที่แถบเทือกเขาบูโดและเทือกเขาสุไหงปาดีในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาส เป็นเขตพื้นที่ป่าอนุรักษ์ในรูปแบบของพื้นที่เขตป่าอนุรักษ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกิดการทับซ้อนกับพื้นที่ทำกินและอยู่อาศัยเดิมของประชาชนและนำมาสู่การเกิดความทุกข์ยากต่อการดำรงชีพ ขาดการสำรวจบริบทของพื้นที่และขาดการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนซึ่งสอดคล้องกับโสภณ ชมชาญ (2548) ที่มองว่าสาเหตุและที่มาของความขัดแย้งในเรื่องบริหารจัดการที่ดินเกิดจากนโยบายของรัฐไม่มีเอกภาพเนื่องจากเมื่อมีการเปลี่ยนรัฐบาลบ่อยครั้งนโยบายที่กำหนดจึงมีหลายนโยบายทำให้ไม่มีเอกภาพ ขาดเครือข่ายระบบข้อมูลที่ดินที่ดีซึ่ง

ข้อพิพาทระหว่างหน่วยงานของรัฐกับเอกชน อีกทั้งปัญหาความขัดแย้งเกี่ยวกับที่ดินทำกินและอยู่อาศัยนั้นเป็นปัญหาความขัดแย้งระหว่างภาคประชาชน องค์กรภาคประชาชนและองค์กรชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับศยามล ไกยูรวงศ์ และคณะ, (2549) ซึ่งสรุปไว้ว่าลักษณะความขัดแย้งด้านที่ดินนั้นเป็นข้อพิพาทระหว่างประชาชนกับหน่วยงานของรัฐกับการที่ประชาชนได้ทำกินและอยู่อาศัยมาก่อนการอ้างสิทธิเหนือที่ดินของรัฐ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาถึงลักษณะและพัฒนาการของความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

2. ควรศึกษาถึงผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในพื้นที่จากความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

3. ควรศึกษารูปแบบและแนวทางที่นำไปสู่การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้านที่ดินในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่างอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กฎกระทรวง ฉบับที่ 78 ออกตามความพระราชบัญญัติคุ้มครองและสงวนป่า พุทธศักราช 2481. (2504, กันยายน 27). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า. 1115-1116.

กฎกระทรวง ฉบับที่ 108 ออกตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507. (2508, ธันวาคม 17). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า. 142-143.

กฎกระทรวง ฉบับที่ 216 ออกตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507. (2510, สิงหาคม 21). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า. 13-14.

กฎกระทรวง ฉบับที่ 249 ออกตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507. (2510, พฤศจิกายน 22). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า. 1006-1007.

คณะรักษาความสงบแห่งชาติ. (2557, 14 มิถุนายน). เรื่อง การปราบปรามและหยุดยั้งการบุกรุกทำลายทรัพยากรป่าไม้. คำสั่งที่ 64/ 2557.

คณะรักษาความสงบแห่งชาติ. (2557, 17 มิถุนายน). เรื่อง เพิ่มเติมหน่วยงานสำหรับการปราบปรามหยุดยั้งการบุกรุกทำลายทรัพยากรป่าไม้และนโยบายการปฏิบัติงานเป็นการชั่วคราวในสภาวการณ์ปัจจุบัน. คำสั่งที่ 66/ 2557.

พระราชบัญญัติป่าไม้พุทธศักราช 2484. (2484, 14 ตุลาคม). ตามประกาศประธานสภาผู้แทนราษฎร ลงวันที่ 4 สิงหาคม พุทธศักราช 2480.

พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติพุทธศักราช 2507. (2507, 17 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 8-12.

พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่าพุทธศักราช 2535. (2535, 28 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา.

หน้า 1-22.

วิวัฒน์ ฤทธิมาและวิลาสินี ธนพิทักษ์. (2559). ความขัดแย้งด้านที่ดินพื้นที่ตำบลละมอ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. วารสารวิชการศรีปทุม ชลบุรี . 12(5), 222-229.

ศยามล ไกรยูรวงศ์. (2549). ข้อพิพาทและความขัดแย้งปัญหาที่ดินในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2551). รายงานการศึกษาโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดิน:การวางแผนการถือครองที่ดิน การสงวนและพัฒนาที่ดิน และการสงวนหรือหวงห้ามที่ดินของรัฐ. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

โสภณ ชมชาญ. (2548). ความขัดแย้งในการบริหารจัดการที่ดิน. ในเอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการประจำปี 2548 เรื่องสู่สังคมสมานฉันท์ กลุ่มที่ 3 การดูแลปัญหาความขัดแย้งในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2540). มติคณะรัฐมนตรีการแก้ไขปัญหาที่ดินในพื้นที่ป่าไม้. (ออนไลน์). สืบค้นจาก : http://www.dnp.go.th/watershed/gov1.htm. (2561, 25 ตุลาคม)

สำนักงานโฉนดชุมชน. (2553). โฉนดชุมชนเพื่อการทำกินรักษาที่ดินอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.

การวิเคราะห์เชิงเทคนิคในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL ด้วยวิธีบอกซ์ – เจนกินส์ และวิธีของโฮลท์

Technical Analysis for Forecasting CPALL Stock Prices: Box - Jenkins Method and Holt's Method

ระวีวรรณ เหล็งขยัน[1] บุญหญิง สมร่าง[2] ลักขณา เศาธยะนันท์[3]
ประยง มหากิตติคุณ[4] และวรรณี ลาภจินดา[5]
Raweewan Lengkhayan[1] Boonying Somrang[2] Luckhana Saothayanun[3]
Prayong Mahakittikhun[4] and Wannee Lapchinda[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวิเคราะห์เชิงเทคนิคที่เหมาะสมในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL และเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 2 วิธี คือ วิธีบอกซ์–เจนกินส์ และวิธีการของโฮลท์ จากผลการวิจัยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ มีตัวแบบที่เหมาะสมคือ AR(1) ซึ่งเป็นตัวแบบที่ไม่มีฤดูกาลและมีรูปแบบ $Y_t = \delta + \phi_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t$ โดยที่ $\hat{\delta} = 43.563$ และ $\hat{\phi}_1 = 0.966$ และวิธีการของโฮลท์มีตัวแบบพยากรณ์ ณ ช่วงเวลา $t+l$ จากเวลาปัจจุบัน t คือ $\hat{Y}_t(l) = \hat{\mu}_t + l\,\hat{\beta}_t,\ l = 1, 2, \ldots$ ทั้งนี้ $\hat{\mu}_t$ เป็นค่าประมาณระดับ โดยที่ $\hat{\mu}_t = 0.892Y_t + 0.108(\hat{\mu}_{t-1} + \hat{\beta}_{t-1})$ และ $\hat{\beta}_t$ เป็นค่าประมาณแนวโน้ม โดยที่ $\hat{\beta}_t = \hat{\beta}_{t-1}$ การตรวจสอบความแม่นยำของการพยากรณ์พิจารณาจากค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) ผลการวิจัยพบว่า วิธีการของโฮลท์ จะให้ความแม่นยำในการพยากรณ์ล่วงหน้าในระยะสั้นมากกว่าการพยากรณ์ล่วงหน้าในระยะยาว สำหรับวิธีบอกซ์-เจนกินส์จะให้ความแม่นยำในการพยากรณ์ล่วงหน้าในระยะยาวมากกว่าการพยากรณ์ล่วงหน้าในระยะสั้น

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เชิงเทคนิค ราคาหลักทรัพย์ วิธีบอกซ์-เจนกินส์ วิธีของโฮลท์

---

[1] สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: raweewan_len@utcc.ac.th
[2] สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[3] สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[4] สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[5] สาขาวิศวกรรมการเงิน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

The purpose of this research is to study the appropriate technical analysis of CPALL stock prices forecasting and compare the two methods of forecasting, ie Box-Jenkins method and Holt's method. Based on the research results of the Box-Jenkins method, there is an appropriate model. The suitable model is $AR(1)$ which is a Non seasonal model and can write as $Y_t = \delta + \phi_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t$ where $\hat{\delta} = 43.563$ and $\hat{\phi}_1 = 0.966$. And Holt's method has a predictive model at the time $t+l$ from the current time, t, is $\hat{Y}_t(l) = \hat{\mu}_t + l\,\hat{\beta}_t$, $l = 1, 2, \ldots$ which $\hat{\mu}_t$ is an estimate of the level by $\hat{\mu}_t = 0.892Y_t + 0.108(\hat{\mu}_{t-1} + \hat{\beta}_{t-1})$ which $\hat{\beta}_t$ is a trend estimation where $\hat{\beta}_t = \hat{\beta}_{t-1}$ the accuracy of the forecast is determined by the average percentage absolute error (Mean Absolute Percentage Error: MAPE). The results showed that Holt's method provide accurate forecasting in the short term rather than long-term forecasting. For the Box-Jenkins method provide accurate predictions in the long-term rather than short-term forecasting.

Keywords: Technical Analysis, Stock Prices, Box-Jenkins method, Holt’s method

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand ; SET) เริ่มเปิดทำการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2518 เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 (ประวัติและบทบาท; ม.ป.ป.) ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 การดำเนินงานหลักได้แก่ การรับหลักทรัพย์จดทะเบียนและดูแลการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียน การซื้อขายหลักทรัพย์และการกำกับดูแลการซื้อขายหลักทรัพย์ การกำกับดูแลบริษัทสมาชิกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ข้อมูลและการส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้ลงทุน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ส่งเสริมการออมและการระดมเงินทุนระยะยาวเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้อง โดยไม่นำผลกำไรมาแบ่งปันกัน และยังสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศ

ปัจจุบันมีบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET) จำนวน 550 บริษัท มีหุ้นสามัญจำนวน 617 หลักทรัพย์ จากจำนวนหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนทั้งหมด 2357 หลักทรัพย์ มูลค่าตาม

ราคาตลาดในปัจจุบันมีค่า 17,122,475,044,745.00 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2531 เดิมเมื่อเริ่มก่อตั้งตลาดมีมูลค่า 663,395,436,967.60 ล้านบาท (สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์; ม.ป.ป.) หรือคิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นเท่ากับ 24.81% เป็นที่ทราบกันดีว่าผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้แก่ เงินปันผล (Dividend Yield) และผลตอบแทนส่วนเกินทุน (Capital Gain/Loss) หรือส่วนต่างจากราคาซื้อขายหลักทรัพย์ ดังนั้นก่อนการลงทุนนักลงทุนจะมีเหตุผลหลายอย่างในการตัดสินใจลงทุน แต่ส่วนใหญ่แล้วจะพิจารณาเลือกซื้อหลักทรัพย์จากปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์เพื่อดูมูลค่าที่เหมาะสม โดยการวิเคราะห์เศรษฐกิจ วิเคราะห์อุตสาหกรรม เลือกบริษัทที่น่าลงทุน ดูงบการเงิน เช่น ผลกำไร/ขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด เป็นต้น และจากปัจจัยทางเทคนิคเพื่อดูการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ดูแนวโน้ม และรูปแบบราคา ดูปริมาณการซื้อขาย ดูสัญญาณซื้อ และสัญญาณขาย ซึ่งมีหลากหลายวิธีในการพิจารณา

งานวิจัยนี้จะนำเสนอการวิเคราะห์เชิงเทคนิคด้วยวิธีการพยากรณ์บอกซ์-เจนกินส์ และวิธีการของโฮลท์ โดยหลักทรัพย์ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาวิเคราะห์คือหลักทรัพย์ CPALL ซึ่งเป็นหลักทรัพย์ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในนามของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น มีอัตราการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ มีผลกำไรสุทธิ และกำไรต่อหุ้นที่โตอย่างต่อเนื่องทุกปี มีการจ่ายเงินปันผลอัตราเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีกลยุทธ์เพิ่มการเติบโตโดยการควบรวมบริษัทแมคโคร (ลักษณะธุรกิจบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน); ม.ป.ป.) ซึ่งจะได้ประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรร่วมกันของธุรกิจในเครือ สามารถใช้เป็นศูนย์กระจายสินค้าเพิ่มเติมให้แก่ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นจากเดิมที่มีศูนย์อยู่แล้ว ทำให้ระบบโลจิสติกส์ของกลุ่มซีพีถูกลงและมีโครงข่ายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ CPALL ยังมีการจ่ายปันผลต่อปีอยู่ประมาณ 1.3-2 % (ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์; ม.ป.ป.) ซึ่งมากกว่าดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์อยู่ประมาณ 0.5 % ต่อปี

ดังนั้นหลักทรัพย์ CPALL จึงเป็นหลักทรัพย์ที่อยู่ในความสนใจของนักลงทุนอย่างมากหลักทรัพย์หนึ่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิธีวิเคราะห์เชิงเทคนิคในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์เชิงเทคนิคที่เหมาะสมในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL
2. เพื่อเปรียบเทียบการวิเคราะห์เชิงเทคนิคในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL 2 วิธี คือ วิธีบอกซ์–เจนกินส์ และวิธีการของโฮลท์

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

สาวิตรี โรจน์ประทักษ์ และสุเมธ แก่นมณี (2554) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ กลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวิธีมอนติคาโลและวิธีบ๊อกซ์-เจนกินส์ พบว่า การทดสอบความแม่นยำของการพยากรณ์ราคาของหลักทรัพย์รายหลักทรัพย์ พบว่า วิธี มอนติคาโลพยากรณ์ได้แม่นยำกว่าวิธีบอกซ์-เจนกินส์ ส่วนการทดสอบความแม่นยำของพยากรณ์ราคาของหลักทรัพย์รายหมวดธุรกิจ พบว่าวิธีบอกซ์-เจนกินส์พยากรณ์ได้แม่นยำกว่าวิธีมอนติคาโลพยากรณ์

บุญหญิง สมร่าง (2549) ได้ศึกษาวิธีการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ที่เหมาะสม สำหรับหลักทรัพย์กลุ่มที่มีความผันผวนสูงและกลุ่มที่มีความผันผวนต่ำ โดยเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์ 5 วิธี คือ วิธีเฉลี่ยเคลื่อนที่ วิธีแยกส่วนประกอบ วิธีปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล วิธีบอกซ์-เจนกินส์ วิธีวิเคราะห์การถดถอย การเปรียบเทียบนอกจากจะพิจารณาจากค่าความแม่นยำของวิธีพยากรณ์ (MAPE) แล้ว ยังพิจารณาจากปัจจัยด้านอื่นด้วย เช่น ความยากง่ายของวิธีพยากรณ์ ความสะดวกในการได้มาซึ่งข้อมูลฯลฯ โดยวัดออกมาเป็นค่าดัชนีวัดความเหมาะสมของวิธีพยากรณ์ ผลการวิจัยพบว่า วิธีพยากรณ์ที่เหมาะสมกับการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ทั้ง 2 กลุ่มคือ วิธีปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โปเนนเชียล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์เชิงเทคนิคในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. การจัดเตรียมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นราคาปิดรายเดือนของหลักทรัพย์ CPALL ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ทั้งหมด 120 เดือน แบ่งเป็น 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 108 เดือน เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL ชุดที่ 2 ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 12 เดือน เป็นข้อมูลที่นำมาทดสอบผลของการใช้ตัวแบบพยากรณ์ที่สร้างขึ้น ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และMicrosoft Excel ช่วยในการวิเคราะห์ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error: MAPE) ของวิธีพยากรณ์ 2 วิธีคือ วิธีพยากรณ์ของบอกซ์–เจนกินส์ และวิธีการของโฮลท์

2.1 วิธีพยากรณ์ของบอกซ์-เจนกินส์ (Box, et al., 1994) เป็นวิธีที่ใช้สำหรับเลือกรูปแบบที่เหมาะสมให้กับอนุกรมเวลา โดยพิจารณาจากสหสัมพันธ์ระหว่าง Y ที่คาบเวลา t (Y_t) และที่คาบเวลาที่ผ่านมา ($Y_{t+1}, Y_{t+2}, \ldots$) เมื่อได้ตัวแบบที่เหมาะสมแล้วจะใช้ตัวแบบนี้ในการพยากรณ์ $Y_{t+1}, Y_{t+2}, \ldots$ ในอนาคต อนุกรมเวลาที่จะกำหนดรูปแบบโดยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ จะต้องเป็นอนุกรมเวลาที่อยู่ในสภาวะนิ่ง (Stationary data series) เท่านั้น ซึ่งหมายถึงคงที่ในค่าเฉลี่ย ความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม ไม่แปรผันตามเวลา ซึ่งมีขั้นตอนของวิธีพยากรณ์ของบอกซ์-เจนกินส์ที่สำคัญประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

(1) ตรวจสอบสภาวะนิ่งด้วยการพิจารณาจากกราฟของอนุกรมเวลา และพิจารณาจากกราฟฟังก์ชันอัตสหสัมพันธ์ตัวอย่าง (Sample Autocorrelation Function: SACF) แทนด้วย r_k

(2) ถ้าตรวจสอบแล้วพบว่าอนุกรมเวลาไม่อยู่ในสภาวะคงที่ในค่าเฉลี่ย จะทำการแปลงเป็นอนุกรมเวลาชุดใหม่ $\{W_t\}$ ที่มีลักษณะคงที่ในค่าเฉลี่ย โดยการหาผลต่างของอนุกรมเวลา และถ้าไม่คงที่ในความแปรปรวน จะแปลงอนุกรมเวลาด้วยลอการิทึมธรรมชาติ หรือรากที่สอง เป็นต้น

(3) กำหนดตัวแบบที่คาดว่าจะเหมาะสมให้กับอนุกรมเวลาโดยพิจารณากราฟ SACF และSPACF (Sample Partial Autocorrelation Function: SPACF) แทนด้วย r_k และ r_{kk}

(4) ประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการที่เลือกไว้ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary least Squares)

(5) ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบจากกราฟ SACF และSPACF ของส่วนตกค้าง (Residuals: $e_t = Y_t - \hat{Y}_t$) ถ้าตรวจสอบแล้วพบว่าไม่เหมาะสม ให้ดำเนินการกำหนดตัวแบบใหม่ตามขั้นตอน (3)

จากวิธีของบอกซ์-เจนกินส์จะได้ตัวแบบอนุกรมเวลาที่เรียกว่า ตัวแบบ ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) และตัวแบบที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นตัวแบบ $ARIMA(p,d,q)(P,D,Q)$ มีรูปแบบดังนี้

$$\phi_p(B)\Phi_P(B^S)(1-B)^d(1-B^S)^D Y_t = \delta + \theta_q(B)\Theta_Q(B^S)\varepsilon_t$$

โดยที่ $\phi_p(B) = 1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \ldots - \phi_p B^p$

$\theta_q(B) = 1 - \theta_1 B - \theta_2 B^2 - \ldots - \theta_q B^q$

$\Phi_P(B^S) = 1 - \Phi_S B^S - \Phi_{2S} B^{2S} - \ldots - \Phi_{PS} B^{PS}$

$\Theta_Q(B^S) = 1 - \Theta_S B^S - \Theta_{2S} B^{2S} - \ldots - \Theta_{QS} B^{QS}$

$\phi_1, \ldots, \phi_p$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย (Autoregressive Coefficients)

$\theta_1, \ldots, \theta_q$ คือ สัมประสิทธิ์ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average Coefficients)

δ คือ ค่าคงที่

B คือ ตัวดำเนินการถอยหลังเวลา (Backward Shift Operator)

นั่นคือ $B^m Y_t = Y_{t-m}$

d คือ จำนวนครั้งของการทำผลต่างเพื่อให้อนุกรมเวลา $\{Y_t\}$ เป็นอนุกรมเวลาที่อยู่ในสภาวะคงที่ในค่าเฉลี่ย

D คือ จำนวนครั้งของการทำผลต่างฤดูกาล

p คือ อันดับของตัวแบบการถดถอย

P คือ อันดับของตัวแบบการถดถอยฤดูกาล

q คือ อันดับของตัวแบบค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่

Q คือ อันดับของตัวแบบค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ฤดูกาล

S คือ ความยาวของคาบฤดูกาล

ε_t คือ ตัวแปรสุ่มที่มีการแจกแจงปกติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ ความแปรปรวนคงที่และเป็นอิสระกัน

2.2 วิธีการพยากรณ์ของโฮลท์ (มานพ, 2552) อนุกรมเวลา (Y_t) ที่มีระดับความชันไม่คงที่ตลอดช่วง โดยมีค่าแปรเปลี่ยนตามเวลา ในกรณีนี้ควรเลือกใช้วิธีการพยากรณ์ของโฮลท์ (Holt's two-parameter method) ซึ่งมีตัวแบบพยากรณ์ค่าจริง Y_{t+l} แบบจุดที่เวลา $t+l$ จากเวลาปัจจุบัน t $(t = 1, 2, \ldots)$ ดังนี้

$$\hat{Y}_t(l) = \hat{\mu} + l\hat{\beta}_t, \quad l = 1, 2, \ldots$$

โดยที่ $\hat{\mu}_t$ เป็นค่าประมาณระดับ ซึ่ง $\hat{\mu}_t = \alpha Y_t + (1-\alpha)(\hat{\mu}_{t-1} + \hat{\beta}_{t-1})$

α $(0 < \alpha < 1)$ แทน ค่าคงที่ปรับให้เรียบสำหรับปรับระดับของอนุกรมเวลา

$\hat{\beta}_t$ เป็นค่าประมาณแนวโน้ม ซึ่ง $\hat{\beta}_t = \gamma(\hat{\mu}_t - \hat{\mu}_{t-1}) + (1-\gamma)\hat{\beta}_{t-1}$

γ $(0 < \gamma < 1)$ แทน ค่าคงที่ปรับแนวโน้มหรือความชันของอนุกรมเวลา

3. การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์

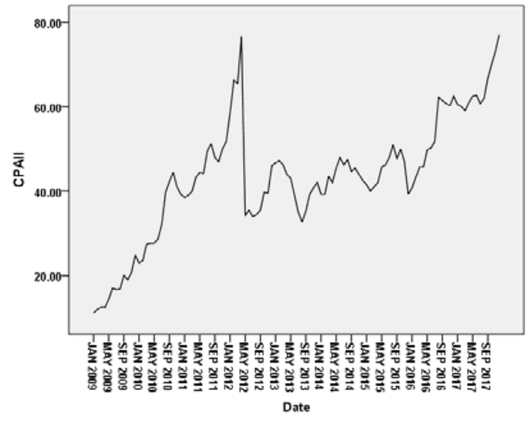
การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์ทั้ง 2 วิธีจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์ (Mean Absolute Percentage Error : MAPE) โดยที่

$$MAPE = \frac{100}{n}\sum_{t=1}^{n}\left|\frac{Y_t - \hat{Y}_t}{Y_t}\right|$$

สรุปผลการวิจัย

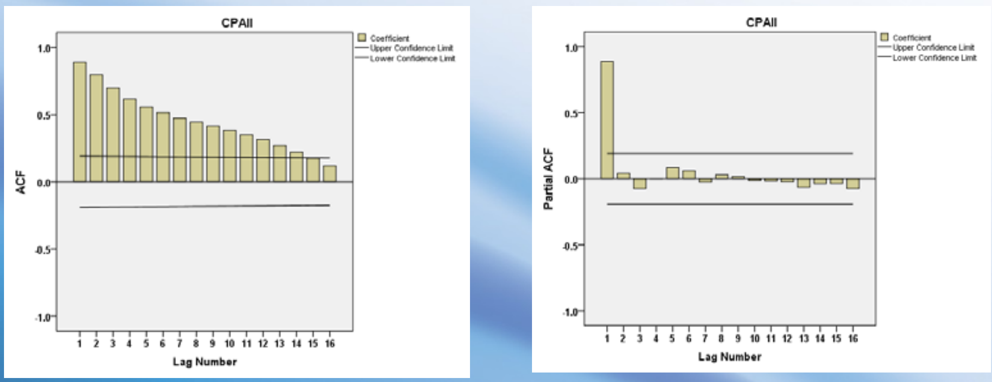
1. วิธีบอกซ์-เจนกินส์ ผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

(1) ตรวจสอบสภาวะนิ่ง จากกราฟ (t, Y_t) ซึ่งแสดงอนุกรมเวลาของราคาหลักทรัพย์ CPALL ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 108 เดือน พบว่าการเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาของราคาหลักทรัพย์ CPALL ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างคงที่ ดังภาพที่ 1



รูปที่ 1 การเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาราคาหลักทรัพย์ CPALL

(2) เมื่อพิจารณาจากกราฟอนุกรมเวลาและกราฟ SACF ซึ่ง r_k มีค่าลดลงค่อนข้างเร็ว เมื่อ k มีค่าเพิ่มขึ้น แสดงว่าอนุกรมเวลาอยู่ในสภาวะค่อนข้างคงที่ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 กราฟ SACF และ SPACF ของอนุกรมเวลาราคาหลักทรัพย์ CPALL

จากกราฟ SACF r_k มีค่าลดลงค่อนข้างเร็วเมื่อ k มีค่าเพิ่มขึ้น แสดงว่าอนุกรมเวลาอยู่ในสภาวะค่อนข้างคงที่

(3) กำหนดตัวแบบที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากกราฟ SACF และSPACF ของอนุกรมเวลา พบว่า r_k มีค่าลดลงค่อนข้างเร็ว ส่วน r_{kk} มีค่าสูงที่ $k = 1$ เท่านั้น และมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ที่ k ค่าอื่นๆ ดังนั้นตัวแบบที่เหมาะสมคือ AR(1) ซึ่งเป็นตัวแบบที่ไม่มีฤดูกาลและมีรูปแบบเป็น $(1-\phi_1 B)\,Y_t = \delta + \varepsilon_t$ หรือ $Y_t = \delta + \phi_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t$

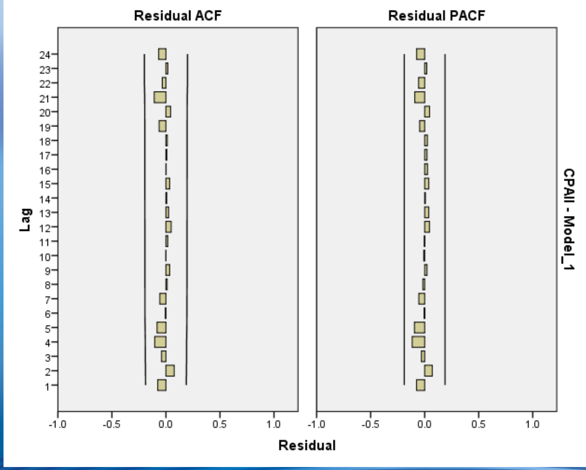
(4) จากตัวแบบที่กำหนด AR(1) ของอนุกรมเวลา Y_t ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ได้ค่าพารามิเตอร์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าประมาณพารามิเตอร์จากตัวแบบ AR(1)

ARIMA Model Parameters									
					Estimate	SE	t	Sig.
CPALL-Model_1	CPALL	No Transformation	Constant		43.563	12.718	3.425	.001
			AR	Lag 1	.966	.030	32.421	.000

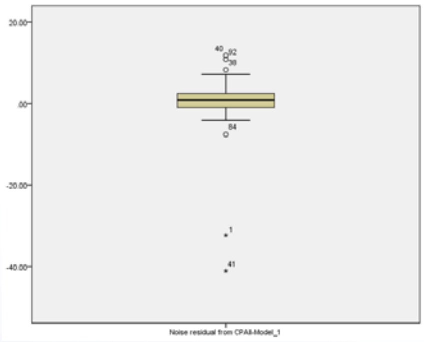
ดังนั้นตัวแบบ AR(1) คือ $Y_t = \delta + \phi_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t$ โดยที่ $\hat{\delta} = 43.563$ และ $\hat{\phi}_1 = 0.966$

(5) ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ โดยตรวจสอบจากกราฟ SACF และ SPACF ของส่วนตกค้างพบว่า r_k และ r_{kk} ของส่วนตกค้างตกอยู่ในขอบเขตความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทุกค่า lag ดังภาพที่ 4 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิดปัญหา Autocorrelation นั่นคือความคลาดเคลื่อนสุ่มเป็นอิสระกัน (P-value = 0.999 จาก Ljung-Box Q Test)



รูปที่ 3 กราฟ SACF และ SPACF ของส่วนตกค้างจากตัวแบบ AR(1)

เมื่อตรวจสอบการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อนสุ่มด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov พบว่า P-value ≈ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาจากแผนภาพกล่องตามรูปที่ 4 พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีการแจกแจงแบบปกติ แต่มีข้อมูลบางค่าที่เป็นค่าผิดปกติ เนื่องจากเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาจึงไม่สามารถตัดข้อมูลที่เป็นค่าผิดปกติทิ้งไป ซึ่งจากแผนภาพดังกล่าว อาจจะอนุโลมว่าค่าความคลาดเคลื่อนสุ่มมีการแจกแจงแบบปกติ นั่นคือตัวแบบ AR(1) ที่เลือกมีความเหมาะสม



รูปที่ 4 แผนภาพกล่องของส่วนตกค้างจากตัวแบบ AR(1)

2. วิธีพยากรณ์ของโฮลท์

ผลการวิเคราะห์ค่า α และ γ ที่ให้ค่า MSE ต่ำสุด คือ $\alpha = 0.892$ และ $\gamma \approx 0.000$ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าประมาณพารามิเตอร์จากวิธีการของโฮลท์

Exponential Smoothing Model Parameters						
Model			Estimate	SE	t	Sig.
CPALL-Model_1	No Transformation	Alpha (Level)	.892	.097	9.158	.000
		Gamma (Trend)	.000	.011	.026	.980

สำหรับค่า $\gamma \approx 0.000$ แสดงว่าแนวโน้มมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากในช่วงเวลาที่ศึกษา ดังนั้นตัวแบบพยากรณ์ค่าจริง Y_{t+l} แบบจุดที่เวลา $t+l$ จากเวลาปัจจุบัน t $(t = 1, 2, \ldots)$ คือ $\hat{Y}_t(l) = \hat{\mu}_t + l\,\hat{\beta}_t$, $l = 1, 2, \ldots$ โดยที่ค่าประมาณของพารามิเตอร์องค์ประกอบต่างๆ เป็นดังนี้

$\hat{\mu}_t$ เป็นค่าประมาณระดับ โดยที่ $\hat{\mu}_t = 0.892Y_t + 0.108(\hat{\mu}_{t-1} + \hat{\beta}_{t-1})$

$\hat{\beta}_t$ เป็นค่าประมาณแนวโน้ม โดยที่ $\hat{\beta}_t = \hat{\beta}_{t-1}$

3. การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์

การวิจัยครั้งนี้ได้ทดลองพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL โดยวิธีบอกซ์ – เจนกินส์ และวิธีการของโฮลท์ โดยแบ่งการพยากรณ์ล่วงหน้าเป็น 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงระยะเวลา ล่วงหน้า 3 เดือน และล่วงหน้า 12 เดือน

ตารางที่ 3 อนุกรมเวลาราคาหลักทรัพย์ CPALL และค่าพยากรณ์ที่ได้จากวิธีบอกซ์-เจนกินส์ และวิธีของโฮลท์

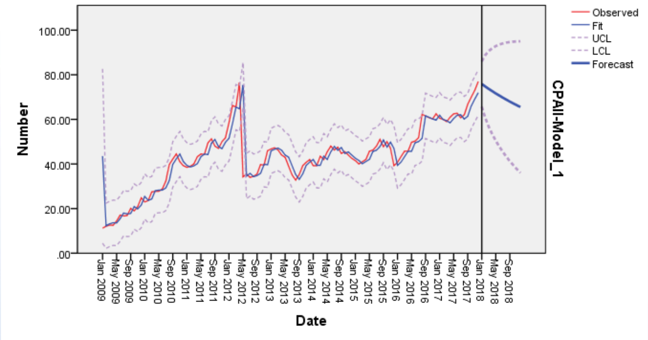
เดือน / พ.ศ. 2561	อนุกรมเวลาราคาหลักทรัพย์ CPALL (บาท)	ค่าพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ (บาท)	
		วิธีบอกซ์-เจนกินส์	วิธีโฮลท์
มกราคม	79.75	75.85	76.93
กุมภาพันธ์	84.00	74.74	77.29
มีนาคม	88.00	73.67	77.65
เมษายน	87.00	72.64	78.02
พฤษภาคม	80.75	71.64	78.38
มิถุนายน	73.50	70.67	78.74
กรกฎาคม	75.00	69.74	79.10
สิงหาคม	67.50	68.84	79.46
กันยายน	69.00	67.98	79.82
ตุลาคม	67.25	67.14	80.18
พฤศจิกายน	68.25	66.33	80.54
ธันวาคม	68.75	65.55	80.91

เมื่อนำค่าอนุกรมเวลา และค่าพยากรณ์ที่ได้มาคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ ได้ค่า MAPE(%) ดังตารางที่ 4

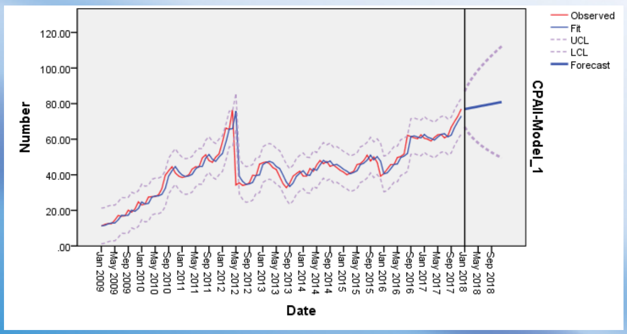
ตารางที่ 4 ความคลาดเคลื่อนจากวิธีพยากรณ์ 2 วิธี โดยการพยากรณ์ล่วงหน้า 3 เดือน และ ล่วงหน้า 12 เดือน

ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์	ล่วงหน้า 3 เดือน		ล่วงหน้า 12 เดือน	
	ARIMA	Holt	ARIMA	Holt
MAPE (%)	10.73%	7.76%	6.83%	11.45%

จากตารางที่ 4 พบว่าวิธีบอกซ์–เจนกินส์ จะเหมาะกับการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL ล่วงหน้าในระยะยาวมากกว่า ส่วนวิธีการพยากรณ์ของโฮลท์จะเหมาะกับการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL ล่วงหน้าในระยะสั้นมากกว่า



รูปที่ 5 กราฟแสดงการเปรียบเทียบอนุกรมเวลาราคาหลักทรัพย์ CPALL ค่าพยากรณ์ และช่วงความเชื่อมั่นของค่าพยากรณ์ จากวิธีบอกซ์-เจนกินส์



รูปที่ 6 กราฟแสดงการเปรียบเทียบอนุกรมเวลาราคาหลักทรัพย์ CPALL ค่าพยากรณ์ และช่วงความเชื่อมั่นของค่าพยากรณ์ จากวิธีของโฮลท์

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอวิธีการวิเคราะห์เชิงเทคนิคในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL 2 วิธีคือ วิธีบอกซ์-เจนกินส์ และวิธีของโฮลท์ พบว่าวิธีบอกซ์-เจนกินส์ มีตัวแบบที่เหมาะสมคือ AR(1) ซึ่งเขียนเป็นรูปแบบได้เป็น $Y_t = \delta + \phi_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t$ โดยที่ $\delta = 43.563$ และ $\hat{\phi}_1 = 0.966$ และวิธีการของโฮลท์มีตัวแบบพยากรณ์ ณ ช่วงเวลา $t+l$ จากเวลาปัจจุบัน t คือ $\hat{Y}_t(l) = \hat{\mu}_t + l\,\hat{\beta}_t$, $l = 1, 2, \ldots$ ซึ่งค่าประมาณพารามิเตอร์คือ $\hat{\mu}_t = 0.892Y_t + 0.108(\hat{\mu}_{t-1} + \hat{\beta}_{t-1})$, $\hat{\beta}_t = \hat{\beta}_{t-1}$ นอกจากนี้ยังพบว่าการพยากรณ์ล่วงหน้าในระยะสั้น (3 เดือน) วิธีการของโฮลท์จะให้ผลการพยากรณ์ที่แม่นยำกว่าในระยะยาว (12 เดือน) ส่วนการพยากรณ์ล่วงหน้าในระยะยาว วิธีบอกซ์-เจนกินส์ จะให้ความแม่นยำในการพยากรณ์มากกว่าวิธีของโฮลท์ ทั้งนี้วิธีการใดจะให้ค่าพยากรณ์ที่แม่นยำมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และข้อจำกัดของข้อมูลชุดนั้นๆ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับตัวแบบที่เลือกใช้ของแต่ละวิธี ซึ่งในแต่ละวิธีอาจมีตัวแบบที่เหมาะสมได้หลายตัวแบบ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิธีวิเคราะห์เชิงเทคนิคในการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ CPALL ซึ่งใช้ข้อมูลรายเดือนเท่านั้น ผู้ที่สนใจวิธีวิเคราะห์เชิงเทคนิคอาจศึกษาราคาหลักทรัพย์ตัวอื่นๆที่เป็นที่สนใจของนักลงทุน หรืออาจจะเปรียบเทียบวิธีวิเคราะห์เชิงเทคนิคสำหรับหลักทรัพย์กลุ่มที่มีความผันผวนสูง และกลุ่มที่มีความผันผวนต่ำ หรืออาจจะเปรียบเทียบวิธีวิเคราะห์เชิงเทคนิคสำหรับหลักทรัพย์กลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มธุรกิจการเงิน หรือกลุ่มบริการ เป็นต้น สำหรับวิธีพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์อาจใช้วิธีการพยากรณ์รูปแบบอื่นมาศึกษาเพิ่มเติม ในการเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์แต่ละวิธี นอกจากจะพิจารณาจากความแม่นยำในการพยากรณ์แล้ว ควรพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย เช่น โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ความรวดเร็วและความยากง่ายของวิธีพยากรณ์แต่ละวิธีด้วย และหากเป็นข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายวันก็จักเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **ประวัติและบทบาท.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/th/about/overview/history_p1.html [2562, 20 เมษายน]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **สรุปสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html [2562, 20 เมษายน]

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=cpall [2562, 20 เมษายน]

บุญหญิง สมร่าง. (2549). **การเปรียบเทียบวิธีพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์เชิงสถิติ.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://doi.nrct.go.th//ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14458/UTCC.res.2006.10 [2562, 20 เมษายน]

มานพ วราภักดิ์. (2552). **การวิจัยดำเนินการ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาวิตรี โรจน์ประทักษ์ และสุเมธ แก่นมณี. (2554, เมษายน-มิถุนายน). การศึกษาเปรียบเทียบการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์กลุ่ม SET100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยวิธีมอนติคาโลและวิธีบ๊อกซ์-เจนกินส์. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา).** 11 (2), 141-154.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (ม.ป.ป.). **ลักษณะธุรกิจบริษัทซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน).** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://market.sec.or.th/public/idisc/th/CompanyProfile/Listed/CPALL, [2562, 20 เมษายน]

Box, G. E. P., Jenkins, G.M., & Reinsel, G. C. (1994). **Time series analysis: Forecasting and control (3rd.ed.)**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice–Hall.

การจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

Activity Management to Develop Mathematical Problem-Solving Abilities for Junior High School Students of Pakkred School

พุทธรัตน์ คำเพ็ง[1] เดช บุญประจักษ์[2] และกฤษณะ โสขุมา[3]

Puttarat Khampang[1] Dech Boonprajak[2] and Kritsana Sokhuma[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนากิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 70/70 และศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ และศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนที่สมัครเข้าเรียนชุมนุมคณิตศาสตร์ของโรงเรียนปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 24 คน ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 18 คาบเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง กิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์จำนวน 8 แผน แบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สถิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบทีแบบไม่อิสระ

ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ มีประสิทธิภาพ E_1/E_2 เท่ากับ 94.02/70.83 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ ความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์หลังการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาคณิตศาสตรศึกษา วิทยาลัยการฝึกหัดครู มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาคณิตศาสตรศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาคณิตศาสตรศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

The purposes of this study were to develop activities developing mathematical problem-solving abilities based on the 70/70 efficiency criterion, investigate junior high school students' mathematical problem-solving abilities, and examine the junior high school students' satisfaction towards the activities. The sample was 24 junior high school students who were members of the Math Club, at Pakkred School, in Semester 1, Academic Year 2018. The activities were performed for 18 periods. The research instruments were a series of 8 lesson plans entitled Activities Developing Mathematical Problem-Solving Abilities, a test assessing mathematical problem-solving abilities, and a satisfaction questionnaire. The data were analyzed by using percentage, arithmetic mean, standard deviation, and paired *t*-test.

The results were as follows. 1) The efficiency of the activities developing mathematical problem-solving abilities based on E1/E2 formula was at 94.02/70.83, which met the set criterion. 2) After the students had been exposed to these activities, the level of their mathematical problem-solving abilities was greater than 60 percent and higher than theirs before at .05 significance level. 3) Their satisfaction towards the activities developing mathematical problem-solving abilities was high.

Keywords: Mathematical Problem-Solving

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

คณิตศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนามนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบระเบียบมีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหาและสถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วนรอบคอบ ทำให้สามารถคาดการณ์ วางแผน ตัดสินใจ แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คณิตศาสตร์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีตลอดจนศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของผู้เรียนที่จบการศึกษาขั้นพื้นฐาน 12 ปีจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระคณิตศาสตร์ มีทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์ มีความตระหนักในคุณค่าของคณิตศาสตร์และสามารถนำความรู้ทางคณิตศาสตร์ไปพัฒนาคุณภาพชีวิต (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2551 : 4) คณิตศาสตร์จึงมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตและช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น นอกจากนี้คณิตศาสตร์ยังช่วยพัฒนาคนให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ มีความสมดุลทั้งทางร่างกาย

จิตใจ สติปัญญา และอารมณ์ สามารถคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551: 56)

ถึงแม้คณิตศาสตร์จะมีบทบาทสำคัญดังกล่าวข้างต้น แต่ในปัจจุบันพบว่านักเรียนยังไม่ประสบความสำเร็จทางด้านการเรียนวิชาคณิตศาสตร์เท่าที่ควร อาจเนื่องมาจากเนื้อหาสาระของคณิตศาสตร์ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นนามธรรม (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2545: 2) จึงทำให้นักเรียนมองว่าคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่ยาก เนื่องจากมีบทนิยามและทฤษฎีบท กฎ สูตรมากมาย มีกระบวนการที่ซับซ้อน และไม่มีสื่อเป็นรูปธรรมที่ใช้แทนได้ชัดเจน (อัมพร ม้าคนอง, 2553: 1) อีกประการหนึ่งคือครูผู้สอนส่วนใหญ่สอนโดยยึดแบบเรียนเป็นหลัก โดยครูจะบรรยายอธิบายให้นักเรียนฟัง และยกตัวอย่าง 2-3 ตัวอย่างบนกระดาน แล้วให้นักเรียนทำแบบฝึกหัดในแบบเรียน ทำให้นักเรียนมีวิธีคิดที่ไม่หลากหลาย และไม่กล้าคิดหาคำตอบที่แตกต่างจากครู ครูไม่ได้จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักเรียนได้ฝึกคิดหรือแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ นักเรียนไม่กล้าแสดงออก เกิดความเบื่อหน่าย และมีเจตคติที่ไม่ดีต่อวิชาคณิตศาสตร์ ทำให้ไม่สนใจเรียน (ทิวาพร สกุลฮูฮา, 2552: 12) ดังที่ สมวงษ์ แปลงประสพโชค (2545: 78-79) ได้กล่าวว่าการสอนของครูเน้นการอธิบายอย่างเดียวแล้วให้งานนักเรียนทำ เป็นผลให้นักเรียนเกิดความเบื่อหน่าย และมีเจตคติไม่ดีต่อวิชาคณิตศาสตร์ จึงส่งผลให้นักเรียนพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาได้ไม่ดีเท่าที่ควร

จากโครงการประเมินผลนักเรียนนานาชาติ (Programme for International Student Assessment หรือ PISA) ของ Organization for the Economic Cooperation and Development (OECD) ในปี ค.ศ.2012 เป็นการประเมินทักษะการแก้ปัญหาจากโจทย์ที่เป็นสถานการณ์ต่าง ๆ ผลการประเมินการรู้คณิตศาสตร์ของนักเรียนไทยเมื่อเทียบกับนานาชาติมีคะแนนเฉลี่ย 427 คะแนน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของ OECD เท่ากับ 494 คะแนน และอยู่ในอันดับที่ 50 จากทั้งหมด 65 ประเทศ นักเรียนไทยเกินครึ่งรู้คณิตศาสตร์ต่ำกว่าระดับพื้นฐานและที่รู้คณิตศาสตร์สูงกว่าระดับพื้นฐานมีเพียงหนึ่งในห้า (ประมาณ 20%) เท่านั้น ถ้าจำแนกตามระดับความสามารถนักเรียนไทยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีความสามารถทางการเรียนคณิตศาสตร์ในระดับที่ต่ำมาก (ธีรติร์ บรรเทิง, 2556: 3) และการจัดการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ในปัจจุบัน พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ควรจะเป็น นักเรียนไม่สามารถเรียงลำดับความคิด อธิบายวิธีการ วิเคราะห์ปัญหาและขั้นตอนในการแก้ปัญหาได้ และคะแนนเฉลี่ยกลุ่มสาระคณิตศาสตร์ระดับประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ที่ควรปรับปรุง

เพื่อให้การเรียนการสอนคณิตศาสตร์เกิดประสิทธิผลและพัฒนาผู้เรียนให้มีความสามารถทางคณิตศาสตร์ที่สูงขึ้น หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 จึงได้กำหนดเป้าหมายการจัดการศึกษาคณิตศาสตร์ที่มุ่งให้นักเรียนมีทั้งความรู้ ทักษะและกระบวนการทางคณิตศาสตร์ที่ดีควบคู่กันไป ประกอบด้วย การแก้ปัญหา (Problem solving) การให้เหตุผล

(Reasoning) การสื่อสาร สื่อความหมายและการนำเสนอ (Communications and presentations) การเชื่อมโยงทางคณิตศาสตร์ (Connections) และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity)

จากทักษะและกระบวนการทางคณิตศาสตร์ข้างต้น “การแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์” จัดเป็นทักษะที่มีความสำคัญยิ่งและต้องผสมผสานการใช้ทักษะอื่น ๆ ที่สำคัญไปด้วยกัน เช่น การให้เหตุผล การสื่อสาร และการตัดสินใจ ผู้ที่มีทักษะการแก้ปัญหาที่ดีมักมีความรู้ประสบการณ์ระบบการคิด และการตัดสินใจที่ดีพอ (อัมพร ม้าคนอง, 2553: 21-39) นอกจากนี้หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ของกลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ ได้จัดการเรียนการสอนโดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญประการหนึ่งคือส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ที่มุ่งเน้นให้นักเรียนฝึกฝนการแก้ปัญหา เพราะความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิต (สมเดช บุญประจักษ์, 2540: 1) ดังที่สภาครูคณิตศาสตร์แห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (NCTM) กล่าวว่า “การแก้ปัญหาต้องเป็นจุดเน้นที่สำคัญของการเรียนการสอนคณิตศาสตร์” การแก้ปัญหาจึงเป็นกระบวนการที่นักเรียนควรจะเรียนรู้ ฝึกฝน และพัฒนาให้เกิดทักษะขึ้นในตัวนักเรียน การเรียนการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์จะช่วยให้นักเรียนมีแนวทางการคิดที่หลากหลาย มีนิสัยกระตือรือร้น ไม่ย่อท้อ และมีความมั่นใจในการแก้ปัญหาที่เผชิญอยู่ภายในและภายนอกห้องเรียน ตลอดจนเป็นทักษะพื้นฐานที่นักเรียนสามารถนำติดตัวไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้นานตลอดชีวิต (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2550: 6)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับนักเรียน เพราะความสามารถในการแก้ปัญหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้ เมื่อเผชิญเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีหลักการและเหตุผล เลือกวิธีปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และจากการศึกษาปัญหาการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนปากเกร็ด พบว่านักเรียนขาดทักษะกระบวนการคิด ขาดการคิดวิเคราะห์ในการแก้ปัญหา ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในด้านการแก้โจทย์ปัญหาอยู่ในระดับต่ำ ผู้วิจัยจึงสนใจออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยผู้วิจัยคาดหวังว่ากิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจะช่วยพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ได้ และเป็นแนวทางสำหรับผู้สอนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปปรับใช้ในการจัดการเรียนรู้เพื่อนักเรียนในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 70 /70

2. เพื่อศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หลังได้รับการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัญหาทางคณิตศาสตร์ หมายถึง สถานการณ์ที่เกี่ยวกับปริมาณ จำนวน หรือคำอธิบายให้เหตุผล เป็นสถานการณ์ที่ผู้เรียนไม่เคยแก้ปัญหามาก่อน ไม่สามารถหาคำตอบได้ในทันที ต้องใช้ความรู้ ทักษะ วิธีการต่าง ๆ หรือหลักการทางคณิตศาสตร์ที่เหมาะสมในการหาคำตอบ

2. ความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ หมายถึง การแสดงกระบวนการหาคำตอบให้กับคำถามหรือปัญหาในสถานการณ์ทางคณิตศาสตร์ ที่ต้องใช้ความรู้ ความคิด ทักษะทางคณิตศาสตร์ เป็นการนำกฎ สูตร ความคิดรวบยอด หรือหลักการทางคณิตศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ซึ่งวัดได้จากแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

3. การจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ หมายถึง การนำเสนอสถานการณ์ปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นโจทย์ปัญหาที่ต้องใช้ความรู้ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแบบรูป เรขาคณิต ความเป็นเหตุเป็นผลกับเงื่อนไข และโจทย์ปัญหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยการจัดกิจกรรมจะให้อิสระแก่นักเรียนในการคิดหาวิธีแก้ปัญหาด้วยตนเอง เป็นคู่ และเป็นกลุ่ม 3 คน

4. ประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ หมายถึง ประสิทธิภาพของกิจกรรมระหว่างการทดลอง (E_1) และประสิทธิภาพของกิจกรรมหลังการทดลอง (E_2) สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพ E_1 / E_2 เป็น 70/70 โดยที่ 70 แรก หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนการพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ระหว่างการทดลอง และ 70 หลัง หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนการพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์หลังการทดลอง

สมมติฐานของการวิจัย

ความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หลังการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ → **ตัวแปรตาม**

การจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

1. ความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์
2. ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในครั้งนี้ใช้กระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเน้นการปฏิบัติการแก้ปัญหาด้วยตนเอง เป็นคู่ และเป็นกลุ่ม 3 คน กระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา (Polya, 1957: 16-17) มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำความเข้าใจปัญหา (Understanding the problem) ต้องเข้าใจว่าโจทย์ ถามอะไร โจทย์กำหนดอะไรมาให้

ขั้นที่ 2 วางแผนการแก้ปัญหา (Devising a plan) เป็นขั้นที่ค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่โจทย์ถามกับข้อมูลหรือสิ่งที่โจทย์กำหนดให้

ขั้นที่ 3 ดำเนินการตามแผน (Carrying out the plan) ลงมือปฏิบัติการตามแผนที่วางไว้เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหา

ขั้นที่ 4 ตรวจสอบผล (Looking back) เป็นการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผลลัพธ์ที่ได้ถูกต้องสมบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่สมัครเข้าเรียนชุมนุมคณิตศาสตร์ของโรงเรียนปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 24 คน

2. เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 แผนการจัดการเรียนรู้เรื่อง การจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ จำนวน 8 แผน ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดช บุญประจักษ์ และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาคนิมิตร อรรคศรีวร ปร.ด. (คณิตศาสตร์) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นฤนาท จั่นกล้า ศศ.ม. (การสอนคณิตศาสตร์) และอาจารย์ สุชาติ เหลาโชติ วิทยะฐานะครูชำนาญการพิเศษ ในการพิจารณาความสอดคล้องของเครื่องมือกับวัตถุประสงค์ (IOC)

2.2 แบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อสอบแบบอัตนัย จำนวน 20 ข้อ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน แล้วคัดเลือกข้อสอบที่จะนำมาใช้วัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เพียง 10 ข้อ

2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ ที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการทดลองและเก็บข้อมูลในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 18 คาบ คาบละ 50 นาที โดยเป็นการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ จำนวน 16 คาบ และทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ หลังการจัดกิจกรรม จำนวน 2 คาบ

3.2 ดำเนินการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยผู้วิจัยดำเนินการสอนเอง ซึ่งแต่ละกิจกรรมจะเน้นให้นักเรียนได้คิด วิเคราะห์ และเชื่อมโยงความรู้ ฝึกใช้ความรู้ทางคณิตศาสตร์ในการแก้ปัญหาและหาคำตอบ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ให้อิสระแก่นักเรียนในการคิดหาวิธีแก้ปัญหาด้วยตนเอง เป็นคู่และกลุ่ม 3 คน มีการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นความคิดของนักเรียนในแต่ละขั้นตอนของการแก้ปัญหา และส่งเสริมให้นักเรียนกล้าแสดงออกโดยการออกไปอธิบายวิธีคิดของตนเองหน้าชั้นเรียน ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวกับจำนวนและการดำเนินการ เรขาคณิต การนับ และการประยุกต์ใช้ความรู้ในการแก้ปัญหา มีทั้งหมด 8 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 การหาความสัมพันธ์ของแบบรูปที่กำหนดให้ (กิจกรรมรายบุคคล)
ชุดที่ 2 การหาจำนวนที่สอดคล้องกับเงื่อนไขที่กำหนดให้ (กิจกรรมรายบุคคล)
ชุดที่ 3 การหาจำนวนที่สอดคล้องกับเงื่อนไขที่กำหนดให้ (กิจกรรมคู่)
ชุดที่ 4 กิจกรรมเกี่ยวกับเรขาคณิต (กิจกรรมรายบุคคล)
ชุดที่ 5 กิจกรรมเกี่ยวกับเรขาคณิต (กิจกรรมกลุ่ม 3 คน)
ชุดที่ 6 กิจกรรมเกี่ยวกับการนับ (กิจกรรมคู่)

ชุดที่ 7 กิจกรรมเกี่ยวกับการประยุกต์สู่การแก้ปัญหา (กิจกรรมกลุ่ม 3 คน)

ชุดที่ 8 ความเป็นเหตุเป็นผลกับเงื่อนไขที่กำหนดให้ (กิจกรรมคู่)

โดยแต่ละชุดกิจกรรมเป็นการนำเสนอปัญหาที่น่าสนใจ ท้าทาย สามารถแก้ปัญหาได้หลายวิธี นักเรียนต้องใช้กระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา โดยตอบให้ได้ว่า โจทย์กำหนดอะไร โจทย์ต้องการอะไร แสดงวิธีคิดของตนเองและหาคำตอบ

3.3 การปฏิบัติกิจกรรมแต่ละชุด จะมีการตรวจให้คะแนนกิจกรรม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละกิจกรรมตามพฤติกรรมย่อยของการแก้ปัญหา

3.4 เมื่อจัดกิจกรรมครบแล้ว ให้นักเรียนทำการทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ และสำรวจความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์

3.5 ตรวจให้คะแนนแบบทดสอบ นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์หาประสิทธิภาพของกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพ (E_1/E_2) เทียบกับเกณฑ์ 70/70

4.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาหลังการทดลอง กับเกณฑ์ร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม โดยใช้การทดสอบทีแบบไม่อิสระ

4.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. การพัฒนากิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์มีประสิทธิภาพ (E_1/E_2) ตามเกณฑ์ 70/70 แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนที่ได้จากการทำกิจกรรมระหว่างการทดลองและร้อยละของค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนที่ได้จากการสอบหลังการทดลอง

การประเมิน	กิจกรรม ชุดที่	คะแนนเต็ม (คะแนน)	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$)	ร้อยละ ของคะแนนเต็ม
ระหว่างการทดลอง (E_1)	1	7	6.52	93.14
	2	8	7.40	92.50
	3	7	6.94	99.14
	4	7	6.90	98.57
	5	8	7.52	94.00
	6	7	6.31	90.14
	7	8	7.42	92.75
	8	8	7.40	92.50
	รวม	60	56.41	94.02
หลังการทดลอง (E_2)		30	21.25	70.83

จากตาราง 1 พบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนที่ได้จากการทำกิจกรรมระหว่างการทดลองเท่ากับ 56.41 จากคะแนนเต็ม 60 คิดเป็นร้อยละ 94.02 และค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนที่ได้จากการสอบหลังการทดลอง 21.25 จากคะแนนเต็ม 30 คิดเป็นร้อยละ 70.83 ดังนั้นเมื่อเทียบกับเกณฑ์ 70/70 ถือได้ว่าเป็นไปตามเกณฑ์

2. ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับเกณฑ์ร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม โดยใช้การทดสอบทีแบบไม่อิสระ ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

การทดสอบ	df	ร้อยละ 60	$\bar{X}$	S.D.	T	p-value.
หลังการทดสอบ	23	18	21.25	2.82	5.652	.000

จากตาราง 2 พบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หลังได้รับการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์เท่ากับ 21.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.82 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์กับเกณฑ์ร้อยละ 60 พบว่า คะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์สูงกว่าเกณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า การจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ส่งผลให้นักเรียนมีความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

3. ความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เมื่อสิ้นสุดการทดลอง ได้สำรวจความพึงพอใจของนักเรียน ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักเรียน ต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ข้อความ	($\bar{X}$)	(S.D.)	**ระดับความพึงพอใจ**
1. กิจกรรมการเรียนสนุกและน่าสนใจ	3.71	.69	มาก
2. กิจกรรมท้าทายความสามารถ	4.29	.62	มาก
3. กิจกรรมมีระดับความยาก-ง่ายเหมาะสม	3.63	.65	มาก
4. ครูอธิบายชัดเจน มีลำดับขั้นตอน เข้าใจง่าย ได้ใจความ	4.25	0.68	มาก
5. ครูใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.37	0.71	มาก
6. นักเรียนมีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม	4.25	0.68	มาก
7. นักเรียนมีโอกาสซักถาม และแสดงความคิดเห็น	4.50	0.72	มาก
8. นักเรียนได้มีเวลาคิดอย่างอิสระ	4.00	0.88	มาก
9. นักเรียนมีโอกาสได้คิดวิเคราะห์ หาเหตุผล และแก้ปัญหา	4.29	0.69	มาก
10. นักเรียนมีโอกาสได้คิดหาคำตอบที่หลากหลาย หรือได้คิดสร้างสรรค์	4.42	0.83	มาก
รวม	**4.17**	**0.46**	**มาก**

จากตาราง 4.3 พบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตของความพึงพอใจของนักเรียนกลุ่มตัวอย่างต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา

ตอนต้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17 , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของความพึงพอใจสูงที่สุดคือ นักเรียนมีโอกาสซักถาม และแสดงความคิดเห็น ($\overline{X}$ = 4.50 , S.D. = 0.72) รองลงมาคือ นักเรียนมีโอกาสได้คิดหาคำตอบที่หลากหลาย หรือได้คิดสร้างสรรค์ ($\overline{X}$ = 4.42 , S.D. = 0.83) และ ครูใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 4.37 , S.D. = 0.71) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาประสิทธิภาพของกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ พบว่าค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนที่ได้จากการทำกิจกรรมระหว่างการทดลองเท่ากับ 56.41 จากคะแนนเต็ม 60 คิดเป็นร้อยละ 94.02 และค่าเฉลี่ยเลขคณิตของคะแนนที่ได้จากการสอบหลังการทดลอง 21.25 จากคะแนนเต็ม 30 คิดเป็นร้อยละ 70.83 ดังนั้นการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์มีประสิทธิภาพ (E_1/ E_2) เป็น 94.02 /70.83 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ 70/70 ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ได้ออกแบบกิจกรรมและวางแผนการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมกับการดำเนินกิจกรรม การคิดและแก้ปัญหาทีละน้อย โดยเริ่มจากปัญหาที่คุ้นเคยแล้วค่อยเพิ่มความซับซ้อน แต่ละกิจกรรมนักเรียนลงมือปฏิบัติทั้งปฏิบัติรายบุคคลและปฏิบัติร่วมกัน กิจกรรมการเรียนรู้มีการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นความคิดของนักเรียนในแต่ละขั้นตอนของการแก้ปัญหา มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนได้ฝึกการคิดแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยครูผู้สอนเป็นผู้คอยสนับสนุนให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามเป้าหมาย เปิดโอกาสให้นักเรียนมีอิสระในการคิดแก้ปัญหา ส่งเสริมให้นักเรียนกล้าพูดกล้าแสดงออก นักเรียนแต่ละคนมีโอกาสออกไปอธิบายวิธีการแก้ปัญหาของตนเองหน้าชั้นเรียน และมีการเก็บคะแนนระหว่างการทำกิจกรรม ซึ่งผลจากที่ได้ลงมือปฏิบัติจริงทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง เมื่อตรวจคะแนนผลการปฏิบัติระหว่างการทดลอง (E_1) แล้วทำให้นักเรียนได้คะแนนโดยเฉลี่ยสูงคิดเป็นร้อยละ 94.02 สอดคล้องกับคำกล่าวของปรีชา เนาว์เย็นผล (2544: 89) ที่ว่ากิจกรรมรายบุคคลจะทำให้นักเรียนได้มีโอกาสคิดอย่างอิสระ ได้แสดงศักยภาพของตนเองอย่างเต็มที่และกิจกรรมกลุ่มทำให้นักเรียนได้คิดวิเคราะห์ เมื่อนักเรียนได้คิดและเสนอความคิดของตนเองอย่างอิสระภายในกลุ่มแล้ว จะทำให้นักเรียนมีความกล้าที่จะแสดงความคิด การร่วมกันคิดและทำงานเป็นคู่หรือเป็นกลุ่ม นักเรียนจะเห็นแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้กิจกรรมดังกล่าวนี้ช่วยพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ได้ และผลจากการที่นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเมื่อสิ้นสุดการทดลอง ยังสามารถใช้ความรู้ในการแก้ปัญหาได้ ทำให้คะแนนหลังการทดลองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 70.83 ซึ่ง

เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สอดคล้องกับสุรางค์ โค้วตระกูล (2556: 212-213) ที่ว่าการจัดการเรียนการสอนในขั้นวิเคราะห์ข้อมูลและแก้ปัญหานั้น ไม่ได้ปิดกั้นแนวความคิดของนักเรียน นักเรียนสามารถแสดงแนวความคิดและวิธีการคิดของตนเองต่อเพื่อนๆ ซึ่งในการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างกันจะช่วยให้เกิดการพัฒนาตนเอง เข้าใจตนเอง เข้าใจผู้อื่นได้ จนนำไปสู่กระบวนการแก้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับเกณฑ์ร้อยละ 60 ของคะแนนเต็ม พบว่า สูงกว่าเกณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า การจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พัฒนาให้นักเรียนมีความความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์สูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นนี้เป็นการจัดการเรียนรู้ที่แตกต่างจากการเรียนรู้ในชั้นเรียนปกติ ที่ผู้เรียนจะคอยฟังครูอธิบายตัวอย่างแล้วทำแบบฝึกหัด กิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ที่เริ่มจากครูนำเสนอปัญหาที่คัดเลือกจากปัญหาที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับพื้นฐานของนักเรียน เป็นปัญหาที่ไม่ยากหรือง่ายจนเกินไป จากลักษณะของสถานการณ์ปัญหาดังกล่าวจะส่งผลให้นักเรียนสนใจอยากเรียนรู้ กิจกรรมการแก้ปัญหาจะมีทั้งแก้ปัญหาด้วยตนเอง แก้ปัญหาร่วมกัน ได้มีการคิดร่วมกันแก้ปัญหาร่วมกัน ได้แลกเปลี่ยนความคิดกัน เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน กิจกรรมการแก้ปัญหาดังกล่าวจะทำให้นักเรียนไม่รู้สึกกลัวและกังวลว่าจะทำไม่ได้ เพราะสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการต่าง ๆ กับเพื่อนได้ ทำให้เกิดการเรียนรู้ เกิดความคิดและได้วิธีการแก้ปัญหาที่หลากหลาย ส่งผลให้นักเรียนรู้สึกสนุกและอยากทำกิจกรรมการแก้ปัญหาต่อไป ผลดังกล่าวส่งผลต่อการเรียนรู้ในการแก้ปัญหา ทำให้ได้คะแนนความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์มีค่าสูงขึ้น สอดคล้องกับ สิริพร ทิพย์คง (2536: 165-167) ปรีชา เนาว์เย็นผล (2537: 62-74) และ บิทเทอร์ (Bitter, 1990: 43 - 44) ที่กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ครูผู้สอนควรกำหนดปัญหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย ให้อิสระแก่นักเรียนในการคิดหาวิธีแก้ปัญหา และส่งเสริมให้นักเรียนใช้วิธีการที่หลากหลายในการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาทักษะการคิดแก้ปัญหา และสอดคล้องกับคำกล่าวของชญาภา ใจโปร่ง (2554: 75) ที่พบว่ากิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ที่เลือกใช้กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาที่หลากหลายช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ทำให้นักเรียนมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์ (2558: 67-74) ที่พบว่านักเรียนจะสามารถทำความเข้าใจกับสถานการณ์ปัญหานั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถวางแผนหาวิธีคิดที่จะนำมาใช้ในการแก้ปัญหา ซึ่งวิธีที่จะใช้นั้นอาจมีได้หลากหลายวิธี นักเรียนจะเลือกวิธีที่เหมาะสม มีความสมเหตุสมผลในการนำมาใช้หาคำตอบ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นความสามารถที่ช่วย

ให้นักเรียนใช้คณิตศาสตร์ในการแก้ปัญหาได้ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 60 พบว่า สูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17 , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตของความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ นักเรียนมีโอกาสซักถาม และแสดงความคิดเห็น ($\bar{X}$ = 4.50 , S.D. = 0.72) รองลงมาคือ นักเรียนมีโอกาสได้คิดหาคำตอบที่หลากหลาย หรือได้คิดสร้างสรรค์ ($\bar{X}$ = 4.42 , S.D. = 0.83) และครูใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X}$ = 4.37 , S.D. = 0.71) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การเปิดโอกาสให้นักเรียนมีอิสระในการคิดแก้ปัญหาได้หลากหลายวิธี สามารถสนทนาแลกเปลี่ยนความคิด แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในการเรียนกับเพื่อน ๆ ได้ เมื่อนักเรียนเกิดข้อสงสัย ครูจะสื่อสารกับนักเรียน อธิบาย แนะนำโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อีกทั้งมีโจทย์ปัญหาในกิจกรรมแตกต่างจากในห้องเรียนที่เคยเรียน มีกิจกรรมที่ท้าทายความสามารถ ทำให้นักเรียนสนใจ รู้สึกสนุก และกระตือรือร้น โดยในกิจกรรมชุดที่ 2 การหาจำนวนที่สอดคล้องกับเงื่อนไขที่กำหนดให้ (กิจกรรมรายบุคคล) และกิจกรรมชุดที่ 3 การหาจำนวนที่สอดคล้องกับเงื่อนไขที่กำหนดให้ (กิจกรรมคู่) มีการแข่งขันกันทั้งเป็นรายบุคคลและเป็นคู่เหมือนเล่นเกมส์ เมื่อหาคำตอบได้สำเร็จนักเรียนจะรู้สึกเหมือนเล่นเกมส์ชนะ นักเรียนจึงรู้สึกสนุก รู้สึกภูมิใจ และอยากทำอีก ดังสะท้อนมาจากผลการประเมินในทุกหัวข้อที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท. 2555: 145-148) ได้เสนอแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ว่าครูควรเปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาและเปิดโอกาสให้นักเรียนได้คิด อธิบายและนำเสนอแนวคิดของตนเองอย่างอิสระ และอาศัยแนวคิดจากงานวิจัยของปิยะนาถ เหมวิเศษ (2551: 127) ที่ได้สร้างกิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยเลือกใช้กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาที่หลากหลายเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 สรุปได้ว่า เมื่อนักเรียนมีประสบการณ์ในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์มากขึ้น นักเรียนจะสามารถพัฒนาความสามารถในการทำความเข้าใจปัญหาทางคณิตศาสตร์ การเลือกใช้ยุทธวิธีในการแก้ปัญหาและการค้นหาคำตอบที่ถูกต้องพร้อมทั้งคำอธิบายที่ชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการเรียนการสอน

1. ครูผู้สอนควรอธิบายรายละเอียดในใบกิจกรรม เพื่อให้นักเรียนเข้าใจและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง บางกิจกรรมอาจต้องทบทวนความรู้พื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้กับกิจกรรมนั้น ๆ

2. การสอนโดยใช้กิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ครั้งนี้ เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้คิด วิเคราะห์ และการแก้ปัญหา ซึ่งครูผู้สอนจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล สภาพความพร้อมทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และพื้นฐานของนักเรียนแต่ละคน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบและวิธีการพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ด้วยวิธีการอื่น ๆ

2. ควรจัดการเรียนโดยใช้กิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ในระดับชั้นอื่น ๆ

3. ควรจัดกิจกรรมการเรียนโดยใช้กิจกรรมพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ร่วมกันหลาย ๆ วิธี เพื่อไม่ให้รู้สึกเบื่อหน่าย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). **หนังสือเรียนสาระการเรียนรู้พื้นฐานคณิตศาสตร์ กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว.

ชญาภา ใจโปร่ง. (2554). **กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ : ที่เลือกใช้กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาที่หลากหลาย เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เรื่อง ฟังก์ชัน นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4**. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2558, มกราคม-มิถุนายน). ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามสภาพจริง ที่ส่งเสริมความสามารถในการคิดแก้ปัญหาและการถ่ายโยงการเรียนรู้ เรื่อง การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. **วารสารราชภัฏจันทรเกษม.** 10(1), 67-74.

ทิวาพร สกุลฮูฮา. (2552). **การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ เรื่องบทประยุกต์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ ที่เน้นกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีรติร์ บรรเทิง. (2556). **ผลสอบPISAกับอนาคตการศึกษาไทยในเวทีโลก**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.blog.eduzones.com. [2561, 25 ธันวาคม].

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2537, พฤศจิกายน-ธันวาคม). การพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์. **วารสารคณิตศาสตร์.** 38 (434-435), 62-74.

-------. (2544). **กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์โดยใช้การแก้ปัญหาปลายเปิดสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.** ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาคณิตศาสตรศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยะนาถ เหมวิเศษ. (2551). **การสร้างกิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ที่เลือกใช้กลยุทธ์คณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.** ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2545). **การจัดสาระการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์.** กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

-------. (2550). **การวัดประเมินผลเพื่อคุณภาพการเรียนรู้และตัวอย่างข้อสอบจากโครงการประเมินผลนักเรียนนานาชาติ (PISA).** กรุงเทพฯ : เซเว่นพริ้นติ้งกรุ๊ป.

-------. (2551). **ทักษะ/กระบวนการทางคณิตศาสตร์.** กรุงเทพฯ : หจก.ส. เจริญการพิมพ์.

-------. (2555). **ทักษะและกระบวนการทางคณิตศาสตร์.** กรุงเทพฯ : 3-คิว มีเดีย.

สมเดช บุญประจักษ์. (2540). **การพัฒนาศักยภาพทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้การเรียนแบบร่วมมือ.** ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาคณิตศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมวงษ์ แปลงประสพโชค และสมเดช บุญประจักษ์. (2545). **กิจกรรมส่งเสริมการคิดและแก้ปัญหาคณิตศาสตร์.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

สิริพร ทิพย์คง. (2536). **เอกสารคำสอนวิชา 158522 ทฤษฎีและวิธีการสอนวิชาคณิตศาสตร์.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). **จิตวิทยาการศึกษา.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัมพร ม้าคนอง. (2553). **ทักษะและกระบวนการทางคณิตศาสตร์ : การพัฒนาเพื่อพัฒนาการ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bitter, G. G. (1990). **Mathematics methods for the elementary and middle school : A comprehensive approach.** Boston : Allyn and Bacon.

Polya, G. (1957). **How to solve it. A new aspect of mathematical method.** (2nd ed). Princeton: Princeton University Press.

การศึกษาเปรียบเทียบการประมาณค่าจากตัวแบบการถดถอย สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบล็อกนอร์มอลที่ถูกตัดปลายทางขวาแบบสุ่มที่มีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอ

A Comparative Study on Estimation from Regression Model for Data from Lognormal Distribution under Random Right-Censoring from Uniform Distribution

ธนาพิพัฒน์ ทรัพย์ครองชัย[1] และอนุภาพ สมบูรณ์สวัสดี[2]

Thanapipat Sabkrongchai[1] and Anupap Somboonsavatdee[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการประมาณค่าจากตัวแบบความถดถอยเมื่อตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบล็อกนอร์มอลและตัวแปรตามบางค่าเป็นข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาแบบที่ 1 โดยมีจุดเวลาที่เริ่มเก็บข้อมูลแบบสุ่มที่มีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอ ด้วยวิธีด้วยวิธีกำลังสองต่ำสุด (OLS), วิธีของแชตเทอร์จีและแมคลีช (CM) วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็ม (MLE_EM) และวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็มเมื่อมีการปรับค่าข้อมูลก่อนคำนวณ (MLE_EM_AD) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการจำลองข้อมูล 243 สถานการณ์ จากการศึกษาพบว่า 1) วิธี MLE_EM และ MLE_EM_AD เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ (n = 100) หรือค่าที่ใช้ในการตัดข้อมูลมีช่วงการแจกแจงแบบสม่ำเสมอที่กว้าง (r_2 = 30%) ในทางกลับกัน 2) วิธี OLS เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อตัวอย่างมีขนาดเล็ก (n = 30) หรือค่าที่ใช้ในการตัดข้อมูลมีช่วงการแจกแจงแบบสม่ำเสมอที่แคบ (r_2 = 10%) 3) วิธี CM มีประสิทธิภาพในสถานการณ์ที่เหลือ คือ ตัวอย่างมีขนาดปานกลาง (n = 50) หรือค่าที่ใช้ในการตัดข้อมูลมีช่วงการแจกแจงแบบสม่ำเสมอปานกลาง (r_2 = 20%) 4) ทุกวิธีมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือตัวแปรถูกตัดปลายทางขวาน้อยลงหรือค่าที่ใช้ในการตัดข้อมูลมีช่วงการแจกแจงที่แคบลงหรือความคลาดเคลื่อนกระจายตัวน้อยกว่าตัวแปรอิสระ

คำสำคัญ: การประมาณค่าจากตัวแบบการถดถอย, ข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาแบบสุ่ม, การแจกแจงแบบล็อกนอร์มอล

[1] นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย thanapipat.sa608@cbs.chula.ac.th

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุภาพ สมบูรณ์สวัสดี อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The objective of this research is to compare the estimation methods for log-linear regression model with dependent variable under random right-censoring from uniform distribution: 1) Ordinary Least Squares Method (OLS); 2) Chatterjee and McLeish Method (CM); 3) Maximum Likelihood Estimation using the EM algorithm (MLE_EM); and 4) Maximum Likelihood Estimation using the EM algorithm with adjusted data (MLE_EM_AD). The findings are: 1) MLE_EM and MLE_EM_AD perform best at sample size is large (n = 100) or interval of uniform distribution is wide (r_2 = 30%); On the other hand, 2) OLS performs best at sample size is small (n = 30) or interval of uniform distribution is narrow (r_2 = 10%); 3) CM performs best generally for the rest of scenarios such that the sample size is moderate (n = 50) or interval of uniform distribution is moderate (r_2 = 20%); moreover, 4) The efficiency of all of the methods increase when sample size increase or proportion of censored data on dependent variable decrease or interval of uniform distribution is decrease or ratio of sum of variances of two independent variables to error variance increase.

Keywords: Estimation from regression model, Randomly right-censored data, Log-normal distribution

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระยะเวลาการรอดชีวิตของผู้ป่วยหลังเข้ารับการรักษามีความสำคัญอย่างมาก แต่ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลผู้ป่วยทุกคนอาจไม่ได้เข้ามารับการรักษาพร้อมกัน แต่เข้ามารับการรักษาเมื่อเริ่มมีอาการ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทนี้อาจพบตัวแปรตามบางค่าเป็นข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 ซึ่งการประมาณตัวแปรตามในสถานการณ์ดังกล่าวสามารถทำได้หลายวิธี จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า

ศิวพร ทิพย์พันธุ์ (2561) ศึกษาเปรียบเทียบการประมาณค่าจากตัวแบบความถดถอยสำหรับข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาแบบที่ 1 ที่มีการแจกแจงแบบล็อกนอร์มอล จำนวนตัวแปรอิสระ 2 ตัว โดยทั้งสองตัวมีการแจกแจงแบบปกติ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 30, 50, 100 ข้อมูลถูกตัดปลายทางขวาร้อยละ 10, 20, 30 อัตราส่วนความแปรปรวนของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ต่อตัวแปรอิสระตัวที่ 2 คือ 1:1, 1:2, 1:5 และอัตราส่วนควาแปรปรวนรวมของตัวแปรอิสระต่อความคลาดเคลื่อน คือ 2:1, 1:1, 1:2 จากการศึกษาพบว่าวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดและวิธีภาวะน่าจะเป็น

สูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็ม เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อตัวอย่างมีขนาด 100 หรือข้อมูลถูกตัดปลายทางขวาร้อยละ 30 แต่วิธีกำลังสองต่ำสุดมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อตัวอย่างมีขนาด 30 หรือข้อมูลถูกตัดปลายทางขวาร้อยละ 10 และวิธีการของแชตเทอร์จีและแมคลีชมีประสิทธิภาพสูงสุดในสถานการณ์ที่ตัวอย่างมีขนาด 50 หรือข้อมูลถูกตัดปลายทางขวาร้อยละ 20 นอกจากนั้นแต่ละวิธีมีประสิทธิภาพสูงขึ้นเมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือตัวแปรตามถูกตัดปลายทางขวาน้อยลงหรือความคลาดเคลื่อนกระจายตัวน้อยกว่าตัวแปรอิสระ

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบการประมาณค่าตัวแปรตามเมื่อตัวแปรตามบางค่าเป็นข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาแบบที่ 1 ซึ่งจุดเวลาที่เริ่มเก็บข้อมูลเป็นจุดสุ่มที่มีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอ เมื่อนำข้อมูลซึ่งเป็นค่าระยะเวลารอดชีวิตไปใช้ในการวิเคราะห์ จึงมีการเลื่อนจุดเก็บข้อมูลให้เริ่มที่ตำแหน่งเดียวกัน ทำให้ข้อมูลมีลักษณะถูกตัดปลายทางขวาแบบสุ่มแทน ซึ่งทำการวิเคราะห์ความถดถอย เมื่อตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระและค่าความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบล็อกนอร์มอล ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบกำลังสองต่ำสุด วิธีของแชตเทอร์จีและแมคลีช วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็ม และวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็มเมื่อมีการปรับค่าข้อมูลก่อนคำนวณ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการประมาณค่าตัวแปรตามที่ข้อมูลบางค่าเป็นข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาแบบที่ 1 (ข้อมูลที่มีการกำหนดเวลาคงที่สำหรับการศึกษาไว้ล่วงหน้า) โดยมีจุดเวลาที่เริ่มเก็บข้อมูลแบบสุ่มที่มีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอ สำหรับการวิเคราะห์ความถดถอยที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระและค่าความคลาเคลื่อนที่มีการแจกแจงแบบล็อกนอร์มอลด้วยวิธีกำลังสองต่ำสุด (OLS Method), วิธีของแชตเทอร์จีและแมคลีช (CM Method) วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็ม (MLE using the EM algorithm Method) และวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็มเมื่อมีการปรับค่าข้อมูลก่อนคำนวณ (MLE using the EM algorithm with AD)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวา (Right censored data)

Klein และ Moeschberger (2003) อธิบายว่า ข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 คือข้อมูลที่มีการกำหนดเวลาในการสังเกตไว้ล่วงหน้า โดย

ให้ Y_c เป็นระยะเวลาในการศึกษาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

$Y_1, Y_2, \dots, Y_n$ เป็นตัวแปรสุ่มเวลาจริงที่เกิดเหตุการณ์ที่ศึกษา

$Y_1^*, Y_2^*, \dots, Y_n^*$ เป็นตัวแปรสุ่มค่าสังเกต ซึ่งถูกบันทึกโดยผู้วิจัย

นิยาม $Y_i^* = \min(Y_i, Y_c)$

เมื่อตัวแปรสุ่มเวลาจริงที่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจศึกษามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเวลาในการศึกษาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ตัวแปรสุ่มนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกตัดปลายและเวลาจนเกิดเหตุการณ์ที่ศึกษาถูกบันทึกให้เป็นเวลาจริงที่เกิดเหตุการณ์ที่ศึกษา แต่หากตัวแปรสุ่มเวลาจริงที่เกิดเหตุการณ์ที่ศึกษามีค่ามากกว่าเวลาในการศึกษาที่กำหนดไว้ ตัวแปรสุ่มนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 และเวลาจนเกิดเหตุการณ์ที่ศึกษาถูกบันทึกให้เป็นเวลาในการศึกษาที่กำหนดไว้

กล่าวคือ $Y_i^* = \begin{cases} Y_i, Y_i \leq Y_c & \text{(ข้อมูลที่ไม่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1)} \\ Y_c, Y_i > Y_c & \text{(ข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1)} \end{cases}$

Jöreskog (2002) ได้กล่าวถึงฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็นของข้อมูลที่มีข้อมูลบางส่วนได้ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 ดังนี้

$$L(y_i) = \begin{cases} f(Y_i) & , Y_i \leq Y_c \text{ (ข้อมูลที่ไม่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1)} \\ P(Y_i > Y_c) = S(Y_c) & , Y_i > Y_c \text{ (ข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1)} \end{cases}$$

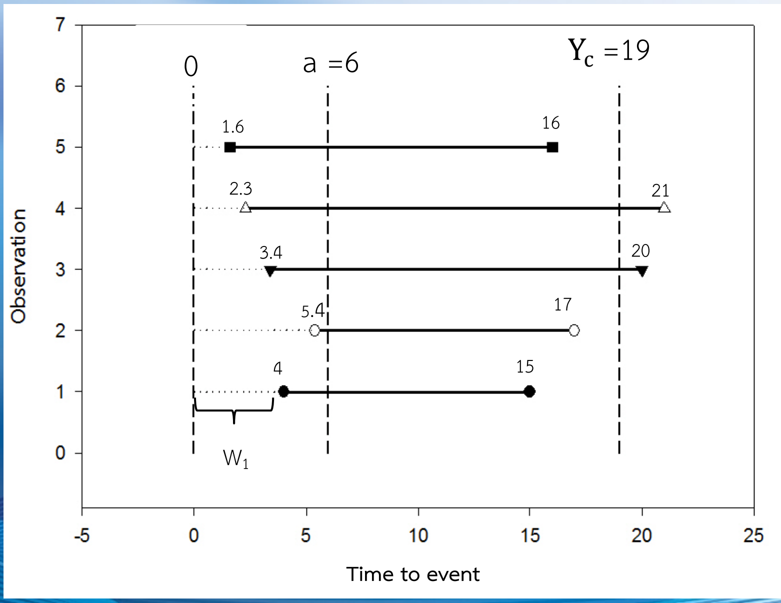
หรือกล่าวว่า $P(Y_i > Y_c) = S(Y_c)$ คือ ฟังก์ชันการอยู่รอด

และมีฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็นรวม คือ $L = \prod_{i=1}^{m} f(Y_i) \times \prod_{i=m+1}^{n} S(Y_c)$

2. ลักษณะข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการจำลองข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาระยะเวลารอดชีวิตของผู้ป่วยหลังรับการรักษา ซึ่งผู้ป่วยแต่คนไม่ได้เข้ารับการรักษาพร้อมกัน โดยงานวิจัยนี้สนใจเฉพาะกรณีจุดเวลาที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษาเป็นจุดสุ่มที่แจกแจงแบบสม่ำเสมอ

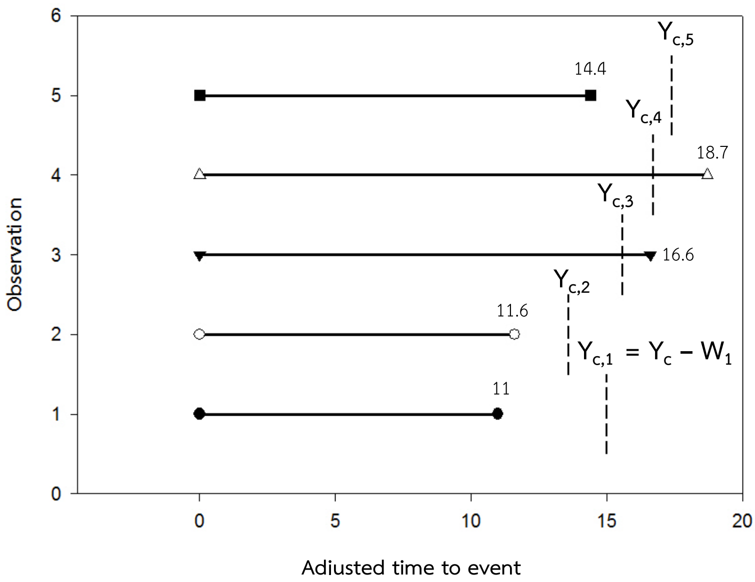
รูปที่ 1 ข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 ที่มีจุดเริ่มเก็บข้อมูลต่างกัน



จากรูปที่ 1 เป็นการแสดงเวลาของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาจนถึงเวลาที่ผู้ป่วยเสียชีวิต โดยจุดเวลาที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษาเป็นจุดสุ่มที่มีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอบนช่วง (0, a) และ Y_c เป็นเวลาในการสังเกตที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งในการนำข้อมูลไปคำนวณต้องเลื่อนจุดเริ่มต้นของข้อมูลแต่ละตัวให้เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องเลื่อน Y_c สำหรับแต่ละข้อมูลด้วย

ให้ $\mathbf{W}$ เป็นตัวแปรสุ่มแสดงระยะห่างระหว่างจุดเวลาที่เริ่มการศึกษากับจุดเวลาที่เริ่มเก็บค่าของข้อมูลแต่ละตัว ซึ่งมีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอบนช่วง (0, a) จากการเลื่อนจุดเวลาเก็บข้อมูลและค่า Y_c สามารถแสดงข้อมูลได้ดังรูปที่ 2 ต่อไปนี้

รูปที่ 2 ข้อมูลที่ถูกตัดปลายประเภทที่ 1 หลังจากเลื่อนจุดเวลาเก็บข้อมูลและเวลาในการศึกษา



จากรูปที่ 2 เมื่อเลื่อนจุดเวลาที่เริ่มเก็บข้อมูลและเวลาในการศึกษาแล้ว ข้อมูลแต่ละตัว มีเวลาในการศึกษาที่แตกต่างกัน (เส้นประ) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ $Y_{c,i}$ และสามารถเขียนในรูปเมทริกซ์ได้ดังนี้

$$\mathbf{W} = \begin{bmatrix} W_1 \\ W_2 \\ \vdots \\ W_n \end{bmatrix}_{nx1} , \mathbf{Y_c} = \begin{bmatrix} Y_c - W_1 \\ Y_c - W_2 \\ \vdots \\ Y_c - W_n \end{bmatrix}_{nx1} = \begin{bmatrix} Y_{c,1} \\ Y_{c,2} \\ \vdots \\ Y_{c,n} \end{bmatrix}_{nx1}$$

3. การวิเคราะห์ความถดถอย

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ โดยมีข้อตกลงดังนี้

ให้ $$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \cdots + \beta_p X_{pi} + \varepsilon_i \quad (1)$$

เป็นค่าสังเกตของตัวแปรตาม ลำดับที่ i เมื่อ i = 1, 2, ..., m, m+1, ..., n และ $m \leq n$

β_0 ค่าระยะตัดแกน y ที่แท้จริง

$\hat{\beta}_0$ คือ ค่าประมาณของระยะตัดแกน y

β_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แท้จริงของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นตัวที่ j

$\hat{\beta}_j$ คือ ค่าประมาณของค่าสัมประสิทธิ์ของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นตัวที่ j

X_{ji} คือ ค่าตัวแปรอิสระตัวที่ j ลำดับที่ i

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่แท้จริงลำดับที่ i

$Y_{c,i}$ คือ เวลาในการสังเกตของข้อมูลลำดับที่ i

σ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่แท้จริง

$\hat{\sigma}$ คือ ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

p คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

นิยาม $Y_i^* = \min(Y_i, Y_{c,i})$ เป็นข้อมูลเวลาที่ถูกบันทึก (2)

นั่นคือ $Y_i^* = \begin{cases} Y_i, & Y_i \leq Y_{c,i} \\ Y_{c,i}, & Y_i > Y_{c,i} \end{cases}$ (ตัวแปรตามที่ไม่ถูกตัดปลาย มีจำนวน m ค่า คือ i=1, 2,..., m) / (ตัวแปรตามที่ถูกตัดปลาย มีจำนวน n-m ค่า คือ i=m+1,..., n)

ให้

$$\mathbf{X}^{(NC)} = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \cdots & X_{p1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \cdots & X_{p2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \cdots & X_{pm} \end{bmatrix}_{mx(p+1)}$$

$$\mathbf{X}^{(C)} = \begin{bmatrix} 1 & X_{1(m+1)} & X_{2(m+1)} & \cdots & X_{p(m+1)} \\ 1 & X_{1(m+2)} & X_{2(m+2)} & \cdots & X_{p(m+2)} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \cdots & X_{pn} \end{bmatrix}_{(n-m)x(p+1)}$$

ดังนั้น

$$\mathbf{X} = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \cdots & X_{p1} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & X_{1m} & X_{2m} & \cdots & X_{pm} \\ \hline 1 & X_{1(m+1)} & X_{2(m+2)} & \cdots & X_{p(m+1)} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \cdots & X_{pn} \end{bmatrix}_{nx(p+1)} \begin{matrix} \}\ \mathbf{X}^{(NC)} \\ \}\ \mathbf{X}^{(C)} \end{matrix}$$

และให้

$$\mathbf{Y}^{(NC)*} = \begin{bmatrix} Y_1^* \\ Y_2^* \\ \vdots \\ Y_m^* \end{bmatrix}_{mx1} = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_m \end{bmatrix}_{mx1}$$

$$\mathbf{Y}^{(C)*} = \begin{bmatrix} Y_{m+1}^* \\ Y_{m+2}^* \\ \vdots \\ Y_n^* \end{bmatrix}_{(n-m)x1} = \begin{bmatrix} Y_{c,(m+1)} \\ Y_{c,(m+2)} \\ \vdots \\ Y_{c,n} \end{bmatrix}_{(n-m)x1}$$

ดังนั้น

$$\mathbf{Y}^* = \begin{bmatrix} Y_1^* \\ \vdots \\ Y_m^* \\ ----- \\ Y_{m+1}^* \\ \vdots \\ Y_n^* \end{bmatrix}_{nx1} = \begin{bmatrix} Y_1 \\ \vdots \\ Y_m \\ ------ \\ Y_{c,(m+1)} \\ \vdots \\ Y_{c,n} \end{bmatrix}_{nx1} \begin{matrix} \left.\right\} \mathbf{Y}^{(\mathbf{NC})*} \\ \left.\right\} \mathbf{Y}^{(\mathbf{C})*} \end{matrix}$$

และเมทริกซ์ของข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ คือ $\widetilde{\mathbf{Y}} = \begin{bmatrix} \widetilde{Y}_1 \\ \widetilde{Y}_2 \\ \vdots \\ \widetilde{Y}_n \end{bmatrix}_{nx1}$

4. วิธีการประมาณที่ใช้ในการศึกษา

4.1 วิธีกำลังสองต่ำสุด (Ordinary Least Squares Method) ถูกคิดค้นโดย Gauss (1809) เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ถือว่าข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 เสมือนเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 ได้ $\widehat{\boldsymbol{\beta}} = (\mathbf{X}^{\mathbf{T}}\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}^{\mathbf{T}}\mathbf{Y}^*$ (3)

4.2 การประมาณด้วยวิธีแชตเทอร์จีและแมคลีช (Chatterjee and McLeish Method) Chatterjee และ McLeish (1986) ได้ปรับปรุงวิธีกำลังสองต่ำสุด เพื่อให้เหมาะกับการวิเคราะห์ในกรณีข้อมูลบางส่วนเป็นข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 โดยเพิ่มขั้นตอนการแทนที่ข้อมูลที่ถูกตัดปลายด้วยค่าที่ทำให้ผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อนต่ำที่สุด ดังนี้

ขั้นตอน 0 คำนวณค่า $\hat{\boldsymbol{\beta}}^{(0)}$ โดยใช้เฉพาะข้อมูลที่ไม่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 ด้วยวิธีกำลังสองต่ำสุด ดังนี้ $\hat{\boldsymbol{\beta}}^{(0)}=(\mathbf{X}^{\mathbf{T}^{(NC)}}\mathbf{X}^{(NC)})^{-1}\mathbf{X}^{\mathbf{T}^{(NC)}}\mathbf{Y}^{(NC)*}$ (4)

ขั้นตอน a แทนที่ข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 ดังนี้

$$Y_{c,i}^{(r)}=\max(\hat{\beta}_0^{(r)}+\hat{\beta}_1^{(r)}X_{1i}+\ldots+\hat{\beta}_p^{(r)}X_{pi},\ Y_{c,i}^{(r-1)}) \quad (5)$$

โดยรอบที่ 0 แทนค่าดังนี้

$$Y_{c,i}^{(0)}=\max(\hat{\beta}_0^{(0)}+\hat{\beta}_1^{(0)}X_{1i}+\ldots+\hat{\beta}_p^{(0)}X_{pi},\ Y_{c,i}^{(0)})$$

เมื่อ r คือ รอบในการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดย r = 1, 2, 3,...

และ i = m+1, m+2,..., n

ขั้นตอน b คำนวณหาค่า $\hat{\boldsymbol{\beta}}^{(r+1)}$ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการแทนค่าในขั้นตอน a มารวมกับข้อมูลที่ไม่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 ด้วยวิธีกำลังสองต่ำสุด

ทำตาม**ขั้นตอน a** และ **b** วนไปเรื่อย ๆ จนค่า $\left|\hat{\beta}_j^{(r+1)}-\hat{\beta}_j^{(r)}\right| \leq 0.001$ ทุก j = 0, 1, 2,...,p

4.3 การประมาณด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็ม (Maximum Likelihood Estimation using the EM algorithm Method) Dempster, Laird และ Rubin (1977) ได้คิดค้นขั้นตอนอีเอ็มขึ้นมา จากนั้น Aitkin (1981) ได้นำมาประยุกต์กับการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอน 0 คำนวณค่า $\hat{\beta}^{(0)}$ และ $\hat{\sigma}^{(0)}$ จากข้อมูลทั้งหมด โดยถือว่าข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 เสมือนไม่ถูกตัดปลาย ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด

นั่นคือการทำให้ $L=\prod_{i=1}^{m} f(Y_i)\cdot\prod_{i=m+1}^{n} S(Y_{ci})$ มีค่าสูงสุด

โดย $L(Y_i^*)=\begin{cases} f(Y_i) & , Y_i\leq Y_{c,i} \\ P(Y_i>Y_{c,i})=S(Y_{c,i}), & Y_i>Y_{c,i}\end{cases}$ เมื่อ i =1, 2, ..., n (6)

นั่นคือการคำนวณค่า $\hat{\beta}^{(0)}$ และ $\hat{\sigma}^{(0)}$ ด้วยวิธีกำลังสองต่ำสุด เนื่องจากการคำนวณด้วยวิธีกำลังสองต่ำสุดจากข้อมูลสมบูรณ์ที่มีการแจกแจงปกติ ให้ผลการคำนวณเท่ากับการคำนวณจากวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด ดังนั้น $\hat{\boldsymbol{\beta}}^{(0)}=(\mathbf{X}^T\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}^T\mathbf{Y}^*$ (7)

ขั้นตอน E (Expectation Step : E Step) การแทนค่าข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 ด้วยค่าความคาดหวังแบบมีเงื่อนไข$E\left(Y_i^*\middle|Y_i^*>Y_{ci},\beta,\sigma\right)=\hat{\mu}_i^{(r)}+\left[\hat{\sigma}^{(r)}\cdot h(\hat{z}_i)^{(r)}\right]$ (8)

โดย $\hat{\mu}_i^{(r)}=\hat{\beta}_0^{(r)}+\hat{\beta}_1^{(r)}X_{1i}+...+\hat{\beta}_p^{(r)}X_{pi}$

$$\hat{z}_i^{(r)}=\frac{\left(Y_{c,i}-\hat{\mu}_i^{(r)}\right)}{\hat{\sigma}^{(r)}}$$

$$f(\hat{z}_i)^{(r)}=\left(\frac{1}{\sqrt{2\pi}}\right)e^{\left(-\frac{\hat{z}_i^2}{2}\right)}$$

$$S(\hat{z}_i)^{(r)}=1-F(\hat{z}_i)^{(r)}=\int_{\hat{z}_i}^{\infty} f(t)dt$$

$$h(\hat{z}_i)^{(r)}=\frac{f(\hat{z}_i)^{(r)}}{1-F(\hat{z}_i)^{(r)}}$$

เมื่อ r คือ เลขบอกครั้งที่ของการประมาณค่าพารามิเตอร์ r = 0, 1, 2,...

r = 0 คือ ขั้นตอน 0

และ i = m+1, m+2,..., n

ขั้นตอน M (Maximization Step : M Step)

นำข้อมูลที่ได้จากการแทนค่าใน ขั้นตอน E มารวมกับข้อมูลที่ไม่ถูกตัดปลาย ได้ข้อมูลดังนี้

$$\tilde{Y}_i=\begin{cases} Y_i^*=Y_i, & Y_i\leq Y_{c,i} \\ \hat{\mu}_i^{(r)}+\left[\hat{\sigma}^{(r)}\cdot h(\hat{z}_i)^{(r)}\right], & Y_i>Y_{c,i}\end{cases}$$ โดย i = 1, 2,..., n

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมาณค่า $\hat{\beta}^{(r+1)}$ และ $\hat{\sigma}^{(r+1)}$ ที่ทำให้ฟังก์ชันภาวะน่าจะเป็นรวม

$L = \prod_{i=1}^{n} f(\tilde{Y}_i)$ มีค่าสูงสุด นั่นคือการหาค่า $\hat{\boldsymbol{\beta}}^{(r+1)}$ ด้วยวิธีกำลังสองต่ำสุด

$$\hat{\boldsymbol{\beta}}^{(r+1)} = (\mathbf{X}^T\mathbf{X})^{-1}\mathbf{X}^T\tilde{\mathbf{Y}} \tag{9}$$

และหาค่า $\hat{\sigma}^{(r+1)}$ จากสูตร

$$\hat{\sigma}^{(r+1)} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{m}\left(y_i - \hat{\mu}_i^{(r)}\right)^2 + [\hat{\sigma}^2]^{(r)}\sum_{m+1}^{n}\left[1+\left(\hat{z}_j^{(r)}\,h\,(z_i^{(r)})\right)\right]}{n}} \tag{10}$$

และ $\hat{\sigma}^{(0)}$ คือค่าประมาณของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใน**ขั้นตอน** 0

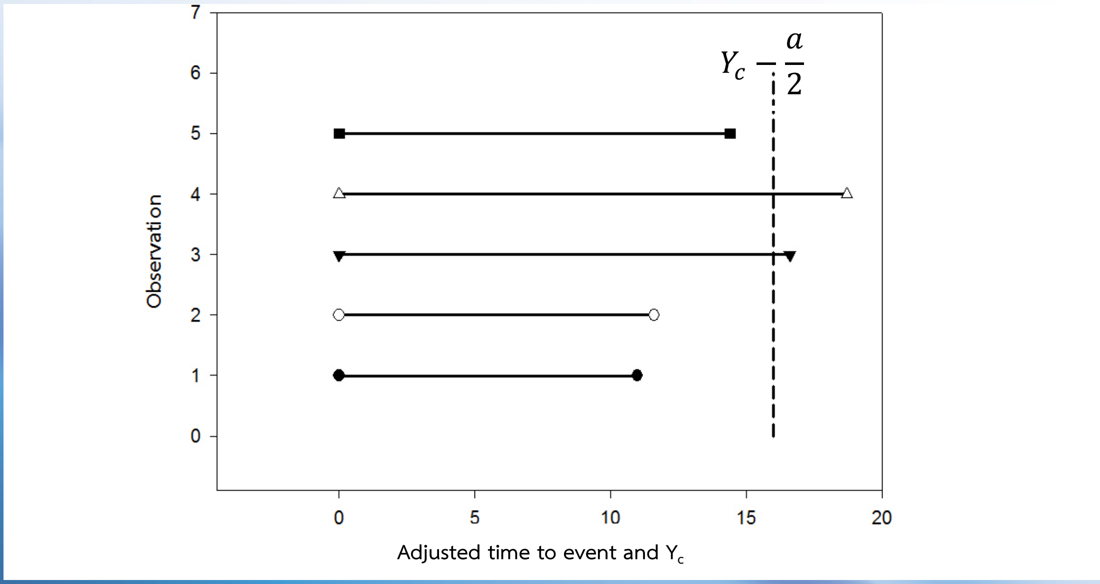
ทำตาม**ขั้นตอน** E และ M วนไปเรื่อย ๆจนค่า$\left|\hat{\beta}_j^{(r+1)} - \hat{\beta}_j^{(r)}\right| \leq 0.001$ ทุก j = 0, 1, 2,..., p

4.4 วิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็มเมื่อมีการปรับค่าข้อมูลก่อนคำนวณ (MLE using the EM algorithm with adjusted data; MLE using the EM algorithm with AD)

เป็นการใช้วิธีวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุดด้วยขั้นตอนอีเอ็มในการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยใช้ค่าคาดหวังของ Y_c ที่มีการแจกแจงบนช่วง (Y_c –a, Y_c) เป็นตัวปรับข้อมูล ดังนี้

$$Y_{c,i} = \frac{(Y_c - a) + Y_c}{2} = Y_c - \frac{a}{2} \quad \text{เมื่อ } i = 1, 2, 3, \ldots, n \tag{11}$$

รูปที่ 3 ข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 ที่ถูกปรับให้เริ่มเก็บข้อมูลพร้อมกันด้วยค่าเฉลี่ย



$$Y_i^* = \min\left(Y_i, Y_c - \frac{a}{2}\right) = \begin{cases} Y_i \\ Y_c - \frac{a}{2} \end{cases} \quad \text{เมื่อ } i = 1, 2, 3, \ldots, n \tag{12}$$

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ตัวแบบของค่าสังเกตของตัวแปรตาม คือ

$$Y_i = e^{\beta_0+\beta_1 X_{1i}+\beta_2 X_{2i}+\varepsilon_i} \quad (13)$$

หรือ $\log(Y_i) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \varepsilon_i$

โดย Y_i คือ ค่าสังเกตของตัวแปรตาม ลำดับที่ i

X_{1i} คือ ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ลำดับที่ i เมื่อ $X_{1i} \overset{iid}{\sim} N(0,\sigma^2_{x_1})$

X_{2i} คือ ตัวแปรอิสระตัวที่ 2 ลำดับที่ i เมื่อ $X_{1i} \overset{iid}{\sim} N(0,\sigma^2_{x_2})$

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนลำดับที่ i เมื่อ $\varepsilon_i \overset{iid}{\sim} N(0,\sigma^2_\varepsilon)$

β_0 คือ ระยะตัดแกน y ที่แท้จริง

β_1, β_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่แท้จริงของสมการถดถอยพหุเชิงเส้น

$\sigma^2_{x_1}, \sigma^2_{x_2}$ คือ ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2

$\sigma^2_{x_1+x_2}$ คือ ค่าความแปรปรวนรวมของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 และ 2

σ^2_ε คือ ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน

2. เงื่อนไขที่ทำการศึกษา

ขนาดตัวอย่าง (n) คือ 30, 50, 100 ร้อยละของตัวแปรตามที่ถูกตัดปลายทางขวา (r_1) คือ 10, 20, 30 ช่วงเวลาที่เปิดรับผู้ป่วยในการศึกษา (a) คิดเป็นร้อยละ (r_2) 10, 20, 30 ของ Y_c และ $\beta_0 = 0.3, \beta_1 = 1, \beta_2 = 1$ และอัตราส่วนความแปรปรวนของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ต่อตัวแปรอิสระตัวที่ 2 คือ 1:1 ($\sigma^2_{x_1} = 0.045, \sigma^2_{x_2} = 0.045$), 1:2 ($\sigma^2_{x_1} = 0.03, \sigma^2_{x_2} = 0.06$), 1:5 ($\sigma^2_{x_1} = 0.015, \sigma^2_{x_2} = 0.075$) และอัตราส่วนความแปรปรวนรวมของตัวแปรอิสระต่อความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน คือ 2:1 ($\sigma^2_{x_1+x_2} = 0.09, \sigma^2_\varepsilon = 0.045$), 1:1 ($\sigma^2_{x_1+x_2} = 0.09, \sigma^2_\varepsilon = 0.09$), 1:2 ($\sigma^2_{x_1+x_2} = 0.09, \sigma^2_\varepsilon = 0.18$) ใช้ R เวอร์ชั่น 3.4.4 ในการจำลองข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบวิธีการประมาณค่าจากตัวแบบการถดถอยจำนวน 4 วิธี วิธีละ 243 สถานการณ์ สถานการณ์ละ 10,000 รอบ

3. การจำลองข้อมูล

3.1 สร้างตัวแปรอิสระ $X_{1i} \overset{iid}{\sim} N(0,\sigma^2_{x_1}), X_{2i} \overset{iid}{\sim} N(0,\sigma^2_{x_2})$ โดยตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน และสร้างค่าความคลาดเคลื่อน $\varepsilon_i \overset{iid}{\sim} N(0,\sigma^2_\varepsilon)$ เมื่อ i = 1, 2,..., n ขนาดตัวอย่าง (n) 3 ค่า คือ 30, 50 และ 100 ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีค่าต่อไปนี้ $\beta_0 = 0.3, \beta_1 = 1, \beta_2 = 1$

3.2 สร้างค่าจริงของตัวแปรตามจากความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ ที่มีการแจกแจงแบบล็อกนอร์มอลดังนี้ $Y_i' = e^{\beta_0+\beta_1 X_{1i}+\beta_2 X_{2i}}$ และค่าสังเกตของตัวแปรตามจากสมการที่ (13)

3.3 หาค่า Y_c ซึ่งเป็นค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 100-r_1 ของตัวแปรสุ่มที่มีการแจกแจงเหมือน Y_i และหาช่วงการแจกแจงแบบสม่ำเสมอ (-a, 0) จาก Y_c โดย $\frac{a}{Y_c} * 100 = r_2$ (14)

3.4 สร้างค่า $Y_{c,i}$ โดย $Y_{c,i} = Y_c - W_i$

เมื่อ W_i มีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอบนช่วง (a, 0) ถ้า $Y_i \leq Y_{c,i}$ แล้ว Y_i เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 แต่ถ้า $Y_i > Y_{c,i}$ แล้ว Y_i เป็นข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1

4. การประมาณค่าตัวแปรตาม

ประมาณระยะตัดแกน y และสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี OLS, CM, MLE_EM และ MLE_EM_AD ของ $\log(Y_i)$ และหาค่าประมาณของตัวแปรตามจากทั้ง 4 วิธี จากสมการ
$\hat{Y}_i = e^{\beta_0+\beta_1 X_{1i}+\beta_2 X_{2i}}$

5. การเปรียบเทียบวิธีการประมาณค่าจากตัวแบบการถดถอย

ใช้ค่า $RE(\hat{Y}_a)$ ซึ่งเป็นค่าอัตราส่วนระหว่าง $AMSE(\hat{Y}_{MLE_EM})$ กับค่า $AMSE(\hat{Y}_a)$ กล่าวคือ อัตราส่วนระหว่างค่า $AMSE(\hat{Y})$ ของวิธี MLE_EM กับ $AMSE(\hat{Y})$ ของวิธี a

เมื่อ $RE(\hat{Y}_a) = \frac{AMSE(\hat{Y}_{MLE_EM})}{AMSE(\hat{Y}_a)}$ (15)

โดย $AMSE(\hat{Y}_a) = \frac{\sum_{j=1}^{10000} MSE(\hat{Y}_a^{(j)})}{10,000}$

$MSE(\hat{Y}_a^{(j)}) = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(\hat{Y}_{i,a} - Y_i'\right)^2}{n}$

$\hat{Y}_{i,a}$ คือ ค่าประมาณของตัวแปรตาม ลำดับที่ i ด้วยวิธีการ a

Y_i' คือ ค่าที่แท้จริงของตัวแปรตาม ลำดับที่ i

n คือ ขนาดตัวอย่าง

j คือ เลขบอกครั้งที่ของการจำลองสถานการณ์ โดย j = 1, 2,..., 10000

a คือ วิธีการประมาณค่าตัวแปรตาม ซึ่ง a = OLS, CM, MLE_EM, MLE_EM_AD

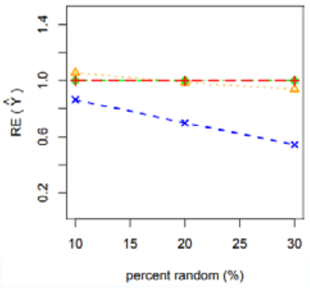
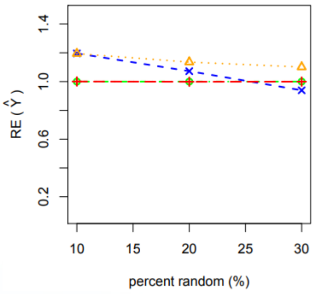
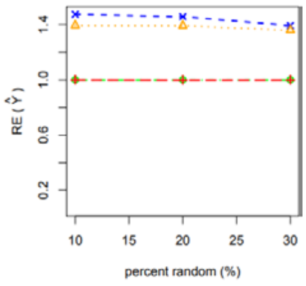
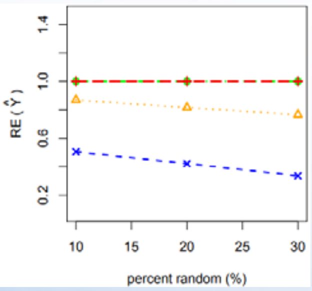
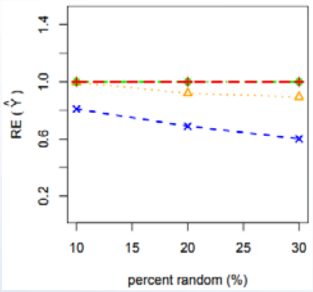
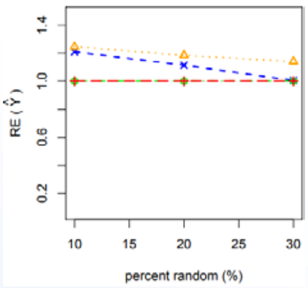
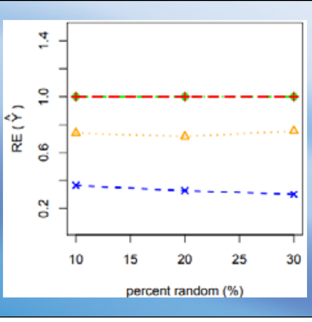
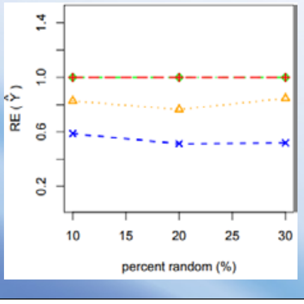
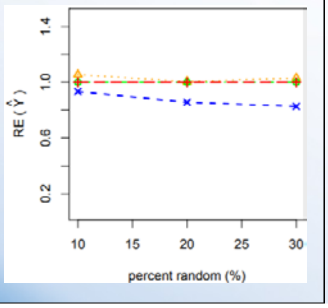
โดย -วิธีที่มีค่า$RE(\hat{Y}_a)$ มากกว่า 1 วิธีนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธี MLE_EM

-วิธีที่มีค่า $RE(\hat{Y}_a)$ มากที่สุด วิธีนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุดในการประมาณค่า

-วิธีที่มีค่า $RE(\hat{Y}_a)$ น้อยกว่าค่า $RE(\hat{Y}_a)$ ที่มีค่ามากที่สุดในสถานการณ์เดียวกัน อยู่ในช่วงที่มากกว่า 0.01 และไม่เกิน 0.05 คือวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประมาณค่าด้อยกว่าวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพียงเล็กน้อย

สรุปผลการวิจัย

รูปที่ 4 กราฟเปรียบเทียบการประมาณค่า $RE(\hat{Y}_a)$ เมื่อขนาดตัวอย่างเท่ากับ 30 และ $\sigma^2_{x_1}:\sigma^2_{x_2} = 1:1$

$\sigma^2_{x_1+x_2}:\sigma^2_\varepsilon$ / r_1	2:1	1:1	1:2
10%			
20%			
30%			

OLS CM MLE_EM MLE_EM_AD

ตารางที่ 1 วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและวิธีที่มีประสิทธิภาพด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย กรณี n = 30

r_1	r_2	$\sigma^2_{x_1+x_2} : \sigma^2_{\varepsilon}$	วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและวิธีที่มีประสิทธิภาพด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย
10	10	2:1	CM*
		1:1	OLS*, CM*
		1:2	OLS*
	20	2:1	CM*, MLE_EM*, MLE_EM_AD*
		1:1	CM*
		1:2	OLS*
	30	2:1	MLE_EM*, MLE_EM_AD*
		1:1	CM*
		1:2	OLS*, CM
20	10, 20, 30	2:1, 1:1	MLE_EM*, MLE_EM_AD*
		1:2	CM*
30	10	2:1, 1:1	MLE_EM*, MLE_EM_AD*
		1:2	CM*
	20, 30	2:1, 1:1	MLE_EM*, MLE_EM_AD*
		1:2	CM*, MLE_EM*, MLE_EM_AD*

หมายเหตุ วิธีที่มีดอกจัน คือ วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการประมาณค่าจากตัวแบบถดถอย

ตารางที่ 2 วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและวิธีที่มีประสิทธิภาพด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย กรณี n = 50

r_1	r_2	$\sigma^2_{x_1+x_2} : \sigma^2_{\varepsilon}$	วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและวิธีที่มีประสิทธิภาพด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย
10	10	2:1	MLE_EM*, MLE_EM_AD*
		1:1	CM*, MLE_EM*, MLE_EM_AD*
		1:2	OLS*, CM*
	20	2:1, 1:1	MLE_EM*, MLE_EM_AD*
		1:2	OLS*, CM*
	30	2:1, 1:1	MLE_EM*, MLE_EM_AD*
		1:2	CM*, OLS
20, 30	10, 20, 30	2:1, 1:1, 1:2	MLE_EM*, MLE_EM_AD*

หมายเหตุ วิธีที่มีดอกจัน คือ วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการประมาณค่าจากตัวแบบถดถอย

ตารางที่ 3 วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและวิธีที่มีประสิทธิภาพด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย กรณี n = 100

r_1	r_2	$\sigma^2_{x_1+x_2} : \sigma^2_{\varepsilon}$	วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและวิธีที่มีประสิทธิภาพด้อยกว่าเพียงเล็กน้อย
10, 20, 30	10, 20, 30	2:1, 1:1, 1:2	MLE_EM*, MLE_EM_AD*

หมายเหตุ วิธีที่มีดอกจัน คือ วิธีที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการประมาณค่าจากตัวแบบถดถอย

วิธี MLE_EM_AD ที่เป็นการปรับข้อมูลก่อนนำไปคำนวณด้วยวิธี MLE_EM นั้นให้ผลลัพธ์ที่เทียบเท่า MLE_EM ในทุกสถานการณ์ แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างค่า $\text{AMSE}(\hat{Y})$ ของทั้งสองวิธีแล้วพบว่าค่า $\text{AMSE}(\hat{Y})$ ของวิธี MLE_EM_AD บางสถานการณ์มากกว่า แต่บางสถานการณ์น้อยกว่า ซึ่งจำนวนสถานการ์ที่วิธี MLE_EM_AD มีค่า $\text{AMSE}(\hat{Y})$ น้อยกว่าวิธี MLE_EM คือ 120 สถานการณ์ จากจำนวนสถานการณ์ทั้งหมด 243 สถานการณ์

อภิปรายผล

วิธี OLS เป็นวิธีที่คำนวณได้ง่าย แต่วิธี OLS ไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาประเภทที่ 1 เพราะในการคำนวณถือว่าตัวแปรตามที่ถูกตัดปลายทางขวาเสมือนเป็นตัวแปรที่ไม่ถูกตัดปลายทางขวา ดังนั้น ค่าประมาณของตัวแปรตามที่ได้จึงต่ำกว่าค่าที่แท้จริง ส่วนวิธี CM เป็นการนำวิธี OLS มาประยุกต์ใช้และมีการคำนวณที่ซับซ้อนกว่า ให้ความสำคัญกับตัวแปรตามที่ถูกตัดปลายทางขวามากกว่าวิธี OLS เพราะมีการจัดการกับตัวแปรตามที่ถูกตัดปลายทางขวาก่อนนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ แต่การจัดการกับตัวแปรตามไม่ได้ซับซ้อนเท่ากับวิธี MLE_EM ดังนั้นถือว่าวิธี CM ใช้ข้อมูลในส่วนของตัวแปรที่ถูกตัดปลายทางขวา แต่ใช้ได้ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ส่วนวิธี MLE_EM ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลทั้งสองส่วน ทั้งส่วนที่ถูกตัดปลายและไม่ถูกตัดปลายได้สมบูรณ์ครบถ้วน ดังนั้นส่วนใหญ่วิธี MLE_EM จึงมีประสิทธิภาพในการประมาณค่าจากตัวแบบสมการถดถอยสูง ส่วนวิธี MLE_EM_AD นั้นเป็นการปรับเวลาในการสังเกตด้วยค่าคาดหวัง ทำให้ในการตัดปลายข้อมูลแต่ละครั้งอาจช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น หรือทำให้ข้อมูลสูญหายไปมากกว่าเดิมในสัดส่วนที่เท่ากัน

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากรณีจุดที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษามีการแจกแจงแบบสม่ำเสมอ ดังนั้น ควรทำการศึกษาในกรณีจุดที่ผู้ป่วยเข้ารับการรักษามีการแจกแจงแบบอื่น หรือในกรณีตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว หรือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารอ้างอิง

จำเนียน จำนงรักษ์. (2539). การพยากรณ์ในสมการถดถอยเชิงเส้นพหุเมื่อค่าตัวแปรตามถูกตัดปลายทางขวา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาประกันภัย ภาควิชาสถิติ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพร วีระถาวร. (2536). **การอนุมานเชิงสถิติขั้นกลาง: โครงสร้างและความหมาย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บังอร กุมพล. (2539). การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ เมื่อตัวแปรตามมีค่าถูกตัดทิ้งทางขวา กรณีค่าตัดทิ้งประเภทที่ 1. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาสถิติ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวพร ทิพย์พันธุ์. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบการประมาณค่าจากตัวแบบความถดถอยสำหรับข้อมูลที่ถูกตัดปลายทางขวาแบบที่ 1 ที่มีการแจกแจงแบบล็อกนอร์มอล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณทิต สาขาวิชาสถิติ ภาควิชาสถิติ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aitkin, M. (1981, May). A Note on the Regression Analysis of Censored Data. **Technometrics.** 23, 161-163.

Chatterjee, S., and McLeish, D.L. (1986, February). Fitting Linear Regression to Censored Data by Least Squares and Maximum Likelihood Methods. **Communications in Statistics - Theory and Methods.** 15, 3227-3243.

Dempster, A.P., Laird, N.M., and Rubin, D.B. (1977, January). Maximum Likelihood Estimation from Incomplete Data via the EM Algorithm. **Journal of the Royal Statistical Society Series B (Methodological).** 39, 1-38.

Gauss, C.F. (1809). **Theoria Motus Corporum Coelestium in Sectionibus Conicis Solem Ambientium**. [Online]. Retrieved from : https://archive.org/details/bub_gb_ ORUOAAAAQAAJ [2018, 11 November].

Jöreskog, K.G. (2002). **Censored Variables and Censored Regression**. [Online]. Retrieved from : http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/censor.pdf [2018, 30 November].

Klein, J.P., and Moeschberger, M.L. (2003). **Survival Analysis Techniques for Censored and Truncated Data**. Second Edition. New York : Springer-Verlag New York, Inc.

การเปรียบเทียบวิธีการหาจุดเปลี่ยนแปลงแบบออฟไลน์ในข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความผันแปรไม่ปกติที่มีการแจกแจงปกติ 2 ตัวแปร

Comparison of Offline Change Point Detection Methods in Bivariate Normal Irregular Time Series Data

ปภาวิน เจริญชัยปิยกุล[1] และอัครินทร์ ไพบูลย์พานิช[2]

Papawin Charoenchaipiyakul[1] and Akarin Phaibulpanich[2]

บทคัดย่อ

การตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลง คือ กระบวนการในการหาจุดเปลี่ยนแปลงภายในรูปแบบของสัญญาณหรืออนุกรมเวลา โดยในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการตรวจสอบของวิธี E-Divisive, e-cp3o, และ ks-cp3o เมื่อข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความผันแปรไม่ปกติที่มีการแจกแจงปกติ 2 ตัวแปรซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน และค่าสหสัมพันธ์ โดยทำการจำลองและพิจารณาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพโดยใช้ค่า Adjusted Rand Index จากการศึกษาพบว่า เมื่อข้อมูลมีขนาดเล็ก (n = 90) วิธี e-cp3o และ ks-cp3o มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธี E-Divisive (ค่า Adjusted Rand Index มีค่าเป็น 1) แต่เมื่อข้อมูลมีขนาดมากขึ้น (n = 150) วิธี e-cp3o และ ks-cp3o มีประสิทธิภาพลดลง และวิธี E-Divisive มีประสิทธิภาพมากที่สุดเมื่อข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ย (ค่า Adjusted Rand Index มีค่าเข้าใกล้ 1) จากการนำไปประยุกต์ใช้ในการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอัตราการเต้นหัวใจและชีพจรพบว่า วิธี E-Divisive พบจุดเปลี่ยนแปลง 8 จุด วิธี e-cp3o พบจุดเปลี่ยนแปลง 3 จุด และวิธี ks-cp3o พบจุดเปลี่ยนแปลง 7 จุด

คำสำคัญ: การตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลง จุดเปลี่ยนแปลง อนุกรมเวลาที่มีการแจกแจงปกติ 2 ตัวแปร ข้อมูลออฟไลน์

[1] นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย papawinply21@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร. อัครินทร์ ไพบูลย์พานิช อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย akarin.p@chula.ac.th

Abstract

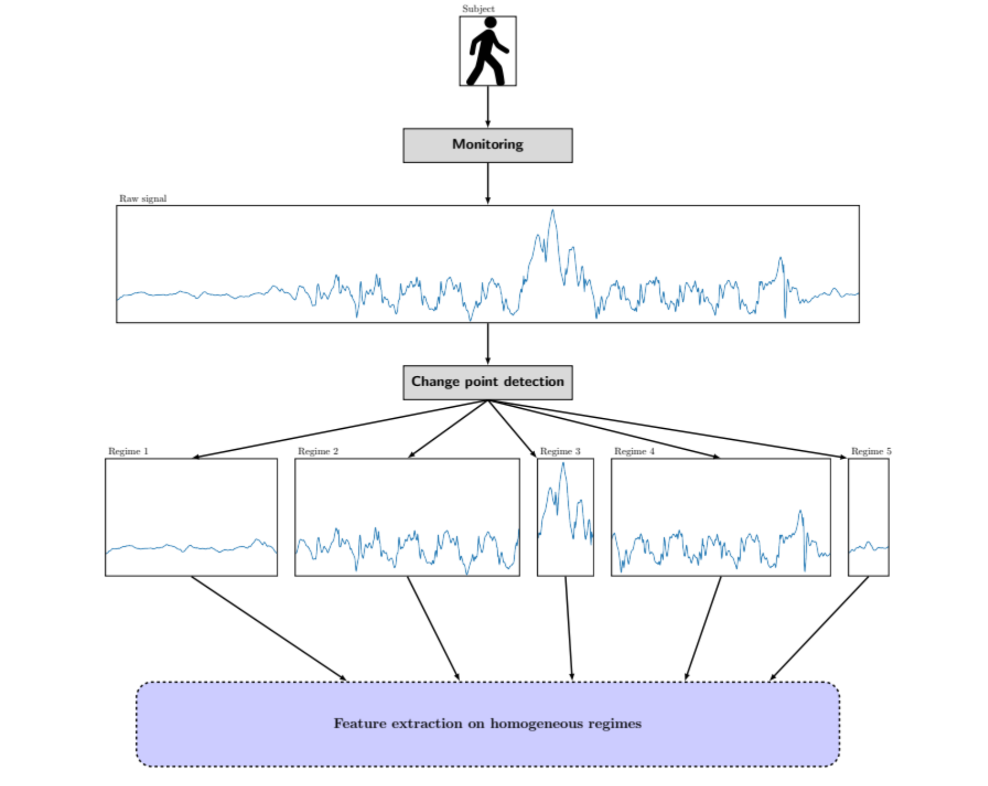
Change point detection is the task of finding changes in a signal or time series. The objective of this research is to compare the performance of 3 change point detection methods, “E-Divisive”, “e-cp3o” and “ks-cp3o”, for bivariate normal irregular time series data which has a change in mean, variance and correlation. Their performance are compared using Adjusted Rand Index. The results show that: 1) e-cp3o and ks-cp3o are better than E-Divisive when n =90 (Adjusted Rand Index = 1), 2) the efficiency of e-cp3o and ks-cp3o are drop when n = 150, and 3) E-Divisive performed the best when data has a change in mean (Adjusted Rand Index are almost 1). And applied these methods in vital sign data, the result shows that E-Divisive found 8 change points, e-cp3o found 3 change points and ks-cp3o found 7 change points.

Keywords: change point detection, change point, bivariate normal time series, offline data

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลง (Change point detection) คือ กระบวนการในการหาจุดเปลี่ยนแปลงภายในรูปแบบของสัญญาณหรืออนุกรมเวลา (Truong et al., 2018) งานวิจัยเริ่มแรกที่เกี่ยวข้องกับการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงมีเป้าหมายในการตรวจหาการเปลี่ยนแปลงของค่าเฉลี่ยสำหรับการควบคุมคุณภาพอุตสาหกรรม ซึ่งปัญหาการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงไม่เพียงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในทางประมวลผลสัญญาณและทางสถิติ แต่ยังมีบทบาทในด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การวิเคราะห์ทางการเงิน ชีวสารสนเทศ อุตุนิยมวิทยา (Wang, Killick, & Fu, 2014) เป็นต้น

(Truong et al., 2018) ได้ให้ตัวอย่างการนำการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงไปใช้กับการวิเคราะห์การเดิน โดยจะทำการเก็บข้อมูลการเคลื่อนไหวของบุคคลในขณะที่ทำกิจกรรมง่าย ๆ เช่น การเดิน การวิ่ง หรือการยืน จากเครื่องมือวัดการเร่ง (accelerometer) และเครื่องมือวัดการหมุนวน (gyroscope) โดยผลลัพธ์ออกมาเป็นสัญญาณที่แบ่งออกเป็นส่วน ๆ ดังแสดงในรูปที่ 1 โดยแต่ละส่วนนั้นจะบ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งการจะแบ่งสัญญาณออกเป็นส่วน ๆ นั้นสามารถแบ่งได้โดยใช้วิธีการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลง



รูปที่ 1 แผนผังการวิเคราะห์การเดิน (gait analysis) (Truong, Oudre, & Vayatis, 2018)

การตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ วิธีการแบบออนไลน์ (online method) ที่มีเป้าหมายในการตรวจหาการเปลี่ยนแปลงทันที และ วิธีการแบบออฟไลน์ (offline method) ที่จะทำการตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงหลังจากที่ได้รับข้อมูลทั้งหมดแล้ว ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเปรียบเทียบการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงแบบออฟไลน์ซึ่งมีหลายวิธี (Truong et al., 2018) จำแนกตามประเภทของ ฟังก์ชันต้นทุน (cost function) วิธีการค้นหา (search method) และการเพิ่มเงื่อนไขบนจำนวนจุดที่เปลี่ยน (constraint on the number of change points)

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในวิธี E-Divisive (Matteson & James, 2014) ซึ่งเป็นวิธีการแบบ nonparametric โดยจะทำการตรวจหาทั้งจำนวนจุดที่มีการเปลี่ยนแปลง และจุดที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยการคำนวณค่าวัดความแตกต่าง (divergence measure) จาก Energy statistic (Szekely & Rizzo, 2005) ในข้อมูลที่ถูกแบ่งออกเป็นผลแบ่งกั้น และทดสอบสมมติฐานเพื่อตรวจสอบว่ามีจุดเปลี่ยนแปลงอีกหรือไม่ และ วิธี cp3o (Change Point Procedure via Pruned Objectives) (Zhang, James, & Matteson, 2017) เป็นขั้นตอนการค้นหาจุดเปลี่ยนแปลง

โดยวิธีการ Pruning และนำจุดเปลี่ยนแปลงที่ได้ไปทดสอบความเหมาะสมโดยใช้ Energy statistic และ Kolmogorov-Smirnov statistic ซึ่งเรียกว่า e-cp3o และ ks-cp3o ตามลำดับ

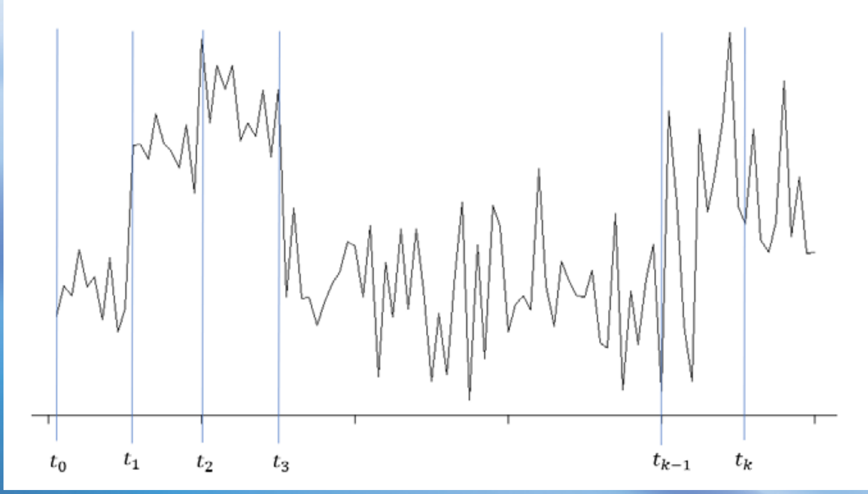
จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและทำการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงแบบ nonparametric 3 วิธีดังกล่าว โดยผู้วิจัยจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการตรวจหาการเปลี่ยนแปลงของค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน และค่าสหสัมพันธ์ และเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้ที่สนใจสามารถนำเอาแต่ละวิธีไปประยุกต์ใช้กับการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงในชีวิตจริงได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการตรวจสอบของวิธี E-Divisive, e-cp3o, และ ks-cp3o เมื่อข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีความผันแปรไม่ปกติ (ข้อมูลอนุกรมเวลาที่ไม่มีค่าแนวโน้ม ค่าความแปรผันตามฤดูกาล และค่าความแปรผันตามวัฏจักร) ที่มีการแจกแจงปกติ 2 ตัวแปรมีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน และค่าสหสัมพันธ์

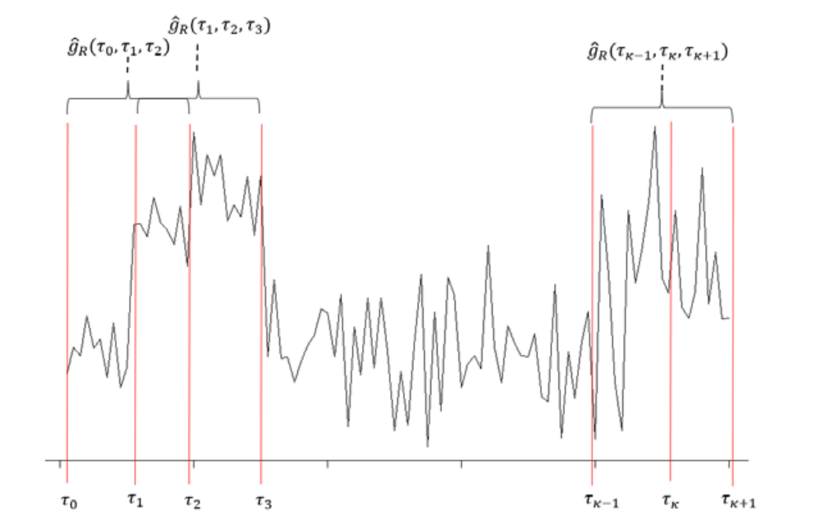
เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. Change Point Procedure via Pruned Objectives (cp3o)



รูปที่ 2 ลำดับข้อมูลมีจุดเปลี่ยนแปลง k จุดที่ตำแหน่ง $t_1 < t_2 < \cdots < t_{k-1} < t_k$

ให้ $Z_1, Z_2, \dots, Z_T \in \mathbb{R}^d$ เป็นลำดับที่มีความยาว T ของตัวแปรสุ่มที่ถูกจัดเรียงด้วยเวลาใน d มิติที่อิสระต่อกัน และให้ k เป็นจำนวนจุดที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยมีจุดเปลี่ยนแปลงที่เวลา $1 = t_0 < t_1 < \cdots < t_k < t_{k+1} = T + 1$ เมื่อ $Z_i \sim F_j$ แจกแจงแบบอิสระเหมือนกัน สำหรับ $t_j \leq i < t_{j+1}$ และ $F_j \neq F_{j+1}$ สำหรับ $0 \leq j \leq k$ และ $\omega \geq 1$ เป็นขอบเขตล่างของระยะห่างระหว่างจุดเปลี่ยน จากนั้นแบ่งลำดับ $Z_1, Z_2, \dots, Z_T$ ออกเป็น κ ผลแบ่งกั้น โดยพิจารณาคุณภาพของการแบ่งจากค่าความเหมาะสมเชิงประจักษ์ (empirical goodness of fit metric) $\sum_{j=1}^{\kappa} \hat{g}_R(\tau_{j-1}, \tau_j, \tau_{j+1})$ เมื่อ $\hat{g}_R(a, b, c) = \hat{R}(Z_a^{b-1}, Z_b^{c-1})$ โดยที่ $Z_a^b = \{Z_i\}_{i=a}^b$ สำหรับ $a < b < c$ และ $\hat{R}(\cdot,\cdot)$ คือ ค่าที่วัดความต่างระหว่างการแจกแจงของ 2 ตัวแปรสุ่ม



รูปที่ 3 การประมาณตำแหน่ง $t_1, t_2, \dots, t_k$ ที่ตำแหน่ง $\tau_1 < \tau_2 < \cdots < \tau_{\kappa-1} < \tau_\kappa$ และคำนวณค่าความเหมาะสม $\hat{g}_r$

ซึ่งค่าที่มากที่สุดของค่าความเหมาะสมเชิงประจักษ์ของการแบ่งลำดับความยาว T ออกเป็น κ ผลแบ่งกั้น ที่มีจุดเปลี่ยนแปลง k จุดคือ

$$\hat{G}_T(\kappa, \omega) = \max_{\substack{\tau_1, \tau_2, \dots, \tau_\kappa \\ \tau_i + \omega \leq \tau_l,\ i<l \\ \tau_i \in \{1+\omega, \dots, T-\omega+1\}}} \sum_{j=1}^{\kappa} \hat{g}_R(\tau_{j-1}, \tau_j, \tau_{j+1})$$

ในการประมาณค่า κ และ $\{\tau_i\}_{i=1}^{\kappa}$ สำหรับจำนวนจุดเปลี่ยน k และตำแหน่งที่มีการเปลี่ยนแปลง $\{t_i\}_{i=1}^{k}$ ต้องคำนวณ $\hat{G}_T(\kappa,\omega)$ สำหรับ $1 \le \kappa \le K$ เมื่อ $K \ge k$ คือขอบเขตบนของ k และ $\hat{G}_T(\kappa,\omega)$ สามารถคำนวณได้โดย

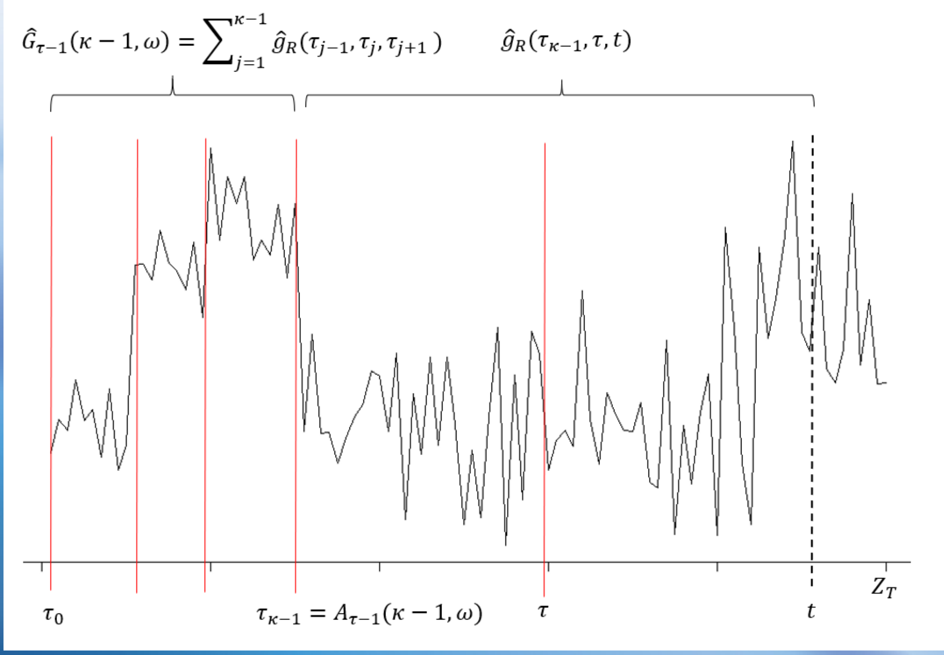
ให้ $H_t(\kappa,\omega,\tau) = \tilde{G}_{\tau-1}(\kappa-1,\omega) + \hat{g}_R(A_{\tau-1}(\kappa-1),\tau,t)$ โดยในกระบวนการรอบที่ κ สำหรับแต่ละลำดับย่อย $\{Z_i\}_{i=1}^{t}$ เมื่อ $1 \le t \le T$ ให้

$$A_t(\kappa,\omega) = \underset{\tau\in\{1+\kappa^*\omega,\ldots,t-\omega+1\}}{\operatorname{argmax}} H_t(\kappa,\omega,\tau)$$

$$\tilde{G}_t(\kappa,\omega) = \max_{\tau\in\{1+\kappa^*\omega,\ldots,t-\omega+1\}} H_t(\kappa,\omega,\tau)$$

โดยที่ $\tilde{G}_t(\kappa,\omega)$ คือ ค่าประมาณที่ดีที่สุดของค่าความเหมาะสมของการแบ่งลำดับความยาว t ที่มีจุดแบ่งกั้น κ จุด

$A_t(\kappa,\omega)$ คือ ตำแหน่งของจุดแบ่งกั้นที่ κ



รูปที่ 4 การคำนวณเพื่อหาตำแหน่งของจุดแบ่งกั้นที่ κ

ในกระบวนการรอบที่ κ การคำนวณ $A_t(\kappa,\omega)$ และ $\tilde{G}_t(\kappa,\omega)$ จะต้องหาจุดแบ่ง κ ที่ดีที่สุดของ $\{Z_i\}_{i=1}^{t}$ จาก $\{1+\kappa^*\omega,\dots,t-\omega+1\}$ ดังนั้นเพื่อที่จะลดการคำนวณจึงลดเซตที่จะต้องคำนวณโดย สำหรับรอบแรกในการคำนวณ ให้

$$S_t(1,\omega)=\{1+\omega,\dots,t-\omega+1\}$$

ซึ่งเปนเซตในการคำนวณที่ใหญ่ที่สุด และสำหรับรอบที่ $\kappa+1$ ให้ $S_t(\kappa+1,\omega)$ คือผลจากการตัดเซตค้นหา $S_t(\kappa,\omega)$ จากกระบวนการรอบก่อนหน้า นั่นคือ

$$S_t(\kappa+1,\omega)=\{\tau\in S_t(\kappa,\omega):H_t(\kappa+1,\omega,\tau)\\ \geq H_t(\kappa+1,\omega,t-\omega+1)\}$$

โดยในอสมการข้างต้นเป็นการเปรียบเทียบความเหมาะสมของการแบ่งลำดับย่อยความยาว t ออกเป็น $\kappa+1$ ผลแบ่งกั้น 2 แบบ โดยที่อันหนึ่งมีจุดเปลี่ยนแปลงสุดท้ายที่จุด τ และอีกอันหนึ่งที่จุด $t-\omega+1$ ซึ่งถ้าค่าที่จุด τ ต่ำกว่า จะแสดงว่าจุด τ ไม่ใช่จุดที่มีการเปลี่ยนแปลง

1.1 Energy statistic

สำหรับ $\alpha\in(0,2)$ ให้ $X_n=\{X_i\}_{i=1}^{n}$ และ $Y_m=\{Y_j\}_{j=1}^{m}$ เป็นตัวอย่างที่มีการแจกแจงความน่าจะเป็น F_X และ F_Y ซึ่งอิสระต่อกันตามลำดับ ค่าวัดความต่างระหว่างการแจกแจงคือ

$$\mathcal{E}(X,Y|\alpha)=2E|X-Y|^{\alpha}-E|X-X'|^{\alpha}-E|Y-Y'|^{\alpha}$$

โดยที่ X' คือ ตัวแปรสุ่มที่มีการแจกแจงแบบเดียวกับ X และเป็นอิสระต่อกันกับ X

Y' คือ ตัวแปรสุ่มที่มีการแจกแจงแบบเดียวกับ Y และเป็นอิสระต่อกันกับ Y

ค่าเชิงประจักษ์ของ $\mathcal{E}(X,Y|\alpha)$ คือ

$$\hat{\mathcal{E}}(X_n,Y_m|\alpha)=\frac{2}{mn}\sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m}|x_i-y_j|^{\alpha}-\binom{n}{2}^{-1}\sum_{1\le i<j\le n}|x_i-x_j|^{\alpha}\\ -\binom{m}{2}^{-1}\sum_{1\le i<j\le m}|y_i-y_j|^{\alpha}$$

ให้ γ คือ สัดส่วนของข้อมูลจาก F_X ในลิมิตเมื่อ $\min(n,m) \to \infty$ จะได้ว่าค่าความแตกต่างคือ

$$R(X,Y|\alpha) = \gamma(1-\gamma)\mathcal{E}(X,Y|\alpha)$$

$$\hat{R}(X_n,Y_m|\alpha) = \frac{mn}{(m+n)^2}\hat{\mathcal{E}}(X_n,Y_m|\alpha)$$

โดยมีข้อจำกัดคือ ตัวแปรสุ่ม X และ Y ต้องมี absolute moment ลำดับที่ α สำหรับ $\alpha \in (0,2)$

1.2 $\mathcal{A}$-Distance

ให้ $\mathcal{A}$ เป็นเซตของ measurable set โดย $\mathcal{A}$-Distance ได้ถูกนิยามไว้ว่า

$$d_{\mathcal{A}}(F_X,F_Y) = 2\sup_{A\in\mathcal{A}}|F_X(A)-F_Y(A)|$$

และ $\mathcal{A}$-Distance เชิงประจักษ์คือ

$$\hat{d}(X_n,Y_m|\mathcal{A}) = 2\sup_{A\in\mathcal{A}}\left|\frac{|x_n\cap A|}{n}-\frac{|y_m\cap A|}{m}\right|$$

ให้ γ คือ สัดส่วนของข้อมูลจาก F_X ในลิมิตเมื่อ $\min(n,m) \to \infty$ จะได้ว่าค่าความแตกต่างคือ

$$R(X,Y|\alpha) = \gamma(1-\gamma)d_{\mathcal{A}}(F_X,F_Y)$$

$$\hat{R}(X_n,Y_m|\mathcal{A}) = \frac{mn}{(m+n)^2}\hat{d}(X_n,Y_m|\mathcal{A})$$

โดยสำหรับ $\mathcal{A} = \{(-\infty,r)|r\in\mathbb{R}\}$ จะได้ว่า $\hat{d}(X_n,Y_m|\mathcal{A})$ คือ Kolmogorov-Smirnov statistic

โดยถ้าหากค่าวัดความต่างที่ใช้คือ Energy statistics และ Kolmogorov-Smirnov statistics จะเรียกวิธีนี้ว่า "e-cp3o" และ "ks-cp3o" ตามลำดับ

2. E-Divisive

จาก Energy Statistic ให้ $\hat{Q}(X_n, Y_m; \alpha) = \frac{mn}{m+n}\hat{\mathcal{E}}(X_n, Y_m; \alpha)$ คือ ค่าวัดความแตกต่างระหว่างการแจกแจง และให้ $Z_1, Z_2, \dots, Z_T \in \mathbb{R}^d$ เป็นลำดับที่อิสระต่อกัน $1 \le \tau < \kappa \le T$ เป็นค่าคงที่ และ ให้$X_\tau = \{Z_1, Z_2, \dots, Z_\tau\}$ และ $Y_\tau(\kappa) = \{Z_{\tau+1}, Z_{\tau+2}, \dots, Z_\kappa\}$ จะได้ว่าจุดเปลี่ยนแปลง $\hat{\tau}$ คือ

$$(\hat{\tau}, \hat{\kappa}) = \underset{(\tau,\kappa)}{\operatorname{argmax}} \hat{Q}(X_\tau, Y_\tau(\kappa); \alpha)$$

สมมติให้มีจุดเปลี่ยนแปลงจำนวน $k-1$ จุดที่ตำแหน่ง $0 < \hat{\tau}_1 < \cdots < \hat{\tau}_{k-1} < T$ จะได้ว่าเป็นการแบ่งข้อมูลออกเป็น k กลุ่ม $\hat{C}_1, \hat{C}_2, \dots, \hat{C}_k$ โดยที่ $\hat{C}_i = \{Z_{\hat{\tau}_{i-1}+1}, \dots, Z_{\hat{\tau}_i+1}\}$ เมื่อ $\hat{\tau}_0 = 0$ และ $\hat{\tau}_k = T$ โดยในแต่ละกลุ่มสามารถใช้ขั้นตอนการหาจุดเปลี่ยนแปลงจุดเดียวภายในกลุ่ม สำหรับในกลุ่มที่ i ให้ $\hat{\tau}(i)$ แทนตำแหน่งที่มีการเปลี่ยนแปลง และ $\hat{\kappa}(i)$ แทนค่าคงที่ที่เกี่ยวข้อง ให้

$$i^* = \underset{i\in\{1,\dots,k\}}{\operatorname{argmax}} \hat{Q}\big(X_{\hat{\tau}(i)}, Y_{\hat{\tau}(i)}(\hat{\kappa}(i)); \alpha\big)$$

และตัวสถิติทดสอบ

$$\hat{q}_k = \hat{Q}\big(X_{\hat{\tau}_k)}, Y_{\hat{\tau}_k}(\hat{\kappa}_k); \alpha\big)$$

โดยที่ $\hat{\tau}_k = \hat{\tau}(i^*)$ คือตำแหน่งของจุดเปลี่ยนที่ k ซึ่งอยู่ภายใน $\hat{C}_i$ และ $\hat{\kappa}_k = \hat{\kappa}(i^*)$ คือค่าคงที่ที่เกี่ยวข้อง

ในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของจุดเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถทำได้โดย

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเรียงสับเปลี่ยนข้อมูลภายในแต่ละกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 2 ทำตามกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้นสำหรับข้อมูลที่ถูกเรียงสับเปลี่ยนแล้ว

โดยจากการทำขั้นตอนที่ 1 และ 2 ซ้ำจนครบจำนวนการเรียงสับเปลี่ยน จะได้ตัวสถิติทดสอบ $\hat{q}_k^{(r)}$ ซึ่งการหาค่า p-value จากการเรียงสับเปลี่ยนทุกวิธีอาจจะไม่สามารถคำนวณออกมาได้จึงต้องคำนวณค่าประมาณ p-value โดยทำขั้นตอนที่ 1 และ 2 ซึ่งสุ่มวิธีการเรียงสับเปลี่ยนจำนวน R แบบจากจำนวนการเรียงสับเปลี่ยนทั้งหมด โดยค่าประมาณ p-value จะเท่ากับ

$\#\{r: \hat{q}_k^{(r)} \geq \hat{q}_k\}/R + 1$ โดยหากค่าประมาณ p-value น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญจะได้ว่าตำแหน่งที่ k มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีข้อจำกัดคือ ตัวแปรสุ่ม X และ Y ต้องมี absolute moment ลำดับที่ α สำหรับ $\alpha \in (0,2)$

3. Rand index (Rand, 1971)

ค่า Rand Index คือค่าที่ใช้วัดความเหมือนระหว่างการแบ่งเซตออกเป็น 2 แบบ ซึ่งสามารถคำนวณได้โดย ให้เซต $S = \{O_1, O_2, \dots, O_n\}$ มีสมาชิก n ตัว โดยแบ่งเซต S เป็น 2 ผลแบ่งกั้น (partition) ที่ต่างกัน $U = \{u_1, u_2, \dots, u_R\}$ และ $V = \{v_1, v_2, \dots, v_C\}$ โดยที่ $\bigcup_{i=1}^{R} u_i = S = \bigcup_{j=1}^{C} v_j$ และ $u_i \cap u_{i'} = \emptyset = v_j \cap v_{j'}$ สำหรับ $1 \leq i \neq i' \leq R$ และ $1 \leq j \neq j' \leq C$

$$Rand = \frac{a + d}{a + b + c + d}$$

โดยที่ a คือ จำนวนคู่ของสมาชิกที่อยู่ใน U และอยู่ใน V

b คือ จำนวนคู่ของสมาชิกที่อยู่ใน U แต่ไม่อยู่ใน V

c คือ จำนวนคู่ของสมาชิกที่ไม่อยู่ใน U แต่อยู่ใน V

d คือ จำนวนคู่ของสมาชิกที่ไม่อยู่ใน U และไม่อยู่ใน V

โดยค่าของ Rand Index จะอยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากผลแบ่งกั้นทั้ง 2 ผลแบ่งกั้นเหมือนกันค่า Rand Index จะมีค่าเท่ากับ 1 แต่ปัญหาของค่า Rand Index นั้นอยู่ที่ว่าค่าคาดหวังของ Rand Index นั้นไม่เป็นค่าคงที่เมื่อเปรียบเทียบ 2 ผลแบ่งกั้นที่สุ่มขึ้นมา (random partition) ดังนั้น (Hubert & Arabie, 1985) จึงได้ใช้ตัวแบบไฮเพอร์จีออเมตริกซึ่งได้มีเงื่อนไขบนทั้งจำนวนกลุ่มที่แบ่งและขนาด และได้นิยาม Adjusted Rand Index ไว้ว่า

$$Adjusted\ Rand = \frac{\sum_{i,j}\binom{n_{ij}}{2} - \left(\sum_i \binom{n_{i\cdot}}{2} \sum_j \binom{n_{j\cdot}}{2}\right) / \binom{n}{2}}{\frac{1}{2}\left(\sum_i \binom{n_{i\cdot}}{2} + \sum_j \binom{n_{\cdot j}}{2}\right) - \left(\sum_i \binom{n_{i\cdot}}{2} \sum_j \binom{n_{\cdot j}}{2}\right) / \binom{n}{2}}$$

โดยที่ n_{ij} คือ จำนวนสมาชิกที่อยู่ใน u_i และอยู่ใน v_j

$n_{i\cdot}$ คือ จำนวนสมาชิกที่อยู่ใน u_i

$n_{\cdot j}$ คือ จำนวนสมาชิกที่อยู่ใน v_j

โดยค่าของ Adjusted Rand Index จะอยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากผลแบ่งกั้นทั้ง 2 ผลแบ่งกั้นเหมือนกัน ค่า Adjusted Rand Index จะมีค่าเท่ากับ 1

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Matteson & James (2014) ได้นำเสนอวิธี E-Divisive ซึ่งเป็นวิธีในการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลง และได้นำวิธี E-Divisive ไปเปรียบเทียบกับวิธีการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลง KCP และ MultiRank โดยจำลองข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ *2* ตัวแปร (bivariate normal) ที่มีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย และค่าสหสัมพันธ์ โดยวัดประสิทธิภาพของแต่ละวิธีโดยพิจารณาจากค่า Adjusted Rand Index ซึ่งได้ผลว่า ทั้ง 3 วิธีมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกันเมื่อข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย และเมื่อข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงค่าสหสัมพันธ์ พบว่าวิธี KCP มีประสิทธิภาพมากที่สุด

แต่วิธี KCP ใช้เวลาในการคำนวณนานกว่าวิธี E-Divisive และวิธี MultiRank ไม่น่าเชื่อถือในการตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงในค่าสหสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 90 และ 150 โดยในแต่ละขนาดตัวอย่างจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่มซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีขนาดตัวอย่างเท่ากัน และรูปแบบการแจกแจงแบบ X, Y, X ตามลำดับ เมื่อ X และ Y มีรูปแบบการแจกแจงที่เหมือนกันแต่ค่าพารามิเตอร์ไม่เท่ากัน

2. จำลองข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) 2 มิติ โดยใช้โปรแกรม R และกำหนดเวกเตอร์ค่าเฉลี่ยและเมทริกซ์ค่าความแปรปรวนร่วมดังนี้

$$\mu_1 = \begin{bmatrix} 0 \\ 0 \end{bmatrix}, \mu_2 = \begin{bmatrix} 1 \\ 1 \end{bmatrix}$$

$$\Sigma_1 = \begin{bmatrix} 1 & 0 \\ 0 & 1 \end{bmatrix}, \Sigma_2 = \begin{bmatrix} 2 & 0 \\ 0 & 2 \end{bmatrix}, \Sigma_3 = \begin{bmatrix} 1 & 0.5 \\ 0.5 & 1 \end{bmatrix}, \Sigma_4 = \begin{bmatrix} 1 & 0.9 \\ 0.9 & 1 \end{bmatrix}, \Sigma_5 = \begin{bmatrix} 2 & 1 \\ 1 & 2 \end{bmatrix}$$

และแบ่งเป็น 8 กรณี ดังนี้

2.1 กรณีที่ 1 $X \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_1)$ และ $Y \sim \mathcal{N}(\mu_2, \Sigma_1)$

2.2 กรณีที่ 2 $X \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_1)$ และ $Y \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_2)$

2.3 กรณีที่ 3 $X \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_1)$ และ $Y \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_3)$

2.4 กรณีที่ 4 $X \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_1)$ และ $Y \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_4)$

2.5 กรณีที่ 5 $X \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_1)$ และ $Y \sim \mathcal{N}(\mu_2, \Sigma_2)$

2.6 กรณีที่ 6 $X \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_1)$ และ $Y \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_5)$

2.7 กรณีที่ 7 $X \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_1)$ และ $Y \sim \mathcal{N}(\mu_2, \Sigma_3)$

2.8 กรณีที่ 8 $X \sim \mathcal{N}(\mu_1, \Sigma_1)$ และ $Y \sim \mathcal{N}(\mu_2, \Sigma_5)$

3. ทำการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่จำลองขึ้นในขั้นตอนที่ 2 โดยใช้วิธี E-Divisive, e-cp3o และ ks-cp3o โดยจะตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงจากการเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ย ค่าความแปรปรวน และค่าสหสัมพันธ์

4. วัดประสิทธิภาพการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงตามเกณฑ์ที่ได้ระบุไว้

5. ทำขั้นตอนที่ 1-4 ซ้ำจำนวน 500 รอบในแต่ละกรณี

6. เปรียบเทียบประสิทธิภาพการตรวจหาจุดเปลี่ยนของแต่ละวิธี

7. สรุปผลที่ได้จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงว่าวิธีใดตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย Adjusted Rand Index ของแต่ละวิธีเมื่อข้อมูลมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 90

ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงใน	E-Divisive	e-cp3o	ks-cp3o
ค่าเฉลี่ย	0.9563	1.0000	1.0000
ค่าความแปรปรวน	0.3523	1.0000	1.0000
ค่าสหสัมพันธ์ (ρ = 0.5)	0.3449	1.0000	1.0000
ค่าสหสัมพันธ์ (ρ = 0.9)	0.3523	1.0000	1.0000
ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน	0.9192	1.0000	1.0000
ค่าความแปรปรวน และค่าสหสัมพันธ์	0.3578	1.0000	1.0000
ค่าเฉลี่ย และค่าสหสัมพันธ์	0.9437	1.0000	1.0000
ค่าเฉลี่ย, ค่าความแปรปรวน และค่าสหสัมพันธ์	0.8823	1.0000	1.0000

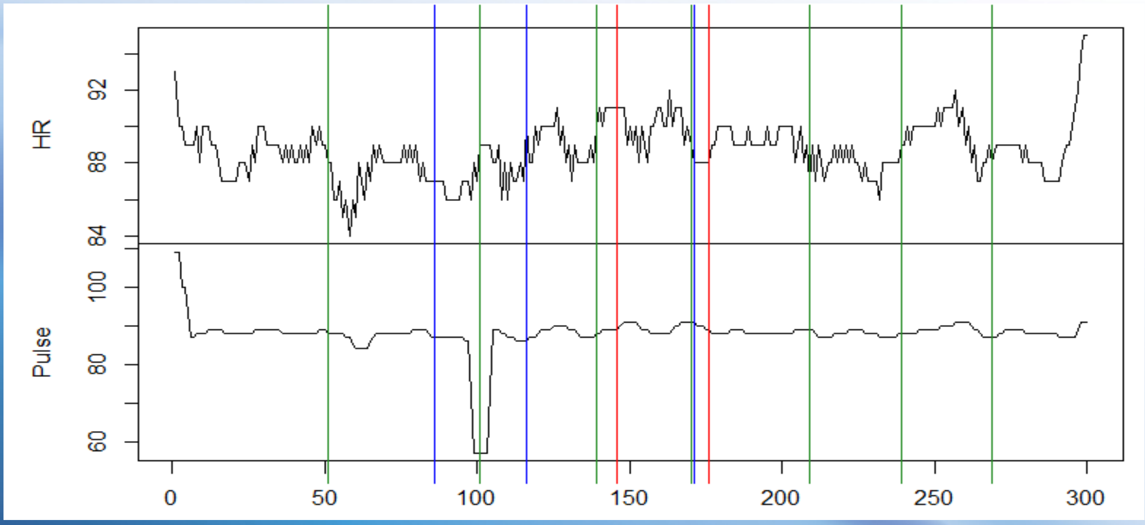
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย Adjusted Rand Index ของแต่ละวิธีเมื่อข้อมูลมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 150

ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงใน	E-Divisive	e-cp3o	ks-cp3o
ค่าเฉลี่ย	0.9738	0.9636	0.9190
ค่าความแปรปรวน	0.3788	0.8533	0.8437
ค่าสหสัมพันธ์ (ρ = 0.5)	0.3517	0.8313	0.8311
ค่าสหสัมพันธ์ (ρ = 0.9)	0.3714	0.8612	0.8325
ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน	0.9632	0.9488	0.9061
ค่าความแปรปรวน และค่าสหสัมพันธ์	0.3832	0.8568	0.8431
ค่าเฉลี่ย และค่าสหสัมพันธ์	0.9673	0.9548	0.9188
ค่าเฉลี่ย, ค่าความแปรปรวน และค่าสหสัมพันธ์	0.9499	0.9382	0.9064

เมื่อขนาดตัวอย่างมีขนาดเล็ก (n = 90) การตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงด้วยวิธี E-Divisive ในกรณีที่ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย Adjusted Rand Index จะมีค่าเข้าใกล้ 1 ในขณะที่กรณีข้อมูลไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย Adjusted Rand Index จะมีค่าน้อย และการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงด้วยวิธี e-cp3o และ ks-cp3o มีค่าเฉลี่ย Adjusted Rand Index เท่ากับ 1 ทุกกรณี

เมื่อขนาดตัวอย่างมีขนาดใหญ่ (n = 150) การตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงด้วยวิธี E-Divisive ในกรณีที่ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย Adjusted Rand Index จะมีค่าเข้าใกล้ 1 มากกว่าเมื่อข้อมูลมีขนาดตัวอย่างเล็ก ในขณะที่กรณีข้อมูลไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย Adjusted Rand Index จะมีค่าน้อย และการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงด้วยวิธี e-cp3o และ ks-cp3o มีค่าเฉลี่ย Adjusted Rand index เข้าใกล้ 1 ในทุกกรณี ซึ่งจะมีค่าเข้าใกล้ 1 มากกว่าในกรณีที่ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย และลดลงเมื่อไม่มีการเปลี่ยนแปลงในค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ย Adjusted Rand Index ของวิธี e-cp3o มีค่ามากกว่าของวิธี ks-cp3o ในทุกกรณี

จากการนำวิธีการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 วิธีมาประยุกต์กับข้อมูลจริง โดยนำไปใช้ในการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงของข้อมูลอัตราการเต้นของหัวใจและชีพจรของมนุษย์จาก The university of Queensland (case 2) ซึ่งพิจารณาตั้งแต่วินาทีที่ 12 ถึงวินาทีที่ 311 คิดเป็นอนุกรมเวลาที่มีจำนวนข้อมูล 300 จุด ได้ผลว่า



หมายเหตุ เนื่องจากการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงต้องใช้ข้อมูลทั้งอัตราการเต้นของหัวใจและชีพจร แต่วินาทีที่ 0 ถึงวินาทีที่ 11 ไม่มีข้อมูลชีพจรดังนั้นจึงเริ่มพิจารณาตั้งแต่วินาทีที่ 12

รูปที่ 5 ตำแหน่งของจุดเปลี่ยนแปลงโดยใช้วิธี E-Divisive (สีแดง), e-cp3o (สีน้ำเงิน) และ ks-cp3o (สีเขียว)

อภิปรายผล

จากการจำลองข้อมูล และตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงพบว่า เมื่อข้อมูลมีขนาดเล็กวิธี e-cp3o และ ks-cp3o ทำการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงได้มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธี E-Divisive แต่เมื่อข้อมูลมีขนาดมากขึ้น วิธี e-cp3o และ ks-cp3o จะมีประสิทธิภาพลดลงในขณะที่วิธี E-Divisive ยังมีคงประสิทธิภาพใกล้เคียงกับตอนข้อมูลมีขนาดน้อยในทุกกรณี เนื่องจากว่าวิธี E-Divisive มีการทดสอบสมมติฐานในการพิจารณาว่าจุดใดเป็นจุดเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงมีประสิทธิภาพที่คงที่มากกว่า และโดยรวม วิธี E-Divisive มีประสิทธิภาพในการตรวจหาจุดเปลี่ยนแปลงมากที่สุดเมื่อข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ย และวิธี e-cp3o มีประสิทธิภาพมากกว่าวิธี ks-cp3o ในทุกกรณี

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากรณีที่ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร ดังนั้น อาจทำการศึกษาในกรณีที่ข้อมูลมีการแจงแจงแบบอื่น และข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันในแต่ละตัวแปร

เอกสารอ้างอิง

Hubert, L., & Arabie, P. (1985). Comparing partitions. *Journal of Classification, 2*(1), 193-218. doi:10.1007/bf01908075

Matteson, D. S., & James, N. A. (2014). A nonparametric approach for multiple change point analysis of multivariate data. *Journal of the American Statistical Association, 109*(505), 334-345.

Rand, W. M. (1971). Objective criteria for the evaluation of clustering methods. *Journal of the American Statistical Association, 66*(336), 846-850.

Szekely, G. J., & Rizzo, M. L. (2005). Hierarchical clustering via joint between-within distances: Extending Ward's minimum variance method. *Journal of Classification, 22*(2), 151-183.

Truong, C., Oudre, L., & Vayatis, N. (2018). A review of change point detection methods. *arXiv preprint arXiv:.00718.*

Wang, H., Killick, R., & Fu, X. (2014). Distributional change of monthly precipitation due to climate change: comprehensive examination of dataset in southeastern United States. *Hydrological processes, 28*(20), 5212-5219.

Zhang, W., James, N. A., & Matteson, D. S. (2017). *Pruning and Nonparametric Multiple Change Point Detection.* Paper presented at the 2017 IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW).

การพัฒนาระบบการจัดการเอกสาร
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Development of Document Management System
for School of Science, UTCC

ณัฐพล พลอยงาม[1] ชัชชัย หวังวิวัฒนา ภัคพิมล สิงหพงษ์
ธัชพล โปษยานนท์ ชัยยุทธ์ ชำนาญเลิศกิจ ชนะกัญจน์ ศรีรัตนบัลล์
Nattaphol Ployngam[1], Chatchai Wangwiwattana, Puckpimon Singhapong,
Tatchapol Poshyanonda, Chaiyoot Chamnanlertkit, Chanakan Sriratanaban

บทคัดย่อ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ทำงานด้านประกันคุณภาพการศึกษาเป็นภาระงานประจำซึ่งเน้นการจัดเก็บเอกสาร การรับส่งเอกสาร เพื่อให้มีความสะดวกรวดเร็วและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการเอกสารสำหรับงานประกันคุณภาพการศึกษาเป็นหลัก ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานสารบรรณขึ้นเพื่อช่วยในการจัดการเอกสารและลดปริมาณการใช้กระดาษให้กับเจ้าหน้าที่ แทนการบันทึกทะเบียนรับส่งเอกสารแบบเดิม โดยจัดทำเอกสารให้อยู่ในรูปแบบของฐานข้อมูล และสามารถจัดการกับระบบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประหยัดเวลา รวมทั้งส่งข้อมูลผ่านระบบอีเมล์ เกิดความคล่องตัว รวดเร็วในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ระบบที่พัฒนาขึ้น สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ การจัดเก็บ สืบค้น และติดตามข้อมูลเอกสารได้สะดวก รวดเร็ว สนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานส่งผลให้การดำเนินงานการจัดการเอกสารมีประสิทธิภาพขึ้น

คำสำคัญ*:* ระบบการจัดเก็บเอกสาร งานประกันคุณภาพ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

Abstract

School of Science and Technology at University of the Thai Chamber of Commerce has employed education quality assurance. One of important tasks involve storing, organizing, and transferring documents. In order to increase efficiency in such

---

[1] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพฯ

tasks, we developed a document management system. It helps manage large number of documents effectively, and reduce paper usage of the process. The document management system provides centralized documents to rage capability which can be managed via the Internet. In addition, it is also able to perform document searching and tracking operation. As a result, it increases effectiveness of managing documents.

Keywords: Document Management System, educational quality assurance, Internet

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นหน่วยงานหนึ่งของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีระบบการประกันคุณภาพการศึกษาในระดับคณะวิชา และดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษามาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีการศึกษา 2543 จนถึงปัจจุบัน มีกระบวนการบริหารจัดการการศึกษาที่สนับสนุนและสอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย ระบบและกลไกสำคัญที่แสดงผลการดำเนินงาน คือ รายงานการประเมินตนเอง (Self-Assessment Report : SAR) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำหรับระบบการประกันคุณภาพการศึกษา โดยจะรายงานผลการดำเนินงานที่แสดงถึงการจัดการการศึกษาตามมาตรฐานในด้านต่างๆ เช่น หลักสูตรและการเรียนการสอน การส่งเสริมให้ทำการค้นคว้าวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ การบริการทางวิชาการแก่สังคม รวมทั้งการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ในการทำงานที่เกี่ยวกับเอกสารนั้น ทางคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดเก็บและสืบค้นเอกสารที่ดีเนื่องจากเอกสารนั้นต้องจัดเก็บไว้อย่างน้อย 5-10 ปี ทำให้มีเอกสารเป็นจำนวนมาก การจัดเก็บเอกสารนั้นต้องแยกจัดเก็บเป็นหมวดหมู่ ประเภทของเอกสารให้เรียบร้อย เพื่อความสะดวกในการสืบค้น แต่เนื่องจากการทำงานที่เกี่ยวกับเอกสารในปัจจุบันเอกสารส่วนใหญ่ยังเป็นกระดาษอยู่ การสืบค้นเอกสารจึงทำได้ไม่สะดวกและรวดเร็วเท่าที่ควร รวมถึงการติดตามเอกสาร เพราะกว่าที่หนังสือหรือเอกสารแต่ละฉบับจะถูกจัดส่งออกจากหน่วยงานหรือองค์กร นั้นจะต้องผ่านลำดับขั้นตอนมากมาย กว่าที่จะถึงมือผู้รับ หรือ ถึงมือผู้ที่มีอำนาจลงนาม สั่งการ รวมทั้งเอกสารจากภายนอกที่กว่าจะถึงผู้ที่รับค่อนข้างใช้เวลานานในการดำเนินการตอบกลับ จึงเล็งเห็นควรนำเอาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันมาใช้แก้ปัญหาโดยจัดเก็บเอกสารให้อยู่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การดำเนินงานเรื่องการสืบค้น และติดตามเอกสาร โดยเฉพาะการรับ ส่งเอกสารภายใน และเอกสารภายนอกหน่วยงานโดยทำการพัฒนาจากระบบกระดาษ มาเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้การจัดการระบบเอกสารที่มีความล่าช้า ให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง มากยิ่งขึ้นอีกทั้งการทำรายงานสรุปการดำเนินงานของเอกสาร

ประจำวัน ประจำเดือน ประจำปีนั้น ทางเจ้าหน้าที่เลขานุการ สามารถตรวจสอบ ดำเนินงานได้ทางอินเทอร์เน็ต และมีรูปแบบรายงานที่ผ่านการประมวลผลเรียบร้อยแล้ว สามารถเลือกได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องทำการรวบรวมข้อมูล และประมวลผลด้วยตัวเอง

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อจัดการงานสารบรรณขึ้น เพื่อช่วยในการจัดการเอกสารและลดปริมาณการใช้กระดาษให้กับเจ้าหน้าที่เลขานุการ แทนการบันทึกทะเบียนรับส่งเอกสารแบบเดิม โดยจัดทำข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของฐานข้อมูล และสามารถจัดการกับระบบผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลา รวมทั้งส่งข้อมูลผ่านระบบอีเมล์ในทันที ไม่ต้องเดินเอกสารไปมาเหมือนระบบเดิม และเกิดความคล่องตัว รวดเร็วในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของเลขานุการคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. นำเทคโนโลยี Web Application มาประยุกต์ใช้เพิ่มเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารภายในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. จัดทำฐานข้อมูลระบบการจัดการเอกสาร ทำให้สามารถสืบค้น บันทึก แก้ไข หรือตรวจสอบสถานะของเอกสารได้อย่างรวดเร็ว
4. จัดเก็บเป็นแฟ้มข้อมูลที่จัดเก็บในคอมพิวเตอร์ (Digital File) แทนการเก็บรูปแบบที่เป็นฉบับพิมพ์ (Hard Copy)

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 [1] ให้ความหมายของสารบรรณ คือ หนังสือที่เป็นหลักฐาน และเรียกงานที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการเอกสาร เริ่มตั้งแต่การจัดทำ การรับ การส่ง การเก็บรักษา การยืม จนถึงการทำลายเอกสารว่า งานสารบรรณ

อดิศักดิ์ ปานด่วน สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร [2] ได้สรุปความสำคัญของการจัดการเอกสารสำนักงาน ว่าช่วยในการบริหารงานในยุคที่มีการแข่งขันกันทั่วโลก ช่วยลดเวลา และ ทรัพยากรในการดำเนินงาน เป็นหลักฐานกิจกรรมและการดำเนินงานของหน่วยงาน กฎหมาย เป็นเอกสารจดหมายเหตุ การจัดการภาพกราฟิก เอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานทั่วไป แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท เอกสารเข้า เอกสารอก และเอกสารติดต่อภายใน การบริหารงานเอกสาร (Records Management) จึงเป็นงานซึ่งเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล เพื่อช่วยเพิ่มความจำในงานสำนักงานและการตัดสินใจทุกระดับของผู้บริหารในทุกองค์กร

มุกดา เชื้อวัฒนา พ.ศ.2555 [3] ได้กล่าวถึงประโยชน์ของงานสารบรรณไว้ ดังนี้

1. ทำให้การปฏิบัติงานเกี่ยวกับหนังสือของทางราชการเป็นระบบ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีมาตรฐานในการดำเนินงานเหมือนกัน
2. ทำให้ประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงานเอกสาร
3. ทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว ในการค้นหาเอกสารเพื่อการอ้างอิง
4. เป็นการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานโดยตรง

ราชกิจจานุเบกษา พ.ศ. 2548 [4] ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548 [5] สมควรแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ. 2526 เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวการณ์ในปัจจุบันที่มีการปฏิบัติงานสารบรรณด้วยระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารงานราชการแนวทางใหม่ที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ความคุ้มค่า และลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน สมควรวางระบบงานสารบรรณให้เป็นการดำเนินงานที่มีระบบ มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติราชการ โดยให้เพิ่มนิยามคำว่า “อิเล็กทรอนิกส์” และคำว่า “ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์”

จุฑามาศ ศรีครุธ พ.ศ. 2556 [6] H. Baban และ S. Mokhtar [7] อธิบายถึงระบบการจัดการเอกสาร (Document Management Systems; DMS) ระบบคอมพิวเตอร์ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในการติดตามและจัดเก็บเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ หรือภาพของของเอกสารที่สร้างขึ้นมาจากเอกสารในรูปแบบของกระดาษผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทิพวรรณ วอทอง นลินี เลาหชัยบุณย์ และบุศรินทร์ จิตรอำพัน [9] พัฒนาระบบการจัดการเอกสาร (Document Management System) โดยในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในการปฏิบัติงานขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเพราะคอมพิวเตอร์สามารถตอบสนองความต้องการในการปฏิบัติงานหลายๆ ด้าน เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ ฯลฯ อีกทั้งยังสามารถใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจสำหรับปัญหาส่วนใหญ่เกิดขึ้นและพยายามหาแนวในการแก้ไข คือ การจัดเก็บเอกสาร การส่งเอกสาร รวมทั้งการค้นหาเอกสาร ที่ต้องใช้เวลานานเกิดความไม่สะดวกในการทำงาน จึงเกิดแนวความคิดนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยแก้ปัญหาในการจัดการเอกสารซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง แต่ประสิทธิภาพยังไม่สมบูรณ์ เพราะพัฒนาโดยใช้ซอฟต์แวร์ทั้งหมด ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีวางขายตามท้องตลาดมักจะเน้นประสิทธิภาพสูงโดยการใช้ฮาร์ดแวร์เข้ามาประกอบด้วย ซึ่งมีระบบการจัดการเอกสารที่เป็นลักษณะเดียวกันของ ปริศนา มัชฌิมา และคณะ [10] T. Lee และ J. Iio [11]

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาระบบงานเดิม

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต และเก็บข้อมูลจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานจริงในคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากพฤติกรรมการปฏิบัติต่อเอกสารที่ได้รับจากหน่วยงานภายใน หรือจากหน่วยงานภายนอก ตั้งแต่ขั้นตอนการรับเอกสาร การนำเสนอคณบดี และการปฏิบัติเกี่ยวกับเอกสาร การจัดเก็บเอกสาร หรือการรวบรวมเอกสารเพื่อใช้เป็นหลักฐานการดำเนินงานประกอบการเขียนรายงานการประเมินตนเอง (SAR) ในการประกันคุณภาพการศึกษา และการส่งเอกสารไปยังผู้เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายตามขั้นตอนดังภาพที่ 1 นอกจากนี้ คณะวิทยาศาสตร์มีคณะกรรมการฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษาประกอบด้วยคณาจารย์ในสาขาวิชาต่างๆ เลขานุการคณะฯ และเจ้าหน้าที่ธุรการ รับผิดชอบในการจัดทำรายงานการประเมินตนเอง (Self-Assessment Report : SAR) โดยกรรมการฯ จะรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวบ่งชี้ใน 9 องค์ประกอบของการประกันคุณภาพการศึกษา ด้วยวิธีการค้นหาเอกสารจากแฟ้มที่ได้จัดไว้ตามหมวดหมู่เพื่อนำมาเป็นหลักฐานประกอบการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในแต่ละตัวบ่งชี้ ซึ่งในกระบวนการตรวจประเมินคุณภาพการศึกษาเอกสารจะเป็นหลักฐานยืนยันการดำเนินงานของคณะฯ ว่าเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานระดับใด

ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติเอกสารของคณะวิทยาศาสตร์

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ [8] ได้อธิบายไว้ในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม พ.ศ. 2548 โดยกล่าวถึงวงจรการพัฒนาซอฟต์แวร์ (System Development Life Cycles :SDLC) ประกอบด้วยกิจกรรมระยะต่างๆ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวางแผนโครงการ (Project Planning Phase)

ระยะที่ 2 การวิเคราะห์ (Analysis Phase)

ระยะที่ 3 การออกแบบ (Design Phase)

ระยะที่ 4 การนำไปใช้ (Implementation Phase)

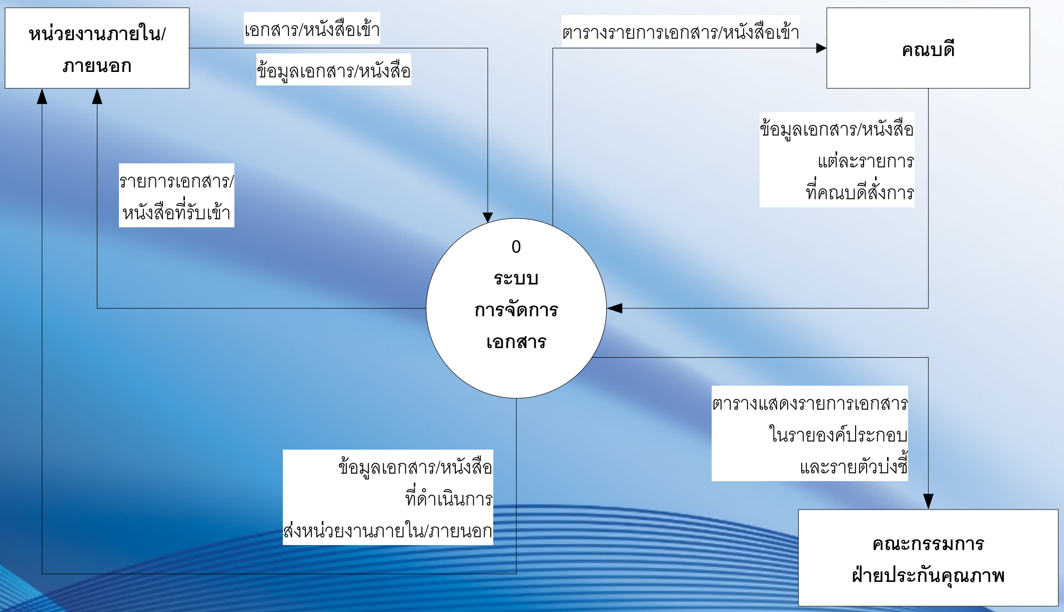
ระยะที่ 5 การบำรุงรักษา (Maintenance Phase)

2. การวิเคราะห์และออกแบบระบบ

ผู้วิจัยได้แสดงแบบจำลองกระบวนการทำงานด้วย แผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram - DFD) โดยใช้สัญลักษณ์ของ Yourdon/Demarco เพื่ออธิบายกระบวนการกระแสข้อมูลเชิงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโปรเซส (Processes) กับข้อมูล (Data) ที่เกี่ยวข้อง โดยข้อมูลในแผนภาพจะทำให้ทราบถึง ข้อมูลเอกสารหนังสือมาจากที่ใด ข้อมูลเอกสารหนังสือจะต้องไปที่ใด ข้อมูลเอกสารหนังสือจะจัดเก็บไว้ที่ใด เกิดกระบวนการใดบ้างกับเอกสารหนังสือ

ซึ่งสามารถใช้แผนภาพกระแสข้อมูลแสดงภาพรวมของระบบ โดยเริ่มจากคอนเท็กซ์ไดอะแกรม (Level 0 : Context Diagram) เป็นแผนภาพกระแสข้อมูลระดับสูงสุด จะมีเพียงหนึ่งโปรเซสที่เป็นชื่อของระบบงาน มีดาต้าโฟลว์เชื่อมต่อระหว่างเอ็กซ์เทอร์นัลเอ็นติตี้กับโปรเซส ซึ่ง DFD ระดับ 0 นี้ใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีเอ็กซ์เทอร์นัลเอ็นติตี้ใดบ้างที่โต้ตอบกับโปรเซส

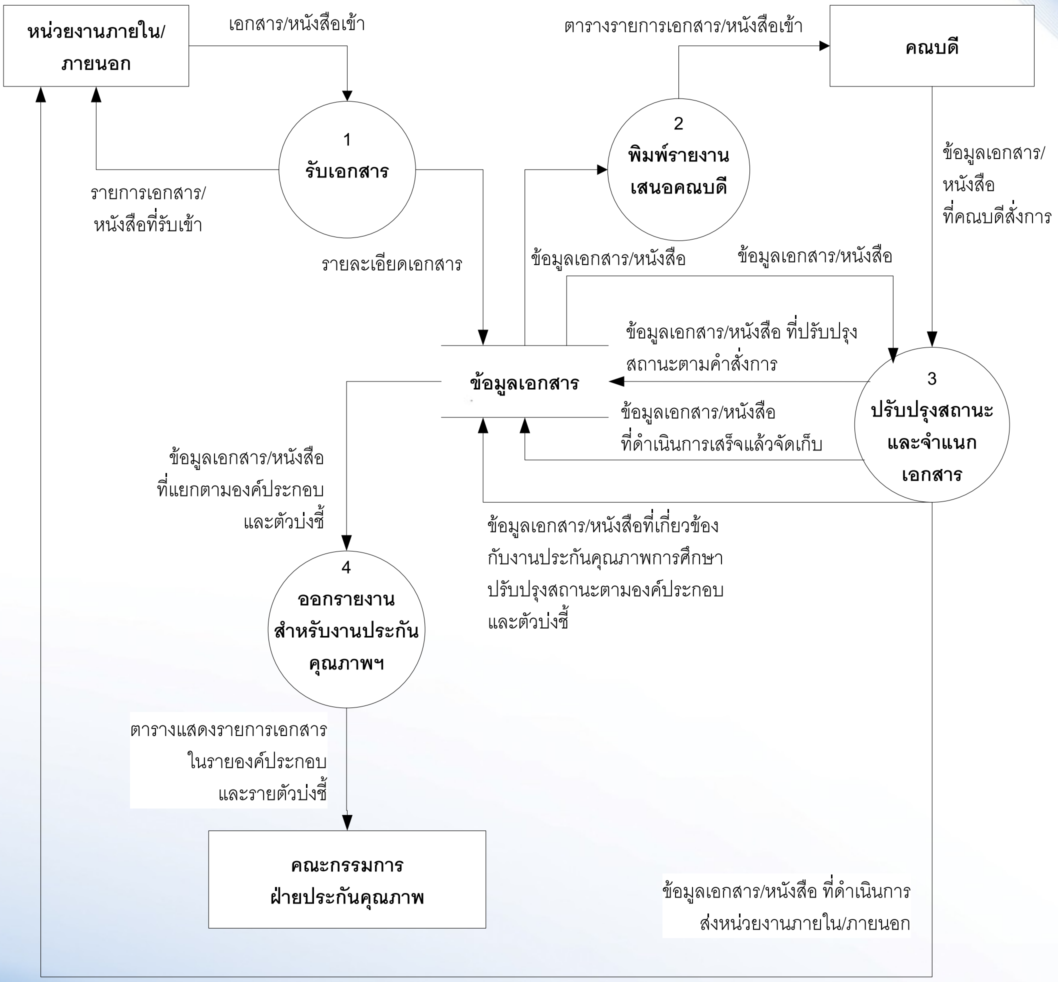
สำหรับระบบการจัดการเอกสารสำหรับการประกันคุณภาพการศึกษา ของคณะวิทยาศาสตร์นี้สามารถเขียนอธิบายเป็นแผนภาพ DFD ระดับ 0 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพกระแสข้อมูล Level 0 : Context Diagram

จากแผนภาพที่ 2 จะเห็นว่าระบบการจัดการเอกสารมี 3 เอ็กซ์เทอร์นัลเอ็นติตี้ ได้แก่ หน่วยงานภายใน/ภายนอก คณบดี และคณะกรรมการฝ่ายประกันคุณภาพ โดยที่หน่วยงานภายใน/ภายนอกเป็นผู้ส่งเอกสาร/หนังสือมายังคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเจ้าหน้าที่พิมพ์รายละเอียดของเอกสารผ่านระบบการจัดการเอกสาร โดยผู้ส่งเอกสารสามารถตรวจสอบรายการเอกสาร/หรือหนังสือที่ผ่านเข้าระบบได้ จากนั้นระบบจะออกรายงานมาในรูปของตารางรายการเอกสารหรือหนังสือเข้า เพื่อเสนอคณบดีที่เป็นผู้มีอำนาจสั่งการเอกสาร/หนังสือ เจ้าหน้าที่จะปรับปรุงสถานะเอกสารในระบบตามที่คณบดีสั่งการ และออกรายงานสำหรับคณะกรรมการฝ่ายประกันคุณภาพ จะเห็นได้ว่าเอ็กซ์เทอร์นัลเอ็นติตี้ทั้ง 3 ใน DFD ระดับ 0 ของระบบการจัดการเอกสารโต้ตอบกับระบบเพียงหนึ่งโปรเซสเท่านั้น

เพื่อให้รายละเอียดของระบบ ผู้วิจัยได้ใช้แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 1 เป็นการเขียนแผนภาพกระแสข้อมูลของแต่ละกระบวนการ (DFD Fragments) เพื่อแสดงเหตุการณ์ในแต่ละขั้นตอนกระบวนการ ตั้งแต่ รับเอกสาร พิมพ์รายงานเสนอคณบดี ปรับปรุงสถานะ และจำแนกเอกสาร และออกรายงานสำหรับงานประกันคุณภาพการศึกษา โดยแสดงเป็นแผนภาพกระแสข้อมูลเพื่อให้เห็นเป็นภาพรวมทั้งระบบดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภาพกระแสข้อมูล Level 1 : Process Decomposition Diagram

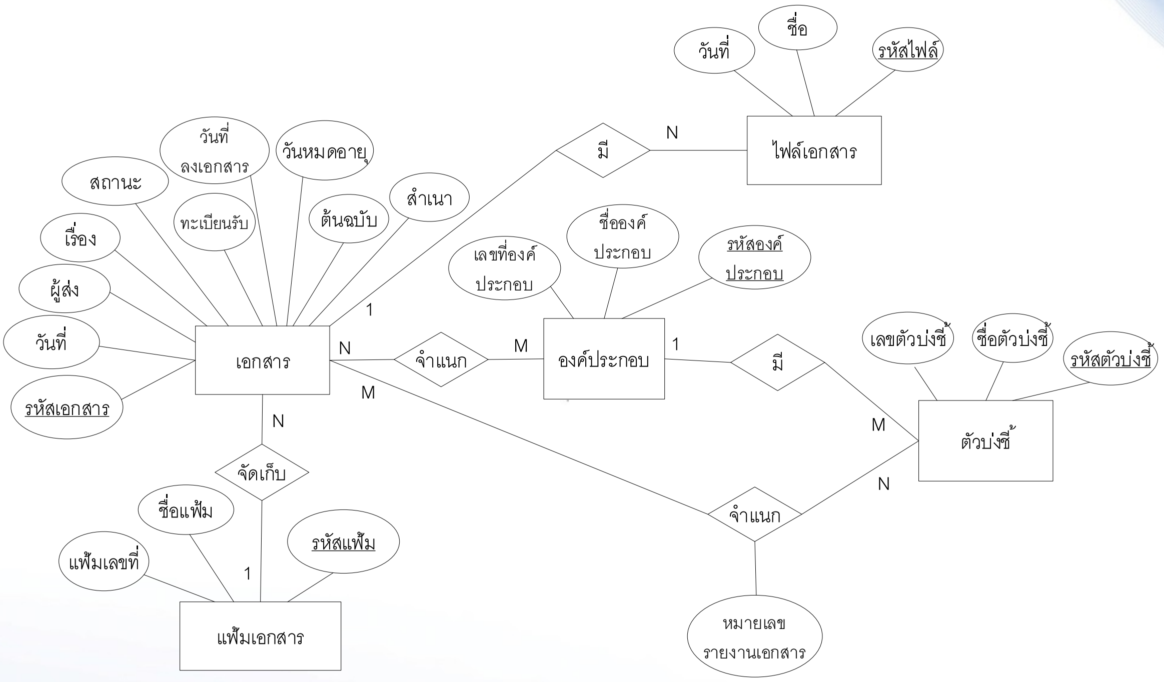
จากภาพที่ 3 โปรเซสรับเอกสาร จะเป็นโปรเซสในการเพิ่มข้อมูลเอกสารหรือหนังสือเข้าที่ส่งมาจากหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งจะมีโปรเซสย่อย คือการเพิ่มข้อมูลเอกสาร การลบข้อมูลเอกสาร การเปลี่ยนแปลงข้อมูลเอกสารหรือการเรียกดูข้อมูลเอกสารที่รับเข้ามา สามารถอธิบายรายละเอียดตามขั้นตอนได้ว่า เมื่อมีเอกสารจากหน่วยงานภายในและหน่วยงานภายนอกเข้ามาที่คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเจ้าหน้าที่ธุรการทำหน้าที่ในการบันทึกข้อมูลรายละเอียดของเอกสาร ได้แก่ วันที่ หน่วยงานหรือเจ้าของเรื่อง ชื่อเรื่องเอกสารหรือสรุปใจความสำคัญของเอกสาร ทะเบียนรับหนังสือ แล้วนำไปจัดเก็บไว้ที่แฟ้มข้อมูลเอกสารของระบบ โดยระบบจะออกเลขทะเบียนรับหนังสือซึ่งเจ้าหน้าที่จะต้องเขียนเลขทะเบียนหนังสือรับไว้ในประทับตราบริเวณมุมขวาของต้นฉบับเอกสารเพื่อใช้สำหรับอ้างอิง เจ้าหน้าที่ธุรการสามารถเรียกข้อมูลจากระบบเพื่อแก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมข้อมูลได้ นอกจากนี้ผู้ส่งเอกสารสามารถตรวจสอบเอกสารว่าส่งเข้ามายังคณะวิทยาศาสตร์แล้วหรือไม่

โปรเซสพิมพ์รายงานเสนอคณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเริ่มจากการเรียกข้อมูลเอกสาร/หนังสือจากแฟ้มข้อมูลเอกสารในระบบ แสดงรายงานในรูปแบบตารางรายการเอกสารที่นำเสนอคณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งจะประกอบด้วย เลขทะเบียนรับหนังสือ วันที่ของเอกสาร/หนังสือ ชื่อ/ตำแหน่ง/ชื่อหน่วยงาน เจ้าของเรื่อง และชื่อเรื่อง รายงานนี้ใช้สำหรับเลขานุการตรวจสอบเบื้องต้นว่ามีเอกสาร/หนังสืออะไรบ้าง แล้วจึงนำเสนอคณบดีเพื่อพิจารณาสั่งการ โดยระบบทำการจะบันทึกว่ามีเอกสารใดเข้ามาบ้าง เมื่อคณบดีคณะวิทยาศาสตร์ได้พิจารณาสั่งการและลงนามในเอกสาร/หนังสือแล้ว เจ้าหน้าที่ธุรการจะดำเนินการปรับปรุงสถานะข้อมูลเอกสาร/หนังสือ โดยจะเรียกข้อมูลจากแฟ้มข้อมูลเอกสารขึ้นมาใช้ในการจำแนกข้อมูลเอกสาร/หนังสือ ตามคำสั่งการ โดยเอกสารที่ดำเนินการเรียบร้อยแล้วจะบันทึกสถานะ ได้แก่ อนุมัติ รับทราบ อยู่ระหว่างพิจารณา และบันทึกการจัดเก็บ ได้แก่ แฟ้มเอกสาร องค์ประกอบ หากเป็นเอกสารที่ไม่สำคัญจะบันทึกเฉพาะการรับเอกสาร ส่วนเอกสารที่อยู่ระหว่างการปฏิบัติหรืออยู่ระหว่างการพิจารณา จะบันทึกการส่งเอกสารไปยังชื่อ/ตำแหน่ง/ชื่อหน่วยงาน

โปรเซสสำหรับงานประกันคุณภาพการศึกษา โดยโปรเซสนี้จะเรียกข้อมูลในแฟ้มข้อมูลเอกสาร และแสดงข้อมูลรายการเอกสารในแต่ละองค์ประกอบ สำหรับคณะกรรมการฝ่ายประกันคุณภาพจะทำการจำแนกข้อมูลอีกครั้งในแต่ละตัวบ่งชี้ และออกรายงาน

3. การออกแบบแบบจำลอง

การวิเคราะห์ระบบเมื่อสร้างแบบจำลองกระบวนการเพื่อนำเสนอว่ามีกระบวนการอะไรบ้างในระบบเรียบร้อยแล้ว ต้องสร้างแบบจำลองข้อมูลเพื่อที่จะทำความเข้าใจกับข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นต้องใช้สนับสนุนระบบด้วย ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้เชิงข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดที่ระบบต้องการในการทำงาน และนำมาใช้ในการออกแบบฐานข้อมูล โดยเครื่องมือในการวิเคราะห์และออกแบบเพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล คือ แผนภาพอีอาร์ หรือ ER Diagram (Entity Relationship Diagram : ERD) ที่ใช้หลักมีส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ เอนติตี้ (Entity) ความสัมพันธ์ (Relationships) และลักษณะประจำ (Attributes) อธิบายได้ดังแผนภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แผนภาพ ER Diagram

4. ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ของระบบ

เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ใช้สำหรับจัดการควบคุมและให้บริการทรัพยากรให้กับเครื่องลูกข่ายที่ต้องการใช้งาน ซึ่งคอมพิวเตอร์แม่ข่ายนี้มีทั้งหน่วยประมวลผล หน่วยความจำ หน่วยความจำสำรอง ฐานข้อมูล และโปรแกรมต่างๆ ได้กำหนดคุณสมบัติไว้เบื้องต้นดังนี้

Processor: Quad Core Xeon Pro X3220, 2.4 GHz, 1066 MHz FSB, 2x4MB

Memory: 4GB DDR2 ECC 2R 667Mhz (Dual Rank)

Hard Drives: 2 x 146GB SAS Hdd, 15k RPM

Hardware Raid 5 Mirror

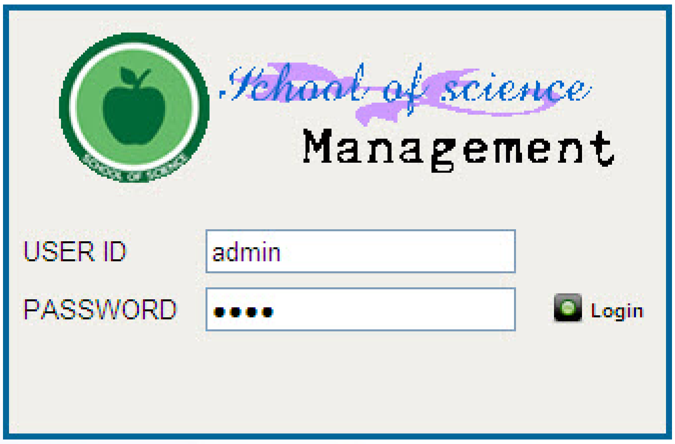
Bandwidth: Dedicated 100Mbps Switch Port

สำหรับคอมพิวเตอร์แม่ข่ายใช้เป็นเครื่องเว็บเซอร์เวอร์(Web Server) ใช้ Internet Information Server (IIS) v6 และ OpenSSL ทำหน้าที่ในการจัดการระบบเว็บเซอร์เวอร์ ที่มีประสิทธิภาพ และเสถียรภาพสูง

เครื่องคอมพิวเตอร์ลูกข่าย (Client) สำหรับผู้ใช้งานระบบ โดยเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่ายผ่านระบบเครือข่าย มี Web Browser เพื่อเรียกใช้งานระบบ

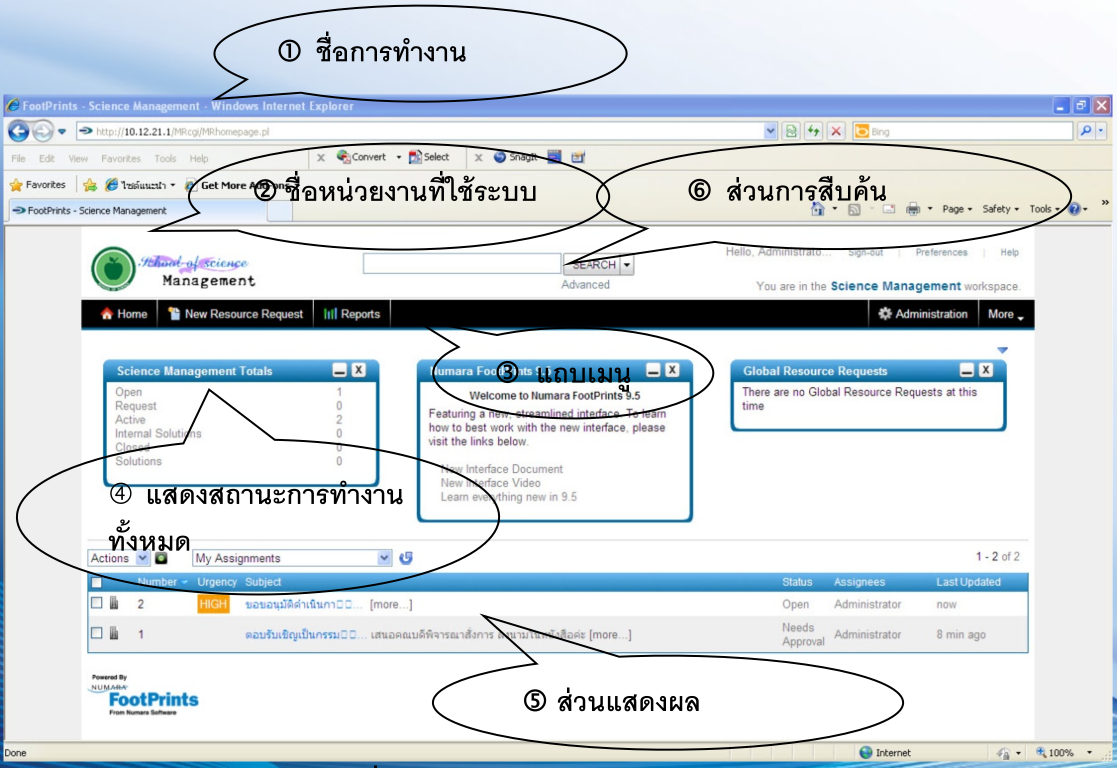
ผลการพัฒนาระบบ

จากการพัฒนาระบบ สามารถให้ผู้ใช้ระบบที่เป็นเจ้าหน้าที่ธุรการและเลขานุการที่ต้อง login เข้าใช้งานระบบ โดยการพิมพ์ Username และ Password ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงหน้า login การเข้าใช้งานระบบของเจ้าหน้าที่เลขานุการ

เมื่อเข้าระบบ จะพบหน้าต่างการจัดการเอกสารซึ่งทำให้ผู้ใช้ระบบเข้าใช้งานโดยอธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ

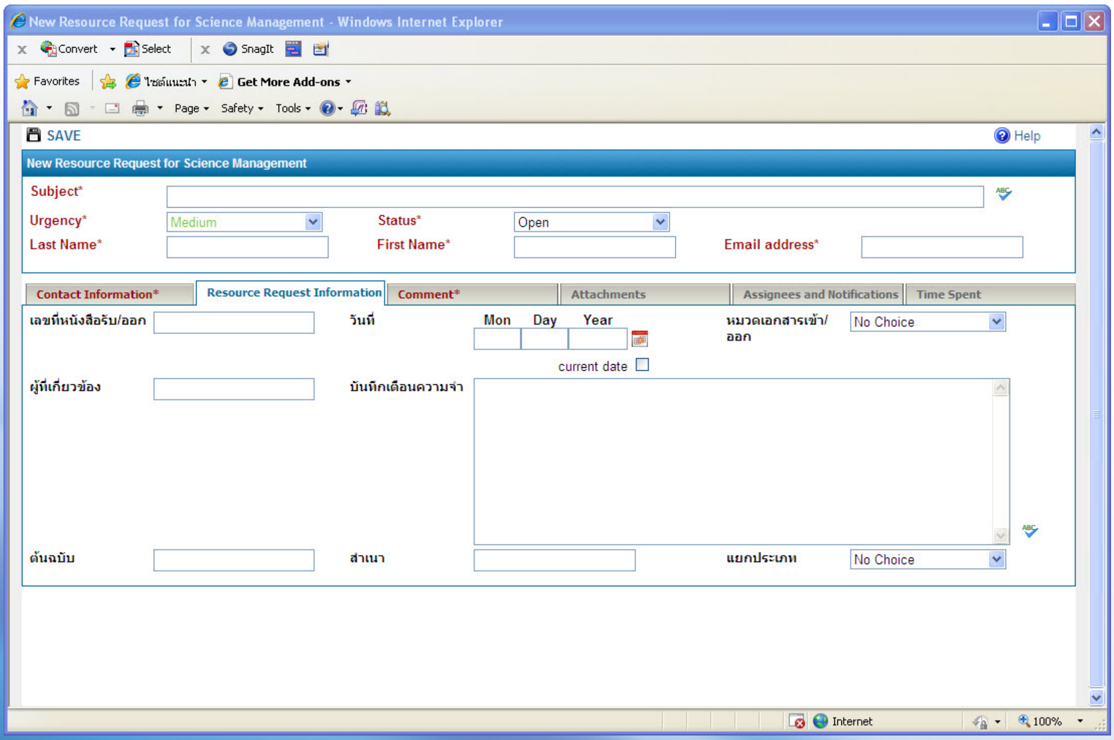


ภาพที่ 6 แสดงหน้าจอการทำงานของระบบ

จากภาพที่ 6 ส่วนต่าง ๆ ของระบบสามารถอธิบายด้วยหมายเลขข้างล่าง คือ

1. ชื่อการทำงานของระบบ เป็นส่วนแสดงการทำงานของระบบ
2. ชื่อหน่วยงาน แสดงชื่อหน่วยงานที่ใช้ระบบการจัดการเอกสาร
3. แถบเมนูหลัก จะประกอบไปด้วย การรับเอกสาร การจำแนกเอกสาร แก้ไข แฟ้มเอกสาร การเรียกดู ลบ การสั่งพิมพ์
4. แสดงสถานะ เป็นส่วนแสดงสถานะว่ามีเอกสารเปิดเข้ามา เอกสารที่ผ่านการอนุมัติ
5. ส่วนแสดงผล เป็นส่วนที่แสดงผลข้อมูลจากการทำงานของเมนูหลัก
6. ส่วนการสืบค้น เป็นส่วนสำหรับการสืบค้นข้อมูลที่ผ่านระบบการจัดการเอกสาร

ขั้นตอนของการบันทึกเอกสาร สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงการทำงานของเมนูรับเอกสาร

จากภาพที่7 อธิบายการทำงานของการรับเอกสารเข้าสู่ระบบได้ โดยเลือกคำสั่ง New Resource Request ในเมนูหลัก จะประกฎหน้าจอ บันทึกเอกสาร จากนั้น พิมพ์ข้อมูลใน Text box ได้แก่

ส่วนของ Subject คือ ส่วนเรื่องของเอกสาร หรือข้อความสรุปใจความสำคัญของเอกสาร

ในช่อง Urgency คือ บอกความสำคัญของเอกสารนั้นๆ

ในช่อง Status คือ การบอกสถานะของเอกสารที่เริ่มทำไปจนถึงปิดเอกสาร

ในช่อง Lastname, Firstname, Email ให้ใส่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร เพื่อทำการสำเนาให้ทางอีเมลล์หรือเข้ามาเช็คสถานะ บนเว็บเบาร์เซอร์

ในช่อง เลขที่หนังสือรับ/ออก หมายถึงเลขที่ของเอกสารเข้า/หนังสือออก

ในช่อง วันที่ หมายถึงวันที่ทำเรื่องเอกสาร

ในช่อง หมวดเอกสาร หมายถึงเอกสารเป็นภายในหรือภายนอกคณะฯ

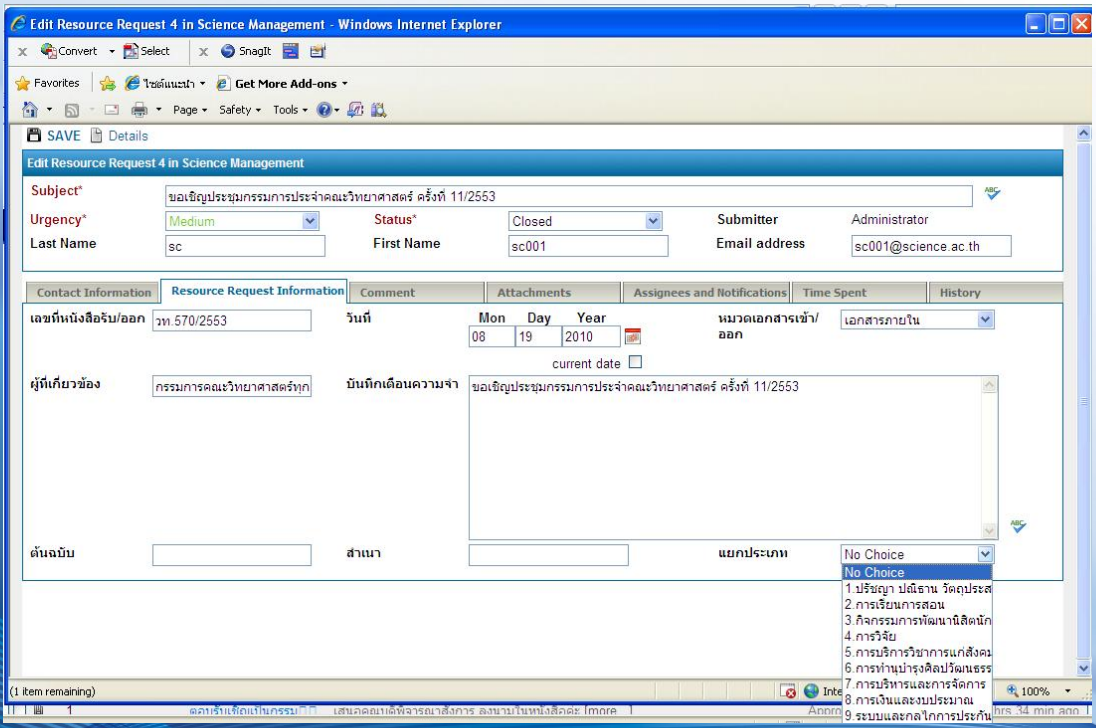
ในช่อง ผู้ที่เกี่ยวข้อง หมายถึงเอกสารที่อ้างถึงบุคคลนั้นๆ

ในช่อง บันทึกเตือนความจำ หมายถึงการจดจำสิ่งที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจง่าย รวดเร็วกับการสื่อสารข้อมูลในงานนั้นๆ

ในช่อง ต้นฉบับ หมายถึงหนังสือหรือเอกสารที่เป็นตัวจริงและดำเนินการมาจากที่ไหนอย่างไร

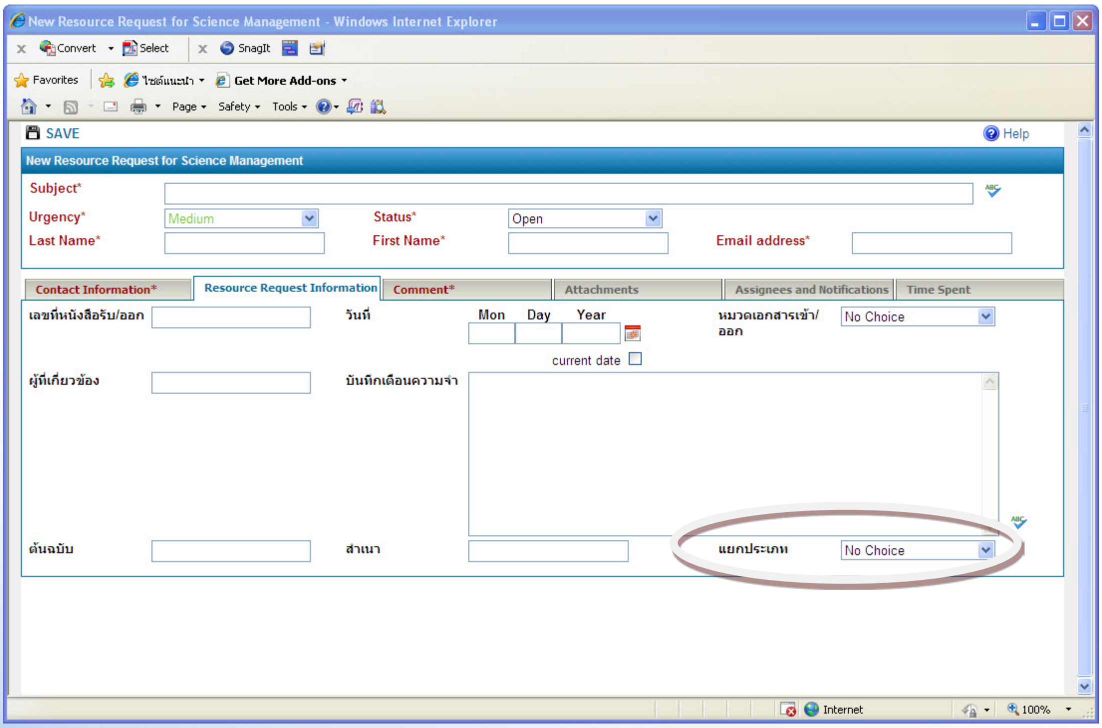
ในช่อง สำเนา หมายถึงการสำเนาไปให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่ออ้างอิงและเก็บไว้เป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับเอกสารหรือหนังสือนั้นๆ และปุ่ม Save เป็นการยืนยันการบันทึกข้อมูลเข้าไปในระบบ

ขั้นตอนของการจำแนกเอกสารสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 8



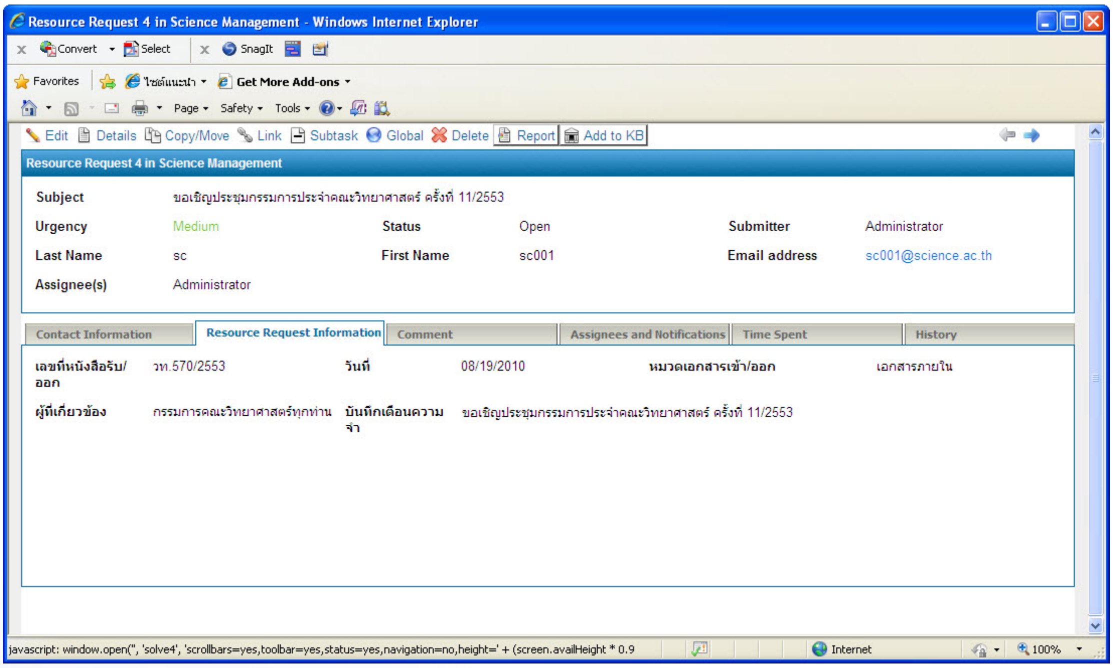
ภาพที่ 8 แสดงการแยกประเภท ในส่วนการจำแนกเอกสาร

การทำงานการจำแนกเอกสารสามารถเลือก Dropdown list ในส่วน แยกประเภท โดยเป็นการจำแนกเอกสารของแต่ละองค์ประกอบและการปฏิบัติเอกสาร ได้แก่ การจัดเก็บ การส่งเอกสาร การกำหนดสถานะ ถ้าเอกสารหรือหนังสือนั้น ไม่มีการแยกประเภทก็ไม่ต้องทำการเลือก ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 กรณีไม่มีการแยกประเภท

การออกรายงานของระบบ สามารถกดเมนู Report เพื่อทำการเช็คผลลัพธ์และทำการออกรายงาน กดเมนูพิมพ์ การใช้เมนูคำสั่งนี้ระบบจะกำหนดขนาดของตารางไว้แน่นอนไม่สามารถจัดรูปแบบของรายงานได้ แสดงตัวอย่างดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดงเมนูการสั่งพิมพ์เพื่อออกรายงาน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาระบบการจัดการเอกสารสำหรับงานประกันคุณภาพการศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบขึ้นเพื่อให้เจ้าหน้าที่และเลขานุการคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ใช้โปรแกรมที่สามารถสนับสนุนการจัดการเอกสารที่เข้ามาคณะวิทยาศาสตร์และเอกสารที่ส่งจากคณะวิทยาศาสตร์ไปยังหน่วยงานอื่น และคณะกรรมการฝ่ายประกันคุณภาพการศึกษา ในการเรียกดูข้อมูล จัดการข้อมูล และออกรายงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประกันคุณภาพการศึกษา การพัฒนาระบบให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่มากยิ่งขึ้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบุคลากร และผู้บริหาร ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบให้มีความสมบูรณ์และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. เพิ่มความสามารถของระบบในการวิเคราะห์ความถี่ของการส่งเอกสารจากบุคลากรในหน่วยงานคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สะท้อนถึงปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งสามารถนำไปประกอบการพิจารณาประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี
2. ผู้ใช้ระบบควรศึกษาคู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาในสถานศึกษา ระดับอุดมศึกษาและศึกษาระบบสารบรรณของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เนื่องจากในการจัดการเอกสารต้องอาศัยการวิเคราะห์จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.** กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับบลิเคชั่นส์; 2542

[2] อดิศักดิ์ ปานด่วน **สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร** [เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2561]. เข้าถึงได้จาก: http://www.bangkok.go.th/training/page/sub/5280/Book-Briefing/6/info/36139/การบริหารงานการจัดเก็บเอกสาร

[3] มุกดา เชื้อวัฒนา และคณะ. **คู่มือการปฏิบัติงาน เรื่องระบบการจัดเก็บเอกสาร**. งานบริหารและธุรการ สำนักงานคณบดี คณะแพทย์ศาสตร์ศิริราชพยาบาล; 2555

[4] **ราชกิจจานุเบกษา พ.ศ. 2526 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2548** [เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2561]. เข้าถึงได้จาก: https://www.nat.go.th/กฎหมาย/รายละเอียด/ArticleId/3/-2526-2-2548

[5] **ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548** [เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม2561]. เข้าถึงได้จาก:http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTEROPM/DRAWER01/GENERAL/DATA0004/00004366.PDF

[6] จุฑามาศ ศรีครุธ **สาระนิพนธ์ เรื่อง ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์**; 2556

[7] H. Baban and S. Mokhtar, "**Online Document Management System for Academic Institutes**", *2010 3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, Kunming, 2010, pp. 315-319

[8] โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. **การวิเคราะห์และออกแบบระบบ**. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยุเคชั่น. 2548.

[9] ทิพวรรณ วอทอง นลินี เลาหชัยบุณย์ และบุศรินทร์ จิตรอำพัน. **พัฒนาระบบการจัดการเอกสาร.** สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.2539.

[10] ปริศนา มัชฌิมา และคณะฯ. **พฤติกรรมและประสิทธิภาพการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Office) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.** รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ. 2555

[11] T. Lee and J. Iio, "**Document Management System Based on ISAD (G)**", *2015 18th International Conference on Network-Based Information Systems*, Taipei, 2015, pp.685-689.

การปรับปรุงสัญญาณการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย

Improving Trading Signals with Naïve Bayes Classifiers

เอกรินทร์ วรุตบางกูร[1] อรรถวิท กปิลกาญจน์[2] และอวภาส์ ฉันทศาสตร์รัศมี[3]

Ekarin Varutbangkul[1] Auttawit Kapilakarn[2] and Avapa Chantasartrassmee[3]

บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์เพื่อหาจุดเข้าซื้อและจุดขายเป็นเรื่องยาก เนื่องจากราคาหลักทรัพย์มีความผันผวนอย่างมากจากหลาย ๆ ปัจจัย นอกจากนี้หลายงานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการใช้ตัวบ่งชี้ตัวใดตัวหนึ่งเพียงตัวเดียวมีโอกาสการให้สัญญาณหลอกสูง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการแก้ปัญหาสัญญาณซื้อขายที่มีคุณภาพต่ำเนื่องจากมีสัญญาณหลอกอยู่มาก โดยผู้วิจัยได้ทดสอบการใช้สัญญาณซื้อขายจากดัชนีกำลังสัมพัทธ์และสโตแคสติกออสซิลเลเตอร์กับหลักทรัพย์ในรายชื่อ 100 บริษัทที่ใช้ในการคำนวณดัชนี SET100 โดยกรองสัญญาณด้วยตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่ายเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพสัญญาณซื้อและสัญญาณขายให้ดีขึ้น จากผลการทดลองพบว่าการกรองสัญญาณด้วยวิธีดังกล่าวสามารถเพิ่มความแม่นยำของทั้งสัญญาณซื้อและสัญญาณขายจากตัวบ่งชี้ทั้งสองซึ่งส่งผลให้ความสามารถในการทำกำไรสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

คำสำคัญ: ตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย ดัชนีกำลังสัมพัทธ์ สโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ การซื้อขายหุ้น

Abstract

Analysis of stock prices to find purchasing and selling points is difficult because of their high volatility caused by many factors. In addition, many researches also show that single indicator has high chance to give false signals. This research therefore focuses on solving the problem of low-quality trading signals caused by false signals. We use the trading signals from the relative strength index and stochastic oscillators with the securities listed on the 100 companies in the SET100 index calculation. Naïve

[1] สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: ekarin_var@utcc.ac.th

[2] สาขาวิชาคอมพิวเตอร์แอนิเมชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: auttawit_kap@utcc.ac.th

[3] สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: avapa_cha@utcc.ac.th

Bayes classifiers are used to improve quality of trading signals. From the experimental results, our approach could increase the accuracy of both the buy and sell signals from both indicators, which resulted in significantly higher profitability.

Keywords: naïve Bayes classifiers, relative strength index, RSI, stochastic oscillator, stock trading

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์เพื่อหาจุดเข้าซื้อและจุดขายเป็นเรื่องยาก เนื่องจากราคาหลักทรัพย์มีความผันผวนอย่างมากจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ หรือผลประกอบการของบริษัท การวิเคราะห์ราคาหลักทรัพย์มีอยู่ 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ การวิเคราะห์เชิงพื้นฐานซึ่งต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นตลอดจนงบการเงินและนโยบายในการบริหารของบริษัทนั้น อีกรูปแบบคือการวิเคราะห์เชิงเทคนิคซึ่งนักวิเคราะห์เชิงเทคนิคเชื่อว่าปัจจัยทุกอย่างจะส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์อยู่แล้ว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์จึงเป็นผลมาจากปัจจัยทั้งหมดแล้ว นักวิเคราะห์เชิงเทคนิคจึงศึกษาการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในอดีตเพื่อพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในอนาคต

การวิเคราะห์เชิงเทคนิคที่นิยมมีอยู่ 3 ประเภท คือ 1. การวิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของราคา (price patterns analysis) 2. การวิเคราะห์รูปแบบแท่งเทียน (candlestick patterns analysis) และ 3. การวิเคราะห์โดยใช้ตัวบ่งชี้ทางเทคนิค (technical indicators analysis) ซึ่งจากการวิเคราะห์เชิงเทคนิคทั้ง 3 ประเภทนี้ คอมพิวเตอร์สามารถคำนวณหาตัวบ่งชี้ทางเทคนิคได้ง่ายที่สุด เนื่องจากตัวบ่งชี้ทางเทคนิคทั้งหมดสามารถคำนวณได้โดยใช้สมการคณิตศาสตร์ที่ไม่ซับซ้อน ในขณะที่การใช้คอมพิวเตอร์ตรวจสอบรูปแบบการเปลี่ยนแปลงราคาและรูปแบบแท่งเทียนนั้นมีเงื่อนไขที่ซับซ้อนและเงื่อนไขที่แต่ละบุคคลใช้นั้นอาจไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน งานวิจัยทางด้านการประมวลผลทางการเงิน (financial computing) ส่วนมากจึงมุ่งเน้นไปทางการวิเคราะห์โดยใช้ตัวบ่งชี้ทางเทคนิคมากกว่าการวิเคราะห์ประเภทอื่น ๆ

ตัวบ่งชี้ทางเทคนิคที่นักวิเคราะห์นิยมใช้มีอยู่หลายชนิด เช่น ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (moving average, MA) ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ร่วมทาง/แยกทาง (moving average convergence/divergence, MACD) ดัชนีกำลังสัมพัทธ์ (relative strength index, RSI) สโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ (stochastic oscillator, SO) แถบโบลิงเจอร์ (Bollinger bands) ช่วงร้อยละของวิลเลียม (Williams percent range, WR) และ ดัชนีช่องสัญญาณสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Channel Index, CCI) ตัวบ่งชี้เหล่านี้บางตัวเคลื่อนไหวนำการเคลื่อนไหวของราคา (leading indicators)

เช่น RSI และ SO ในขณะที่บางตัวเคลื่อนไหวช้ากว่าการเคลื่อนไหวของราคา (lagging indicators) เช่น MA MACD และ BB เป็นต้น ตัวบ่งชี้ที่เคลื่อนไหวนำการเคลื่อนไหวของราคาจะทำให้เข้าซื้อและขายได้ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มราคาซึ่งทำให้ทำกำไรได้มากกว่าตัวบ่งชี้ที่เคลื่อนไหวช้ากว่าการเคลื่อนไหวของราคา แต่ข้อเสียคือบ่อยครั้งที่สัญญาณจากตัวบ่งชี้ที่เคลื่อนไหวนำหน้าการเคลื่อนไหวของราคาจะเป็นสัญญาณหลอก (false signals)

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการแก้ปัญหาสัญญาณซื้อและสัญญาณขายที่มีคุณภาพต่ำเนื่องจากมีสัญญาณหลอกอยู่มาก สัญญาณซื้อขายที่ใช้ในงานวิจัยนี้มาจากตัวบ่งชี้ RSI และ SO และทำการกรองสัญญาณซื้อและสัญญาณขายจากทั้ง 2 ตัวบ่งชี้เพื่อลดสัญญาณหลอกด้วยตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่ายเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพสัญญาณซื้อและสัญญาณขายและเพิ่มความสามารถในการทำกำไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการปรับปรุงสัญญาณการซื้อขายหลักทรัพย์ให้มีความแม่นยำเพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อศึกษาวิธีการปรับปรุงสัญญาณการซื้อขายหลักทรัพย์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

Nor (2014) ได้ศึกษาการใช้สัญญาณ MACD และ RSI ในตลาดหลักทรัพย์ออสเตรเลียและพบว่าการใช้ MACD ให้ผลตอบแทนที่ไม่ดีนักในขณะที่ RSI มีโอกาสให้ผลตอบแทนอยู่บ้าง Naved (2015) ได้ศึกษาการใช้ออสซิลเลเตอร์ 3 ชนิดคือ RSI SO และ CCI กับดัชนี NIFTY 50 ซึ่งเป็นดัชนีหลักทรัพย์ของอินเดีย และพบว่า CCI ให้ผลกำไรสูงกว่าออสซิลเลเตอร์อีก 2 ชนิด Cohen (2015) ได้ทดลองใช้สัญญาณ MACD RSI SO กับดัชนีของตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลก 4 ดัชนี (DJIA, FTSE100, NK225, TA100) และพบว่า RSI และ MACD ให้ผลตอบแทนที่ดีในช่วงตลาดขาลง จากงานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความไม่สอดคล้องของตัวบ่งชี้ที่ให้ผลตอบแทนสูงซึ่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละตลาดและช่วงเวลา

อย่างไรก็ตามหลายงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้ตัวบ่งชี้ตัวใดตัวหนึ่งเพียงตัวเดียวมีโอกาสในการให้สัญญาณหลอก (false signals) สูงซึ่งส่งผลถึงผลตอบแทนที่ได้รับ จึงมีการศึกษาวิธีการต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว Kokova (2016) ทดสอบการซื้อขายเงินยูโรและดอลลาร์สหรัฐด้วยสัญญาณ BB พบว่ามีรอบการซื้อขายที่ขาดทุนเป็นจำนวนมากจากสัญญาณหลอก จึงทดสอบกรองสัญญาณโดยใช้สัญญาณ RSI SO และ MACD ซึ่งสามารถช่วยลดสัญญาณหลอกและเพิ่มผลตอบแทนได้ Dash (2016) ศึกษาการกรองสัญญาณการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มจากค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 15 วันด้วยโครงข่ายประสาทเทียมและสัญญาณอื่น ๆ เช่น MACD SO RSI และ

WR โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทคือ ซื้อ ถือ หรือขาย พบว่าสัญญาณที่ผ่านการกรองแล้วให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าสัญญาณก่อนการกรองมากMa (2017) ปรับปรุงสัญญาณ RSI เพื่อใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มของดัชนีซื้อขายล่วงหน้า CSI 300 ของจีนโดยการขจัดสัญญาณรบกวนจากการเปลี่ยนแปลงของราคาด้วยการแปลงเวฟเล็ต (wavelet transform) และทำการเปลี่ยนวิธีการคำนวณค่าดัชนี RSI โดยใช้จำนวนคาบที่ราคาเพิ่มขึ้นและลดลงแทนการใช้ค่าเฉลี่ยของราคาในวันที่ราคาเพิ่มขึ้นและลดลง สัญญาณที่ปรับปรุงแล้วสามารถลดความเสี่ยงและเพิ่มผลตอบแทนได้

Bhukkavesa (2018) ศึกษาการใช้สัญญาณ MACD กับดัชนี SET ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่ามีสัญญาณหลอกจำนวนมากจึงทำการกรองโดยใช้เงื่อนไขการไหลเข้าของเงินทุน (fund flows) และการเปรียบเทียบกำลังสัมพัทธ์ (Relative Strength Comparison) เมื่อกรองสัญญาณ MACD ด้วย 2 ตัวกรองดังกล่าวพบว่าสามารถลดสัญญาณหลอกและเพิ่มผลตอบแทนได้

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบการใช้สัญญาณซื้อขายจากตัวบ่งชี้ RSI และ SO ก่อนและหลังการกรองกับหลักทรัพย์ของบริษัทที่อยู่ในรายชื่อการคำนวณดัชนี SET100 โดยทำการกรองสัญญาณซื้อและสัญญาณขายจากตัวบ่งชี้ทั้ง 2 ด้วยตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย และตัวบ่งชี้ต่าง ๆ ที่คัดเลือกแล้วจำนวน 16 ตัว

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายวันของ 100 บริษัทที่อยู่ในรายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้ในการคำนวณดัชนี SET100 ณ วันที่ 1 มีนาคม 2562 หรือกล่าวคือหลักทรัพย์ของ 100 บริษัทที่มีสภาพคล่องและมูลค่าหลักทรัพย์รวมตามราคาตลาดสูงที่สุด โดยข้อมูลราคาหลักทรัพย์รายวันประกอบด้วย วันที่ (Date) ราคาเปิด (Open, O) ราคาสูงสุด (High, H) ราคาต่ำสุด (Low, L) ราคาปิด (Close, C) และปริมาณการซื้อขาย (Volume, V) ของหลักทรัพย์แต่ละบริษัทในแต่ละวัน โดยข้อมูลที่ใช้ศึกษาอยู่ในช่วงปีพุทธศักราช 2553 – 2561 ข้อมูลดังกล่าวนี้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. ข้อมูลสำหรับสร้างชุดข้อมูลฝึกฝน (ปีพ.ศ. 2553 – 2557) และ 2. ข้อมูลสำหรับสร้างชุดข้อมูลทดสอบ (ปีพ.ศ. 2558 – 2561) โดยหลักทรัพย์ที่อยู่ในชุดข้อมูลทดสอบจะต้องมีข้อมูลการซื้อขายตลอดระยะเวลา 4 ปี ซึ่งมีหลักทรัพย์ของบริษัทเพียง 83 บริษัทที่มีข้อมูลการซื้อขายตลอดช่วงระยะเวลาดังกล่าว ส่วนอีก 17 บริษัทเป็นบริษัทที่เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์หลังจากวันที่ 5 มกราคม 2558 จึงไม่ถูกนำมาใช้ในการทดสอบ

ข้อมูลทั้งสองส่วนจะถูกนำไปคำนวณหาสัญญาณทางเทคนิคสำหรับตัวแปร 18 ตัวดังแสดงในตารางที่ 1 โดยตัวแปร 16 ตัวแรกเป็นตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์สัญญาณซื้อและสัญญาณขาย ทั้งนี้ตัวแปรทั้ง 16 ตัวที่ใช้ในการพยากรณ์คำนวณโดยใช้ข้อมูลย้อนหลังและไม่มีการนำข้อมูลใน

อนาคตมาใช้ในการคำนวณดังแสดงวิธีการคำนวณในสมการที่ (1) ถึงสมการที่ (9) ส่วนตัวแปร 2 ตัวสุดท้ายเป็นตัวแปรเป้าหมายในการกรองสัญญาณขายและสัญญาณซื้อตามลำดับ

ตารางที่ 1 ตัวแปร 16 ตัวที่ใช้ในการกรองสัญญาณการซื้อขายและตัวแปรเป้าหมายในการกรองสัญญาณขายและสัญญาณซื้อ

ตัวแปร	คำอธิบาย
RSI5, RSI9, RSI14	ดัชนีกำลังสัมพัทธ์ของราคาปิด ช่วงเวลา 5, 9, และ 14 วันตามลำดับ
RSI5SL, RSI9SL, RSI14SL	เส้นสัญญาณของดัชนีกำลังสัมพัทธ์ 5, 9, และ 14 วัน โดยเส้นสัญญาณคำนวณจากค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเอกซ์โพเนนเชียล 9 วันของดัชนีกำลังสัมพัทธ์แต่ละเส้น
K5, K9, K14	ค่า %K แบบช้า (slow %K) ช่วงเวลาในการคำนวณค่า K (K periods) เป็น 5, 9, และ 14 วัน ตามลำดับ และช่วงเวลาในการทำให้ช้าลง (slow periods) เป็น 3 ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 3 วันของ %K แบบเร็ว (fast %K)
D5, D9, D14	เส้นสัญญาณของ %K แบบช้า (%D) 5, 9, และ 14 วัน โดยเส้นสัญญาณคำนวณจากค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 5 วันของ %K แต่ละเส้น
COEMA10	มีค่าเป็น 0 เมื่อราคาปิดต่ำกว่าเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 10 วันของราคาปิด มีค่าเป็น 1 เมื่อราคาปิดสูงกว่าเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 10 วันของราคาปิด
EMA3OEMA5	มีค่าเป็น 0 เมื่อเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 3 วันของราคาปิดต่ำกว่าเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 5 วันของราคาปิด มีค่าเป็น 1 เมื่อเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 3 วันของราคาปิดสูงกว่าเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 5 วันของราคาปิด
EMA3OEMA10	มีค่าเป็น 0 เมื่อเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 3 วันของราคาปิดต่ำกว่าเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 10 วันของราคาปิด มีค่าเป็น 1 เมื่อเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 3 วันของราคาปิดสูงกว่าเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 10 วันของราคาปิด
EMA5OEMA10	มีค่าเป็น 0 เมื่อเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 5 วันของราคาปิดต่ำกว่าเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 10 วันของราคาปิด

ตัวแปร	คำอธิบาย
	มีค่าเป็น 1 เมื่อเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 5 วันของราคาปิดสูงกว่าเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 10 วันของราคาปิด
SellTarget	ตัวแปรเป้าหมายการขาย พิจารณาจากเงื่อนไขว่าภายใน 10 วันแรกหลังเกิดสัญญาณขาย เส้น ema3 ของราคาปิดต่ำกว่าเส้น ema10 ของราคาปิดอย่างน้อย 5 วันหรือไม่ ถ้าใช่ตัวแปรเป้าหมายการขายมีค่าเป็น 1 แสดงถึงแนวโน้มขาลงจริงหลังเกิดสัญญาณขาย แต่ถ้าไม่ใช่ตัวแปรเป้าหมายการขายมีค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่เกิดแนวโน้มขาลงหลังเกิดสัญญาณขาย
BuyTarget	ตัวแปรเป้าหมายการซื้อ พิจารณาจากเงื่อนไขว่าภายใน 15 วันแรกหลังเกิดสัญญาณซื้อ เส้น ema3 ของราคาปิดสูงกว่าเส้น ema10 ของราคาปิดอย่างน้อย 10 วันหรือไม่ ถ้าใช่ตัวแปรเป้าหมายการซื้อมีค่าเป็น 1 แสดงถึงแนวโน้มขาขึ้นจริงหลังเกิดสัญญาณซื้อ แต่ถ้าไม่ใช่ตัวแปรเป้าหมายการซื้อมีค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่เกิดแนวโน้มขาขึ้นหลังเกิดสัญญาณซื้อ (กำหนดช่วงระยะเวลาในการพิจารณาแนวโน้มขาขึ้นยาวกว่าช่วงระยะเวลาในการพิจารณาแนวโน้มขาลง เนื่องจากพบว่าการเกิดแนวโน้มขาขึ้นในช่วงสั้น ๆ เช่น 3 หรือ 5 วันมักไม่ให้ผลกำไร)

ตัวแปรทั้งหมดดังแสดงในตารางที่ 1 สามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรกลุ่มแรกคือ RSI สามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 1 ถึง 4

$$RSI_t(n) = 100 - \frac{100}{1+RS_t(n)} \quad (1)$$

$$RS_t(n) = \frac{\sum_{i=1}^{n} U_{t-n+i}}{\sum_{i=1}^{n} D_{t-n+i}} \quad (2)$$

$$U_t = \begin{cases} C_t - C_{t-1}, & C_t \geq C_{t-1} \\ 0, & otherwise \end{cases} \quad (3)$$

$$D_t = \begin{cases} C_t - C_{t-1}, & C_t \leq C_{t-1} \\ 0, & otherwise \end{cases} \quad (4)$$

โดย t คือคาบเวลาที่ t เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลรายวันดังนั้นจึงหมายถึงวันที่ t

n คือช่วงเวลาที่ใช้ในการคำนวณดัชนีกำลังสัมพัทธ์ จากตารางที่ 1; n = 5, 9, และ 14

C_t คือราคาปิด ณ วันที่ t

กลุ่มที่สองคือเส้นสัญญาณ (signal line) ของ RSI คำนวณจากค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเอกซ์โพเนนเชียล 9 วันของดัชนีกำลังสัมพัทธ์แต่ละเส้น (n = 5, 9, และ 14 ตามลำดับ) สามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 5

$$EMA_t(RSI(n),9) = EMA_{t-1}(RSI(n),9) + \frac{2*(RSI_t(n)-EMA_{t-1}(RSI(n),9))}{10} \quad (5)$$

จากนั้นคำนวณตัวบ่งชี้จากระบบสโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ (stochastic oscillator) อันได้แก่ %K แบบช้า (slow %K, SK หรือ K) และ %D โดยเริ่มต้นต้องคำนวณ %K แบบเร็ว (fast %K, FK) ก่อนตามสมการที่ 6

$$FK_t(n) = \frac{100(C_t-LL_t(n))}{(HH_t(n)-LL_t(n))} \quad (6)$$

โดย n คือช่วงเวลาที่ใช้ในการคำนวณ %K แบบเร็ว (อาจเรียกว่า K-periods) จากตารางที่ 1; n = 5, 9 และ 14 ตามลำดับ

$LL_t(n)$ คือราคาต่ำสุดที่ต่ำที่สุด (lowest low) ใน n วันก่อนหน้า t

$HH_t(n)$ คือราคาสูงสุดที่สูงที่สุด (highest high) ใน n วันก่อนหน้า t

แต่ไม่นิยมใช้ %K แบบเร็ว เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากและมีสัญญาณรบกวน (noise) มาก จึงนิยมทำให้สัญญาณเรียบ (smoothing) ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย (ในการศึกษานี้ใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 3 วัน) และสัญญาณที่ถูกทำให้เรียบหรือช้าลงนั้นเรียกว่า %K แบบช้า (K) ซึ่งเป็นตัวแปรกลุ่มที่สามในตารางที่ 1 นั้นสามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 7

$$K_t(n,3) = \frac{\sum_{i=1}^{3} FK_{t-i+1}(n)}{3} \quad (7)$$

แล้วคำนวณหาเส้นสัญญาณของ %K แบบช้าแต่ละเส้น โดยเส้นสัญญาณของ %K แบบช้านี้เรียกว่า %D (หรือ D) ซึ่งเป็นตัวแปรกลุ่มที่สี่ในตารางที่ 1 คำนวณได้จากค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่ายของ %K แบบช้าแต่ละเส้น (ในการศึกษานี้ใช้ค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่อย่างง่าย 5 วัน) ดังแสดงในสมการที่ 8

$$D_t(K(n,3),5) = \frac{\sum_{i=1}^{5} K_{t-i+1}(n,3)}{5} \quad (8)$$

ส่วนตัวแปรกลุ่มสุดท้ายในตารางที่ 1 เป็นการเปรียบเทียบระหว่างเส้นราคาปิด (C) และเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียลของราคาปิด หรือระหว่างเส้นค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่เอกซ์โพเนนเชียล 2 เส้น โดยค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเอกซ์โพเนนเชียลของราคาปิดสามารถคำนวณได้ดังแสดงในสมการที่ 9

$$EMA_t(C,n) = EMA_{t-1}(C,n) + \frac{2*(C_t - EMA_{t-1}(C,n))}{n+1} \quad (9)$$

ซึ่งตัวแปรจากทั้ง 5 กลุ่มทั้ง 16 ตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์สัญญาณซื้อและสัญญาณขายดังแสดงในตารางที่ 1 นั้น เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงในการพยากรณ์สัญญาณซื้อและสัญญาณขายซึ่งผ่านวิธีการคัดเลือกตัวแปร (feature selection) จากตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 48 ตัว ผู้วิจัยทำการคัดเลือกตัวแปรด้วย 2 วิธี คือ 1. จัดอันดับตามสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation ranking) ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวและตัวแปรเป้าหมายและ 2. จัดอันดับตามอัตราส่วนที่ได้เพิ่ม (gain ratio) ซึ่งใช้ในการคัดเลือกตัวแปรในขั้นตอนวิธี C4.5 ของต้นไม้ตัดสินใจ (decision trees) ซึ่งการคัดเลือกตัวแปรทั้งสองวิธีดังกล่าวใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องแบบไขว้ (cross validation) และทั้งสองวิธีนั้นให้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกัน ส่วนตัวแปรเป้าหมายการซื้อและตัวแปรเป้าหมายการขายนั้นพิจารณาจากตัวแปร EMA3OEMA10 ได้โดยตรงซึ่งจะมีค่าเป็น 1 ในวันที่เส้น ema3 ของราคาปิดสูงกว่าเส้น ema10 ของราคาปิด และมีค่าเป็น 0 ในวันที่เส้น ema3 ต่ำกว่าเส้น ema10

2. สัญญาณซื้อขาย

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการกรองสัญญาณซื้อขายจาก 2 ตัวบ่งชี้คือ RSI และ SO โดยระบบการซื้อขายแรกพิจารณาสัญญาณการซื้อขายจากดัชนีกำลังสัมพัทธ์ (RSI) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้โมเมนตัมซึ่งมักใช้พิจารณาการเกิดภาวะซื้อมากเกินไป (overbought) และภาวะขายมากเกินไป (oversold) โดยช่วงเวลาที่นิยมใช้ในการคำนวณ RSI คือ 14 วัน โดยเมื่อเส้น RSI14 ต่ำกว่า 30 แสดงถึงภาวะขายมากเกินไป และเมื่อเส้น RSI14 สูงกว่า 70 แสดงถึงภาวะซื้อมากเกินไป ระบบการซื้อขายโดยทั่วไปที่ใช้ตัวบ่งชี้ RSI มักกำหนดสัญญาณซื้อเมื่อ RSI14 ตัดเส้น 30 ขึ้น ซึ่งแสดงการกลับตัวจากภาวะขายมากเกินไปเข้าสู่ภาวะปกติ และกำหนดสัญญาณขายเมื่อ RSI14 ตัดเส้น 70 ลง ซึ่งแสดงการกลับตัวจากภาวะซื้อมากเกินไปเข้าสู่ภาวะปกติเช่นเดียวกัน แต่ในการศึกษานี้จะใช้การสร้างเส้นสัญญาณของตัวบ่งชี้ RSI14 หรือ RSI14SL ซึ่งคำนวณมาจากค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบเอกซ์โพเนนเชียล 9 วัน ของ RSI14 ซึ่งการใช้วิธีการตัดกับเส้นสัญญาณนี้นิยมใช้ในหลายระบบการซื้อขายเช่นระบบ MACD และ SO ระบบ RSI ในการศึกษานี้จะเกิดสัญญาณขายเมื่อเส้น RSI14 ตัดเส้น RSI14SL ขึ้น และเกิดสัญญาณขายเมื่อเส้น RSI14 ตัดเส้น RSI14SL ลง

ระบบที่ 2 พิจารณาสัญญาณซื้อขายจากตัวบ่งชี้สโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ (SO) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้โมเมนตัมซึ่งมักใช้พิจารณาการเกิดภาวะซื้อมากเกินไป (overbought) และภาวะขายมากเกินไป (oversold) โดยเมื่อเส้น %K แบบช้าต่ำกว่า 20 แสดงถึงภาวะขายมากเกินไป และเมื่อเส้น %K แบบช้าสูงกว่า 80 แสดงถึงภาวะซื้อมากเกินไป ระบบ SO นี้มีกลยุทธการซื้อขายที่นิยมอยู่ 2 รูปแบบ รูปแบบแรกกำหนดสัญญาณซื้อเมื่อเส้น %K แบบช้าตัดเส้น 20 ขึ้น ซึ่งแสดงการกลับตัวจากภาวะขายมากเกินไปเข้าสู่ภาวะปกติ และกำหนดสัญญาณขายเมื่อ %K แบบช้าตัดเส้น 80 ลง

ซึ่งแสดงการกลับตัวจากภาวะซื้อมากเกินไปเข้าสู่ภาวะปกติเช่นเดียวกัน ส่วนกลยุทธการซื้อขายรูปแบบที่ 2 จะมีการคำนวณเส้นสัญญาณของ %K แบบช้าเรียกว่า %D และกำหนดให้เกิดสัญญาณซื้อเมื่อเส้น %K ตัดเส้น %D ขึ้น และเกิดสัญญาณขายเมื่อเส้น %K ตัดเส้น %D ลง โดยในงานวิจัยนี้ใช้สัญญาณซื้อขายรูปแบบที่ 2 โดยกำหนดระยะเวลาในการคำนวณ %K (K-periods) เป็น 14 ระยะเวลาในการทำให้เรียบลงหรือช้าลง (slow periods) เป็น 3 และระยะเวลาในการคำนวณเส้นสัญญาณ %D (D-periods) เป็น 5 ตามลำดับ

3. การกรองสัญญาณซื้อและสัญญาณขาย

ในงานวิจัยนี้สัญญาณซื้อขายจากทั้งสองระบบคือ RSI และ SO จะถูกกรองเพื่อให้ได้สัญญาณซื้อและสัญญาณขายที่แม่นยำและตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้นโดยใช้การจำแนก โดยในแต่ละระบบจะสร้างชุดข้อมูลสำหรับสัญญาณซื้อและสำหรับสัญญาณขาย โดยข้อมูลสำหรับสัญญาณซื้อจะเลือกเฉพาะตัวอย่างจากวันที่เกิดสัญญาณซื้อโดยใช้ตัวแปรเป้าหมายของการซื้อที่กำหนดไว้เป็นตัวแปรเป้าหมาย และชุดข้อมูลสำหรับสัญญาณขายจะเลือกเฉพาะตัวอย่างจากวันที่เกิดสัญญาณขายโดยใช้ตัวแปรเป้าหมายของการขายที่กำหนดไว้เป็นตัวแปรเป้าหมาย ดังนั้นแต่ละระบบจะมีการสร้างชุดข้อมูล 4 ชุดคือชุดข้อมูลฝึกฝนสำหรับสัญญาณซื้อและสัญญาณขาย และชุดข้อมูลทดสอบสำหรับสัญญาณซื้อและสัญญาณขาย สองระบบจึงมีการสร้างชุดข้อมูลขึ้นรวม 8 ชุดข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดลองเปรียบเทียบเทคนิคการจำแนกหลายเทคนิคอันได้แก่ ต้นไม้ตัดสินใจ (decision trees) เพื่อนบ้านที่ใกล้เคียงที่สุด (k-nearest neighbors) และตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย (naïve Bayes classifiers) จากผลการทดสอบพบว่าเทคนิคตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่ายให้ความแม่นยำสูงกว่าเทคนิคอื่น ๆ ในทุก ๆ สัญญาณดังแสดงในตารางที่ 2

โดยเทคนิคตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่ายนั้นใช้ทฤษฎีบทของเบย์ (Bayes’ theorem) และสมมติว่าตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน สมมติว่าแต่ละตัวอย่างมีค่าของตัวแปรดังต่อไปนี้ $(v_1, v_2, \dots, v_m)$ ตัวจำแนกของเบย์อย่างง่ายจะทำการคำนวณความน่าจะเป็นของแต่ละประเภท C_i ซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ $P(C_i|v_1, v_2, \dots, v_m)$ และสามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 10

$$P(C_i|v_1, v_2, \dots, v_m) = \frac{P(v_1, v_2, \dots, v_m|C_i)P(C_i)}{P(v_1, v_2, \dots, v_m)} \quad (10)$$

ตารางที่ 2 ความแม่นยำของการกรองสัญญาณซื้อและสัญญาณขายจากชุดข้อมูลฝึกฝนด้วยเทคนิคการจำแนกต่าง ๆ

ระบบการซื้อขาย		ต้นไม้ตัดสินใจ	เพื่อนบ้านที่ใกล้เคียงที่สุด	ตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่าย
ระบบดัชนีกำลังสัมพัทธ์ (RSI)	สัญญาณซื้อ	0.5096	0.5140	0.5907
	สัญญาณขาย	0.6072	0.6162	0.7030
ระบบสโตแคสติกออสซิลเลเตอร์	สัญญาณซื้อ	0.5274	0.5395	0.6102
	สัญญาณขาย	0.6389	0.6421	0.7457

การใช้ตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่ายมีข้อดีหลายข้อเช่นมีความรวดเร็วทั้งในขั้นตอนการเรียนรู้ตัวแบบและขั้นตอนการนำตัวแบบไปประยุกต์ใช้ นอกจากนี้ตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่ายมักไม่เกิดปัญหาการเข้ารูปมากเกินไปของตัวแบบ (overfitting) ซึ่งเกิดจากการพยายามเรียนรู้จากข้อมูลฝึกฝนอย่างมากจนตัวแบบเข้ารูปกับข้อมูลฝึกฝนมากเกินไปจากการเรียนรู้ลักษณะเฉพาะของข้อมูลฝึกฝนนั้น แต่เมื่อนำตัวแบบนั้นไปใช้กับข้อมูลทั่ว ๆ ไปมักให้ผลความถูกต้องที่แตกต่างกันมากดังที่มักเกิดในเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจและเทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม

4. การวัดและประเมินผล

เนื่องจากเป้าหมายในงานวิจัยนี้คือการกรองสัญญาณซื้อขายเพื่อปรับปรุงคุณภาพของทั้งสัญญาณซื้อและสัญญาณขายให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการวัดและประเมินสมรรถนะของตัวแบบจำแนกในการกรองเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณนั้นจะไม่วัดด้วยความถูกต้องของการจำแนก (classification accuracy) แต่จะวัดด้วยความแม่นยำ (precision) และความระลึก (recall) โดยความแม่นยำและความระลึกสามารถคำนวณได้ตามสมการที่ 11 และ 12 ตามลำดับ

$$\text{ความแม่นยำ} = \frac{\text{จำนวนสัญญาณซื้อ}(\text{ขาย})\text{จากระบบที่เป็นสัญญาณซื้อ}(\text{ขาย})\text{จริงตามตัวแปรเป้าหมาย}}{\text{จำนวนสัญญาณซื้อ}(\text{ขาย})\text{จากระบบทั้งหมด}} \quad (11)$$

$$\text{ความระลึก} = \frac{\text{จำนวนสัญญาณซื้อ}(\text{ขาย})\text{จากระบบที่เป็นสัญญาณซื้อ}(\text{ขาย})\text{จริงตามตัวแปรเป้าหมาย}}{\text{จำนวนสัญญาณซื้อ}(\text{ขาย})\text{ทั้งหมดตามตัวแปรเป้าหมาย}} \quad (12)$$

นอกจากการเปรียบเทียบคุณภาพของสัญญาณก่อนและหลังการกรองด้วยค่าความแม่นยำและค่าความระลึกแล้ว ความสามารถในการทำกำไร (profitability) ก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงจำลองการซื้อขายจากข้อมูลทดสอบโดยมีรายละเอียดดังแสดงในหัวข้อต่อไป

5. **การจำลองระบบการซื้อขาย**

ในแต่ละรอบการซื้อขายจะใช้เงินทุนเริ่มต้นคงที่ เมื่อมีสัญญาณซื้อ(ขาย)เกิดขึ้น ระบบจะทำการซื้อ(ขาย) ที่ราคาเปิด (Open, O) ของวันถัดไป โดยทั้งในการซื้อและการขายระบบจะหักค่านายหน้า (commission) และค่าธรรมเนียม (fees) อื่น ๆ ร้อยละ 0.17 ของมูลค่าการซื้อ(ขาย) สำหรับแต่ละหลักทรัพย์จะไม่มีการซื้อซ้อนหากยังไม่มีการขายแม้จะมีสัญญาณซื้อเกิดขึ้นอีกระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว ผลตอบแทนของแต่ละรอบการซื้อขายจะถูกคิดสะสมเป็นระยะเวลา 4 ปี แล้วจึงคำนวณผลตอบแทนต่อปีเป็นร้อยละของเงินทุนเริ่มต้น จากนั้นทำการหาค่าเฉลี่ยของร้อยละผลตอบแทนต่อปีจากหลักทรัพย์ทั้ง 83 บริษัท

สรุปผลการวิจัย

จากผลการทดลองความแม่นยำและความระลึกของสัญญาณที่ผ่านการกรองสัญญาณเทียบกับความแม่นยำของสัญญาณดั้งเดิมก่อนทำการกรองสัญญาณดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่าการกรองสัญญาณสามารถเพิ่มคุณภาพของทั้งสัญญาณซื้อและสัญญาณขายของทั้ง 2 ระบบ (ทั้ง 4 สัญญาณ) โดยพิจารณาจากค่าความแม่นยำที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หลังผ่านการกรองสัญญาณ โดยทั้ง 4 สัญญาณนี้มีค่าความระลึกไม่ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งหมายความว่าตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่ายสามารถจำแนกสัญญาณซื้อ(ขาย) ตามตัวแปรเป้าหมายได้ถูกต้องอย่างน้อยร้อยละ 60 ของสัญญาณซื้อ(ขาย) ตามตัวแปรเป้าหมายทั้งหมด

โดยสัญญาณดั้งเดิมนั้นยังไม่ผ่านการกรองสัญญาณด้วยตัวจำแนกแบบเบย์อย่างง่ายจึงวัดความแม่นยำโดยเปรียบเทียบสัญญาณซื้อ(ขาย) ดั้งเดิมทั้งหมดจากระบบเทียบกับตัวแปรเป้าหมายซึ่งเกิดสัญญาณซื้อ(ขาย) ตามตัวแปรเป้าหมาย โดยค่าความระลึกของสัญญาณดั้งเดิมทั้ง 4 สัญญาณมีค่าเป็น 1.0000 จึงไม่แสดงค่าดังกล่าวในตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบความแม่นยำและความระลึกที่ได้จากชุดข้อมูลฝึกฝนพบว่าส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าความแม่นยำและความระลึกที่ได้จากจากชุดข้อมูลทดสอบเล็กน้อยซึ่งถือเป็นปกติเนื่องจากชุดข้อมูลฝึกฝนเป็นข้อมูลที่ใช้ในการเรียนรู้ตัวแบบในขณะที่ข้อมูลทดสอบเป็นข้อมูลที่ตัวแบบไม่เคยรู้จักมาก่อน

ตารางที่ 3 ความแม่นยำและความระลึกของสัญญาณที่ผ่านการกรองสัญญาณเทียบกับความแม่นยำของสัญญาณดั้งเดิมก่อนทำการกรองสัญญาณ

ระบบการซื้อขาย		ชุดข้อมูลทดสอบ			ชุดข้อมูลฝึกฝน	
		ความแม่นยำของสัญญาณดั้งเดิม (ก่อนกรอง)	ความแม่นยำของสัญญาณที่ผ่านการกรอง	ความระลึกของสัญญาณที่ผ่านการกรอง	ความแม่นยำ	ความระลึก
ระบบดัชนีกำลังสัมพัทธ์ (RSI)	สัญญาณซื้อ	0.4097	0.5159	0.6184	0.5907	0.6459
	สัญญาณขาย	0.5745	0.7069	0.6408	0.7030	0.6408
ระบบสโตแคสติกออสซิลเลเตอร์	สัญญาณซื้อ	0.4035	0.5490	0.6774	0.6102	0.6959
	สัญญาณขาย	0.5566	0.7372	0.6694	0.7457	0.6787

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีและจำนวนรอบการซื้อขายเปรียบเทียบระหว่างสัญญาณดั้งเดิมและสัญญาณที่ผ่านการกรองดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่าสัญญาณซื้อขายดั้งเดิมของระบบดัชนีกำลังสัมพัทธ์และระบบสโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ให้ผลตอบแทนเป็นร้อยละ -9.36 และร้อยละ -7.13 ต่อปีตามลำดับซึ่งแสดงให้เห็นภาวะขาดทุนอย่างมาก แต่เมื่อใช้สัญญาณที่ผ่านการกรองสัญญาณแล้วกลับให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4.79 และ ร้อยละ 3.86 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและเป็นผลตอบแทนที่สูงกว่าอัตราเงินเฟ้อ แม้อัตราส่วนระหว่างรอบการซื้อขายที่กำไรจากรอบการซื้อขายทั้งหมดจะไม่เพิ่มขึ้นนักแต่การที่ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นอย่างมากแสดงให้เห็นถึงผลกำไรต่อรอบการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นและผลขาดทุนต่อรอบการซื้อขายที่ต่ำลง และอย่างน้อยการลดจำนวนรอบการซื้อขายลงก็ทำให้เสียค่านายหน้าและค่าธรรมเนียมในการซื้อขายลดลง

ตารางที่ 4 ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีและจำนวนรอบการซื้อขายเปรียบเทียบระหว่างสัญญาณดั้งเดิมและสัญญาณที่ผ่านการกรองจากข้อมูลทดสอบ (ปีพ.ศ. 2558 – 2561)

ระบบการซื้อขาย	สัญญาณดั้งเดิม (ก่อนกรอง)			สัญญาณที่ผ่านการกรอง		
	ร้อยละของผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี	จำนวนรอบการซื้อขายที่กำไร	จำนวนรอบการซื้อขายทั้งหมด	ร้อยละของผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี	จำนวนรอบการซื้อขายที่กำไร	จำนวนรอบการซื้อขายทั้งหมด
ระบบดัชนีกำลังสัมพัทธ์ (RSI)	-9.36%	2676	9541	4.79%	533	1861
ระบบสโตแคสติกออสซิลเลเตอร์	-7.13%	2683	7912	3.86%	516	1683

อภิปรายผล

จากผลการทดลองในตารางที่ 3 และตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสัญญาณซื้อและสัญญาณขายที่แม่นยำมากขึ้นมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างมาก ดังนั้นหากสามารถกรองสัญญาณซื้อ(ขาย) ให้มีความแม่นยำและความรู้จำมากขึ้นก็จะส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนเพิ่มมากขึ้นด้วย จากตารางที่ 3 หากพิจารณาความแม่นยำของสัญญาณดั้งเดิมก่อนกรองจะพบว่าสัญญาณซื้อของทั้งสองระบบจะมีความแม่นยำต่ำกว่าสัญญาณขายอันเนื่องมาจากเงื่อนไขการซื้อที่ใช้ในการกำหนดตัวแปรเป้าหมายการซื้อนั้นมีโอกาสเกิดต่ำกว่าเงื่อนไขที่ใช้ในการกำหนดตัวแปรเป้าหมายการขาย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ต้องการเพียงแนวโน้มขาขึ้นหลังเกิดสัญญาณซื้อเท่านั้น แต่ต้องการให้เกิดแนวโน้มขาขึ้นที่ยาวนานมากพอ เนื่องจากการศึกษาพบว่าการเกิดแนวโน้มขาขึ้นในช่วงสั้น ๆ เช่น 3 หรือ 5 วันมักไม่ให้ผลกำไร และหากพิจารณาร่วมกับความแม่นยำของสัญญาณที่ผ่านการกรองจะพบว่าการกรองสัญญาณสามารถปรับปรุงหรือเพิ่มความแม่นยำของสัญญาณขายได้มากกว่าสัญญาณซื้อเนื่องจากสัญญาณขายมีโอกาสเกิดสัญญาณหลอกซึ่งเป็นการให้สัญญาณผิดพลาดมากกว่าสัญญาณซื้อ การกรองสัญญาณขายจึงสามารถลดการเกิดสัญญาณหลอกดังกล่าวได้อย่างมาก อย่างไรก็ตามผลการทดลองในงานวิจัยนี้ทดสอบโดยใช้ข้อมูลหลักทรัพย์ 83 บริษัทซึ่งอยู่ในรายชื่อหลักทรัพย์ที่ใช้ในการคำนวณดัชนี SET100 ซึ่งเป็นบริษัทที่มีสภาพคล่องและมูลค่าหลักทรัพย์รวมตามราคาตลาดสูงที่สุด และมีข้อมูลการซื้อขายตลอดช่วงเวลาที่ทดสอบ (ปีพ.ศ. 2558 – 2561) ผลการทดลองดังกล่าวจึงไม่สามารถอนุมานไปยังหลักทรัพย์ของบริษัททั้งหมดที่มีการซื้อขายอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีสภาพคล่องในการซื้อขายต่ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการทดลองที่ได้ทางผู้วิจัยพบว่ามีโอกาสในการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยนี้ต่อไป โดยอาจศึกษาหาตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเพิ่มความแม่นยำของสัญญาณเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ศึกษาการปรับปรุงคุณภาพสัญญาณการซื้อและสัญญาณการขายของ 2 ระบบคือระบบดัชนีกำลังสัมพัทธ์และระบบสโตแคสติกออสซิลเลเตอร์ จากผลการทดลองพบว่าเมื่อสัญญาณการซื้อและสัญญาณการขายมีความแม่นยำเพิ่มมากขึ้นจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นจึงอาจนำวิธีการปรับปรุงคุณภาพสัญญาณซื้อและสัญญาณขายนี้ไปทดลองใช้กับระบบการซื้อขายแบบอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Bhukkavesa, K., Sakunasingha, B. (2018). Effectiveness of Investment Strategies Based on MACD Indicator: Evidence From the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Global Business Review, 20*(1), 1-12.

Cohen, G., and Cabiri, E. (2015). Can Technical Oscillators Outperform the Buy and Hold Strategy. *Applied Economics, 47*(30), 3189-3197.

Dash, R., Dash, P. K. (2016). A Hybrid Stock Trading Framework Integrating Technical Analysis with Machine Learning Techniques. *The Journal of Finance and Data Science, 2*, 42-57.

Kokova, A., and Lenertova, L. (2016). Binary Options As a Modern Fenomenon of Financial Business. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge, 4*(1), 52-59.

Ma, J., and Liao, H. (2017). Trend-Tracking Trading Strategy Based on Improved RSI: A Case Study of Chinese CSI 300 Stock Index Futues. *International Journal of Economics and Finance, 9*(4), 130-139.

Naved, M., and Srivastava, P. (2015). Profitability of Oscillators Used in Techinical Analysis for Financial Market. *Advances in Economics and Business Management (AEBM), 2*(9), 925-931.

Nor, S. M., and Wickremasinghe, G. (2014). The Profitability of MACD and RSI Trading Rules in the Australian Stock Market. *Investment Management and Financial Innovations, 11*(4), 194-199.

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้โปรแกรม GeoGebra ประกอบการจัดการเรียนรู้เรื่อง คู่อันดับและกราฟ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

The Study of Satisfaction Towards Use of The GeoGebra Program Learning Management on Order Pair and Graphs of Mathayomsuksa 1 Students

ปภัสรา อุระอารีย์ มลวิภา วัฒนา กนกรัตน์ จิรสัจจานุกูล[1]
เมษิยา แย้มเจริญกิจ และปิยวัฒน์ เนียมมาลัย

Papatsara Uraarree, Monwipha Wattana, Kanokrat Jirasatjanukul[1],
Maysiya Yamjaroenkit and Piyawat Neammal

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้โปรแกรม GeoGebra ประกอบในการจัดการเรียนรู้เรื่อง คู่อันดับและกราฟ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนราษฎร์วิทยา จำนวน 38 คน ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2/2561 เครื่องมือที่ใช้การศึกษาวิจัยคือ โปรแกรม GeoGebra และแบบประเมินความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้เรื่องคู่อันดับและกราฟ ด้วยสื่อ GeoGebra ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อประกอบในการจัดการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.73, S.D = 0.09)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ โปรแกรม GeoGebra คู่อันดับและกราฟ

Abstract

The aims of this research is to study the satisfaction towards the use of the GeoGebra program learning management in ordered pair and graphs of Mathayomsuksa 1 students. The sample are 38 students of Mathayomsuksa 1 from the Academic Year 2/2561 at Radwitaya school. The tools used in this study were the

[1] คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี Email kanokrat.jir@mail.pbru.ac.th

GeoGebra Program and a questionnaire asking their satisfaction with the use of the GeoGebra program learning management in order pair and graphs. The results showed that: student satisfaction with regard to use of the GeoGebra program learning management was at a high level overall ($\bar{x}$ = 4.73, S.D = 0.09)

Keywords: Satisfaction, GeoGebra Program, Order Pair and Graphs

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 [1] กำหนดแนวทางในการศึกษาไว้ว่า การจัดการศึกษาต้องยึดหลักที่ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด ฉะนั้นครูผู้สอนและผู้จัดการศึกษาควรเปลี่ยนแปลงบทบาทจากการเป็นผู้ชี้นำ ผู้ถ่ายทอดความรู้ ไปเป็นผู้ช่วยเหลือส่งเสริมและสนับสนุนผู้เรียนในการแสวงหาความรู้จากสื่อและแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้เรียน เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้สร้างสรรค์ความรู้ของตน

การจัดการเรียนการสอนในระดับชั้นต่าง ๆ จะต้องมีกระบวนการและวิธีการที่หลากหลาย โดยมุ่งเน้นการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงด้วยตนเอง และเสริมสร้างการเรียนรู้แบบบูรณาการสอนให้มีทักษะ เกี่ยวกับการจัดการ และการนำสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษามาช่วยส่งเสริมการเรียนรู้อย่างมีคุณค่า น่าสนใจ ชวนติดตามเข้าใจง่าย เรียนรู้ได้ตลอดเวลา และลดปัญหาความแตกต่างในการเรียนรู้ และมีส่วนช่วยกระตุ้นความสนใจในการแสวงหาความรู้ของผู้เรียนในสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์มากขึ้น ดังนั้น เมื่อรูปแบบในการเรียนการสอนมีการพัฒนามากขึ้นบทบาทของผู้เรียนและผู้สอนจำเป็นต้องมี การเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน

ปัจจุบันการจัดการศึกษาในวิชาคณิตศาสตร์ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากวิชาคณิตศาสตร์ เป็นวิชาที่ยากต่อการทำความเข้าใจ และมีลักษณะเป็นนามธรรมและมีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วยบทนิยาม สัจพจน์ที่เป็นข้อตกลงเบื้องต้นและทฤษฎีบทต่าง ๆ ที่ต้องนำมาใช้อย่างมีระบบระเบียบแบบแผน คณิตศาสตร์ เป็นวิชาที่มีความถูกต้องคงเส้นคงวา และมีความสมบูรณ์ในตัวเอง [1] แต่การจัดการเรียนการสอนสาขาคณิตศาสตร์ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ช่วงชั้นที่ 3) ที่ผ่านมามีรูปแบบการเรียนการสอนเป็นแบบที่ตายตัวเน้นผู้สอนเป็นศูนย์กลางและมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ไม่เร้าความสนใจเท่าที่ควร อีกทั้งยังพบว่า ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายและท้อแท้ในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ไม่สนใจในบทเรียนส่งผลให้การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาคณิตศาสตร์ไม่ประสบผลเท่าที่ควร [2]

จากประสบการณ์ที่ได้ไปสังเกตการสอน เนื้อหาเรื่องคู่อันดับและกราฟ พบว่ามีความยากในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน เนื่องจากขาดสื่อและนวัตกรรมที่สามารถอธิบายการพล็อตจุดคู่อันดับลงกราฟ จึงทำให้นักเรียนเกิดความสับสนในการพล็อตจุดคู่อันที่มีความซับซ้อนลงในกราฟ ปัจจุบันมีโปรแกรม GeoGebra ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการเรียนการสอนเรื่องคู่อันดับและกราฟ นอกจากนี้ โปรแกรม GeoGebra ยังเป็นโปรแกรมที่ไม่เสียค่าลิขสิทธิ์ [3]

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาบทเรียนโดยใช้โปรแกรม GeoGebra เรื่อง คู่อันดับและกราฟ กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ให้มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในการจัดการเรียนรู้ สร้างทักษะที่จำเป็นต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ในระดับสูงขึ้น ตลอดจนสามารถส่งเสริมการนำความรู้ทางคณิตศาสตร์ไปใช้ในชีวิตประจำวันให้ได้มากที่สุด อีกทั้งเป็นแนวทางในการผลิตและพัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้มีคุณภาพในรายวิชานั้น ๆ ต่อไปให้ดีอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้โปรแกรม GeoGebra ประกอบในการจัดการเรียนรู้เรื่อง คู่อันดับและกราฟ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนราษฎร์วิทยา จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 70 คน

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2 โรงเรียนราษฎร์วิทยา จังหวัดเพชรบุรี ภาคเรียนที่ 2/2561 จำนวน 38 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ การจัดการเรียนการสอนเรื่อง คู่อันดับและกราฟ โดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อประกอบในการสอน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนเรื่อง คู่อันดับและกราฟ โดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อประกอบในการสอน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โปรแกรม GeoGebra และแบบประเมินความความพึงพอใจ

4. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

4.1 ศึกษาทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรม GeoGebra

4.2 วางแผนกิจกรรมในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรม GeoGebra

4.3 ออกแบบบทเรียนที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอน เรื่องคู่อันดับและกราฟ โดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อประกอบในการสอน

4.4 สร้างแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนการสอน เรื่อง คู่อันดับและกราฟ โดยใช้โปรแกรม GeoGebra

4.5 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามที่วางแผนไว้

ภาพประกอบบรรยากาศการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อประกอบการสอน

4.6 เมื่อดำเนินการเรียนการสอนเรียบร้อยแล้ว ให้นักเรียนทำแบบประเมินความพึงพอใจ

4.7 ดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถรายงานผลได้ดังนี้ ผลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้โปรแกรม GeoGebra ประกอบในการจัดการเรียนรู้เรื่อง คู่อันดับและกราฟ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลของการดำเนินงานในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง คู่อันดับและกราฟโดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมการเรียนรู้มีความน่าสนใจ	5	0	มากที่สุด
2. กิจกรรมการเรียนรู้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนการเรียนรู้คณิตศาสตร์จากง่ายไปยาก	5	0	มากที่สุด
3. เนื้อหาที่สอนสอดคล้องกับชีวิตและทันสมัย	4.5	0.71	มากที่สุด
4. กิจกรรมการเรียนสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียน	5	0	มากที่สุด
5. นักเรียนมีความรู้และความเข้าใจเนื้อหาได้ดีเมื่อครูใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้	5	0	มากที่สุด
6. การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ ทำให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นและอยากที่จะเรียนรู้	5	0	มากที่สุด
7. การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ทำให้นักเรียนเห็นภาพในการลงจุดบนกราฟได้ง่ายขึ้น	5	0	มากที่สุด
8. นักเรียนรู้สึกมีความสุขและสนุกกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้	5	0	มากที่สุด
9. การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ ทำให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น	5	0	มากที่สุด
10. การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ทำให้นักเรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักเรียนคนอื่นมากยิ่งขึ้น	5	0	มากที่สุด
รวม	**4.95**	**0.22**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจัดการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อ ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.95, S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมการเรียนรู้มีความน่าสนใจ กิจกรรมการเรียนรู้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนการเรียนรู้คณิตศาสตร์จากง่ายไปยาก กิจกรรมการเรียนสอดคล้องกับจุดประสงค์การเรียน นักเรียนมีความรู้และความเข้าใจเนื้อหาได้ดีเมื่อครูใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ ทำให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นและอยากที่จะเรียนรู้การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ทำให้มองเห็นชัดเจนยิ่งขึ้น นักเรียนรู้สึกมีความสุขและสนุกกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ ทำให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น และการใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ทำให้นักเรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับนักเรียนคนอื่นมากยิ่งขึ้น ($\bar{x}$ = 5) รองลงมาคือเนื้อหาที่สอนสอดคล้องกับชีวิตและทันสมัย ($\bar{x}$ = 4.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ผลของการดำเนินงานในการจัดการเรียนการสอนเรื่อง คู่อันดับและกราฟโดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1/2

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. กิจกรรมการเรียนรู้มีความน่าสนใจ	4.73	0.60	มากที่สุด
2. กิจกรรมการเรียนรู้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนการเรียนรู้คณิตศาสตร์จากง่ายไปยาก	4.52	0.64	มากที่สุด
3. กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความสามารถในการแก้ปัญหา	4.73	0.44	มากที่สุด
			มากที่สุด
4. กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการสื่อสาร การสื่อความหมาย และการนำเสนอ	4.63	0.54	มากที่สุด
5. การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ ทำให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น	4.86	0.41	มากที่สุด
6. กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการเชื่อมโยงคณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน	4.60	0.59	มากที่สุด
7. นักเรียนมีความสุขและสนุกกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้	4.78	0.52	มากที่สุด

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
8. ครูผู้สอนใช้ภาษาและตัวอย่างที่ชัดเจนทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจ	4.78	0.41	มากที่สุด
9. ครูผู้สอนเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามแสดงความคิดเห็น	4.81	0.39	มากที่สุด
10. ครูผู้สอนคอยช่วยเหลือนักเรียนให้เข้าใจบทเรียนอย่างเต็มความสามารถ	4.84	0.36	มากที่สุด
รวม	**4.73**	**0.09**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าจัดการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อนักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.73, S.D = 0.09) โดยส่วนการใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ ทำให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น ($\bar{x}$= 4.86) รองลงมาคือเรื่องครูผู้สอนคอยช่วยเหลือนักเรียนให้เข้าใจบทเรียนอย่างเต็มความสามารถ ($\bar{x}$= 4.84) ครูผู้สอนเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามแสดงความคิดเห็น ($\bar{x}$ = 4.81) นักเรียนมีความสุขและสนุกกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ และครูผู้สอนใช้ภาษาและตัวอย่างที่ชัดเจนทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจ ($\bar{x}$ = 4.78) กิจกรรมการเรียนรู้มีความน่าสนใจ และกิจกรรมการเรียนรู้ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความสามารถในการแก้ปัญหา ($\bar{x}$ = 4.73) กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการสื่อสาร การสื่อความหมาย และการนำเสนอ ($\bar{x}$= 4.63) กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการเชื่อมโยงคณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน ($\bar{x}$ = 4.60) กิจกรรมการเรียนรู้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนการเรียนรู้คณิตศาสตร์จากง่ายไปยาก ($\bar{x}$ = 4.52) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อประกอบในการจัดการเรียนรู้เรื่อง คู่อันดับและกราฟ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อประกอบในการจัดการเรียนรู้ มากที่สุดในเรื่องการใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ ทำให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น ($\bar{x}$ =4.86) รองลงมาคือเรื่อง ครูผู้สอนคอยช่วยเหลือนักเรียนให้เข้าใจบทเรียนอย่างเต็มความสามารถ ($\bar{x}$ =4.84) ครูผู้สอนเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามแสดงความคิดเห็น ($\bar{x}$=4.81)

นักเรียนมีความสุขและสนุกกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้การใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อการเรียนรู้ และครูผู้สอนใช้ภาษาและตัวอย่างที่ชัดเจนทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจ ($\bar{x}$ =4.78) กิจกรรมการเรียนรู้มีความน่าสนใจ และกิจกรรมการเรียนรู้ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเกิดความสามารถในการแก้ปัญหา ($\bar{x}$=4.73) กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการสื่อสาร การสื่อความหมาย และการนำเสนอ ($\bar{x}$=4.63) กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการเชื่อมโยงคณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน ($\bar{x}$ =4.60) กิจกรรมการเรียนรู้เป็นไปตามลำดับขั้นตอนการเรียนรู้คณิตศาสตร์จากง่ายไปยาก ($\bar{x}$ =4.52) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้โปรแกรม GeoGebra เป็นสื่อประกอบในการจัดการเรียนรู้เรื่อง คู่อันดับและกราฟ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อการเรียนรู้โดยใช้โปรแกรม GeoGebra ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนราษฎร์วิทยา กลุ่มเป้าคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ห้อง 2 จำนวน 38 คน ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้โปรแกรม GeoGebra ทำให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น ครูผู้สอนคอยช่วยเหลือนักเรียนให้เข้าใจบทเรียนอย่างเต็มความสามารถ ครูผู้สอนเปิดโอกาสให้นักเรียนซักถามแสดงความคิดเห็น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทิน บับภาวะตา [4] ผลของการใช้โปรแกรม GeoGebra ประกอบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ทางคณิตศาสตร์ ตามทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปเรขาคณิตสองมิติและสามมิติที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2557 โรงเรียนนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 1 ห้องเรียนมีนักเรียนจำนวน 34 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แผนการสอนจำนวน 9 แผน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 20 ข้อเป็นแบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก และแบบประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมการเรียนรู้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่าคะแนนผลสัมฤทธิ์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนและมีผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกจากนี้ยังพบว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนทางคณิตศาสตร์โดยใช้โปรแกรม GeoGebra ประกอบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เนื่องจากเป็นสื่อการเรียนรู้ที่ทำให้เข้าใจเนื้อหามากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้นักเรียนมีผลการเรียนที่ดีขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้โปรแกรม GeoGebra ควรให้นักเรียนทุกคนได้ลองใช้โปรแกรม GeoGebra และนำโปรแกรม GeoGebra ไปใช้กับการสอนคณิตศาสตร์ในเรื่องอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณโรงเรียนราษฎร์วิทยา ที่ให้การสนับสนุนในการเก็บข้อมูลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2544). *หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

[2] นฤมล ชักนำ. (2548). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ช่วงชั้นที่ 3 เรื่อง พื้นผิวและปริมาตร*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม (เทคโนโลยีการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[3] สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). สสวท,ป ที่ 41,หน้า 13.

[4] สุทิน บับภาวะตา. (2555). ผลของการใช้โปรแกรม GeoGebraประกอบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทางคณิตศาสตร์ตามตามทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปเรขาคณิตสองมิติและสามมิติที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารครุพิบูล, มีนาคม 2558,หน้า 50-61

การประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลองเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่

An application of experimental design for reducing waste from cigarette packaging process

บุญส่ง คำอ่อน[1]

Bunsong Khamon[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาหาปัจจัยที่เหมาะสมโดยการประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลองเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 เนื่องจากมีของเสียคิดเป็นร้อยละ 8.6 ของเสียดังกล่าวเกิดจากประเภทรอยตะเข็บซองแตกมากสุดคิดเป็นร้อยละ 3.8 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาร่วมกับกลุ่มกิจกรรมคุณภาพ พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ อุณหภูมิเตารีดตะเข็บซองความดันฉีดกาว และวัสดุกาว เบื้องต้นทำการออกแบบการทดลองแบบเชิงแฟคทอเรียลสองระดับ ผลการทดลองพบว่าปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลและความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งต่อของเสีย จึงได้นำวิธีการออกแบบการทดลองแบบส่วนประสมกลางมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์หาสภาวะที่เหมาะสมและวิธีการพื้นผิวตอบสนองหาค่าที่ดีที่สุด โดยมีค่าที่เหมาะสม คือ อุณหภูมิเตารีดตะเข็บ 174 องศาเซลเซียส ความดันฉีดกาว 3.8 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว และวัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาวร้อยละ 30 จะทำให้ของเสียประเภทรอยตะเข็บซองแตกต่ำที่สุดเท่ากับร้อยละ 1.27

หลังจากประยุกต์ใช้ผลการทดลองดังกล่าว พบว่าโดยเฉลี่ยของเสียที่เกิดจากรอยตะเข็บซองแตกลดลงเป็นร้อยละ 1.2 ส่งผลให้ของเสียโดยรวมลดลงจากเดิมร้อยละ 8.6 เป็นร้อยละ 4.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงจากเดิม 0.018 เป็น 0.0022 ซึ่งการวิจัยนี้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ ของเสีย การออกแบบการทดลอง

Abstract

This research aims to study the proper way to reduce waste from cigarette packaging the first process in factory 4, which is now 8.6 percent, by using experimental design. The waste caused by torn seam can be up to 3.8 percent.

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: bunsong4051@ru.ac.th

According to the analysis, it is found that the factor that has influenced the quality activity includes the temperature of iron seam, the pressure of gluing, and the glue itself. At first, there are two levels of factorial experiment. The result shows that the three factor has exponential relations to the waste. Therefore the Central Composite Design: CCD is implemented in order to find the optimization of responsive surface. The study found that the proper temperature, the pressure of gluing, and the glue's tissue is 174 degree Celsius, 3.8 pound per square inch, and 30 percent respectively. With the implementation of all these proper factor, the waste cane be reduced to 1.27 percent.

After implementing, it is found that the waste from torn seam is reduced to 1.2 percent resulting in reduced overall waste from 8.6 to 4.4 percent. The standard deviation: SD is reduced to 0.0022 from 0.018. Therefore, this research has achieved its set objective.

Keywords: cigarette packaging process, waste, experimental design

บทนำ

ในการดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตามต้องผลิตสินค้าให้ได้ทั้งปริมาณ คุณภาพ และต้นทุนตามมาตรฐานการผลิตที่กำหนด โรงงานตัวอย่างเป็นอุตสาหกรรมผลิตบุหรี่ก็ประสบกับปัญหาการเกิดของเสียในขั้นตอนการบรรจุมวนบุหรี่ลงซอง จึงทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการนำเข้าบุหรี่ต่างประเทศได้รับการลดอัตราอากรนำเข้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนในการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น โรงงานตัวอย่างจึงต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จากแผนกลยุทธ์พัฒนาองค์กร พ.ศ. 2560-2564 โดยมีเป้าประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผล การพัฒนาบุคลากรและจัดองค์กร ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของโรงงานตัวอย่างและเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติตามแผนงานการปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผล รวมทั้งได้รับการสนับสนุนให้ทำวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัย (บุญส่ง คำอ่อน, 2561, หน้า 467-476) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการหาปัจจัยที่เหมาะสมเพื่อลดของเสียในกระบวนการมวนบุหรี่ด้วยวิธีการออกแบบการทดลอง ซึ่งการวิจัยนี้จะใช้กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 ทำการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาหาปัจจัยที่เหมาะสมโดยการประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลอง เพื่อลดของเสียประเภทรอยตะเข็บซองแตกลงให้ได้น้อยกว่าร้อยละ 1.75

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านการผลิตของโรงงานตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงงานตัวอย่าง

โรงงานตัวอย่างเป็นโรงงานผลิตบุหรี่ มีการผลิตบุหรี่ตราต่างๆ แบ่งเป็นบุหรี่ชนิดมีก้นกรอง 22 ตรา เช่น ตรา ก. และ ตรา ก. ไลทส์ และบุหรี่ชนิดไม่มีก้นกรอง 5 ตรา เช่น ตรา ก.33 ตรา ส.33 ตรา ร.33 เป็นต้น ปัจจุบันดำเนินการผลิตทั้งสิ้น 3 โรงงานผลิต โดยมีกระบวนการผลิตบุหรี่ ดังนี้

1.2 กระบวนการผลิตบุหรี่ของโรงงานผลิต 4 จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1.2.1 กระบวนการผลิตยาเส้น ระบบการผลิตยาเส้นจะเริ่มต้นด้วยการเตรียมวัตถุดิบเป็น Batch (1 Batch ประมาณ 500 กิโลกรัม) จะประกอบไปด้วย ใบยาเตอร์กิชในประเทศ 14% เวอร์ยิเนียในประเทศ 37% เบอร์เล่ย์ในประเทศ 34% ก้านเวอร์ยิเนียและก้านเบอร์เล่ย์ 15% จากนั้นจะผ่านขั้นตอนการผลิตจนได้เป็นยาเส้นเก็บไว้ที่ไซโลของกองการใบยาและพร้อมที่จะลำเลียงยาเส้นทางท่อ (ระบบปิด) ไปให้เครื่องมวนบุหรี่ของกองการมวนและบรรจุ

1.2.2 กระบวนการผลิตมวนและบรรจุบุหรี่ กองการมวนและบรรจุทำหน้าที่รับยาเส้นจากกองการใบยาทางท่อลมดูดมาเข้าเครื่องมวนพร้อมทั้งแปรรูปยาเส้นเป็นบุหรี่สำเร็จรูป กระบวนการผลิตมวนบุหรี่ ประกอบด้วย เครื่องมวนบุหรี่ เครื่องบรรจุซอง และเครื่องห่อสิบซอง

1.2.2.1 เครื่องมวนบุหรี่ โรงงานผลิต 4 เขตการผลิตบุหรี่ตรา ก. มี 2 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการผลิตมวนบุหรี่ 1 ใช้เครื่องมวนประเภท Protos 70 และกระบวนการผลิตมวนบุหรี่ 2 ใช้เครื่องมวนประเภท Garant-4 เครื่องมวนแต่ละประเภทจะมวนยาเส้นด้วยกระดาษบางสีขาวแบบต่อเนื่องโดยกระดาษแต่ละม้วนมีความยาวเท่ากับ 6,000 เมตรต่อม้วน หลังจากมวนบุหรี่เสร็จแล้วจะมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 24.7±0.2 มิลลิเมตร มีความยาวแบบต่อเนื่อง จากนั้นจะมีมีดตัดมวนบุหรี่ที่มีความยาวแบบต่อเนื่องออกให้ได้ ความยาวเท่ากับ 64 มิลลิเมตร ต่อจากนั้นมวนบุหรี่จะถูกลำเลียงด้วย Drum ซึ่งหมุนรอบตัวเองด้วยความเร็วที่สัมพันธ์กับการตัดมวนบุหรี่ไปยังเครื่องต่อก้นกรอง ถ้าการมวนมีลำบุหรี่ตะเข็บแตก บุหรี่หัวหลวมจะทำให้เครื่องมวนหยุด ทำให้เกิดยาเส้นเสียและไหลลงในที่เก็บบุหรี่เสีย พนักงานประจำเครื่องก็จะเริ่มเดินเครื่องมวนเพื่อปั้นยาเส้นเป็นลำบุหรี่ใหม่ทำให้สูญเสียเวลาเดินเครื่องมวนอีกด้วย

1.2.2.2 การบรรจุซอง กระบวนการผลิตมวนบุหรี่ 1 มีประเภทเครื่อง ALFA RAM จำนวน 1 เครื่อง และกระบวนการผลิตมวนบุหรี่ 2 มีประเภทเครื่อง AMF 3000 จำนวน 1 เครื่อง

โดยเครื่องบรรจุซองจะทำการบรรจุมวนบุหรี่ลงซอง 20 มวนต่อซอง และติดแสตมป์โดยอัตโนมัติ จากนั้นซองบุหรี่จะถูกลำเลียงเข้าเครื่องห่อกระดาษแก้วเพื่อห่อด้วยกระดาษแก้ว เมื่อห่อกระดาษแก้วแล้วจะถูกลำเลียงด้วยสายพานต่อไปยังเครื่องห่อสิบซอง

1.2.2.3 การห่อสิบซอง กระบวนการมวนบุหรี่ 1 มีประเภทเครื่อง ALFA RAM จำนวน 1 เครื่อง กระบวนการมวนบุหรี่ 2 มีประเภทเครื่อง Focke 485 จำนวน 1 เครื่อง การห่อสิบซองจะห่อซองบุหรี่ที่ห่อกระดาษแก้วเรียบร้อยแล้ว ห่อละสิบซองด้วยกระดาษสีน้ำตาลโดยหัวห่อสิบซองจะมีฉลากติดทั้งสองด้านบนฉลากจะมีหมายเลขเครื่อง วันที่ เดือน ปี ที่ผลิต และห่อสิบซองจะถูกลำเลียงด้วยสายพานต่อเข้าเครื่องบรรจุหีบ

2. วิเคราะห์ข้อมูลและระบุที่มาของปัญหา

โรงงานผลิต 4 เขตการผลิตบุหรี่ ตรา ก. มีกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 2 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 และ 2 แต่ละกระบวนการใช้เครื่องบรรจุมวนบุหรี่ต่างชนิดกัน โดยรับมวนบุหรี่ทางสายพาน Link Up จากกระบวนการมวนบุหรี่ จากข้อมูลเดือนพฤษภาคม ถึงสิงหาคม 2561 พบว่ากระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 มีของเสียเฉลี่ยร้อยละ 8.6 ส่วนกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 2 มีของเสียเฉลี่ยร้อยละ 6.1 ผู้วิจัยและกลุ่มกิจกรรมคุณภาพ (หัวหน้าช่าง ผู้ควบคุมเครื่องบรรจุซอง หัวหน้าพัสดุ) สรุปว่าจะใช้กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 ทำการศึกษา เพื่อหาแนวทางลดของเสียและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหา

3.1 การแสดงข้อมูลประเภทของเสีย

จากข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงสิงหาคม 2561 มีจำนวนผลผลิตโดยเฉลี่ย 2,268,000 ซองต่อเดือน จำนวนของเสีย 195,048 ซองต่อเดือน คิดเป็นของเสียร้อยละ 8.6 จำแนกตามประเภทของเสีย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนเฉลี่ยของผลผลิตและประเภทของเสีย กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1

จำนวนผลผลิตทั้งหมด (ซอง)	ประเภทของเสีย	จำนวนของเสีย (ซอง)	สัดส่วนของเสีย	คิดเป็นร้อยละของผลผลิตทั้งหมด
2,268,000	ตะเข็บซองบุหรี่แตก	86,184	0.038	3.80
	รอยยับ รอยย่น	61,236	0.027	2.70
	ไม่มีแสตมป์	29,484	0.013	1.30
	อื่นๆ	18,144	0.008	0.80
	รวม	195,048	0.086	8.60

ที่มา: รายงานจำนวนผลผลิตและของเสีย กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 เดือนพฤษภาคม ถึงสิงหาคม 2561

3.2 การวิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุของของเสีย

จากตารางที่ 1 พบว่าของเสียประเภทตะเข็บซองบุหรี่แตกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.80 จากการระดมสมองผู้วิจัยและกลุ่มกิจกรรมคุณภาพ โดยใช้แผนภาพสาเหตุและผลทำให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหา สรุปได้ดังนี้ 1) อุณหภูมิเตารีดตะเข็บปัจจุบันกำหนดมาตรฐานอุณหภูมิใช้งานที่ 200 ℃, 2) ความดันฉีดกาวติดตะเข็บปัจจุบันตั้งค่าไว้ที่ 5 psi, 3) วัสดุกาวปัจจุบันใช้งานกำหนดมาตรฐานปริมาณเนื้อกาวไว้ 40% ความหนืด 1800-3500 Cps. ที่อุณหภูมิ 27±2 ℃ 4) ความเร็วของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ชนิด ALFA RAM ปัจจุบันใช้งานอยู่ที่ 400 ซองต่อนาที และกระดาษซองชนิด C จึงจัดลำดับความสำคัญของสาเหตุที่ทำให้เกิดของเสีย (Tejaskumar and Mihir, 2014, P. 145-152) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์รูปแบบของการเสียและผลกระทบของกระบวนการ (Process FMEA) ปัจจัยที่ส่งผลต่อของเสียที่มีค่าระดับความเสี่ยงมากกว่าค่า 100 ควรนำมาศึกษาผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยและกลุ่มกิจกรรมคุณภาพ สรุปได้ว่า ค่าตัวเลขระดับความเสี่ยง (RPN) เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อุณหภูมิเตารีดตะเข็บมีค่า 614 วัสดุกาว (% เนื้อกาว) มีค่า 519 ความดันฉีดกาวติดตะเข็บมีค่า 365 ความชื้นของยาเส้นมีค่า 87 และกระดาษซองมีค่า 65 ตามลำดับ ส่วนความเร็วของเครื่องบรรจุบุหรี่ไม่สามารถนำมาพิจารณาได้เนื่องจากมีผลต่อปริมาณการผลิต การวิจัยนี้ได้นำปัจจัยที่ส่งผลต่อของเสียที่มีค่าระดับความเสี่ยงมากกว่าค่า 100 มาทำการศึกษา ได้แก่ อุณหภูมิเตารีดตะเข็บ ความดันฉีดกาวและชนิดของกาว ส่วนตัวแปรควบคุมในการทดลอง ได้แก่ ความเร็วเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ คงเดิมการใช้งานไว้ที่ค่า 400 ซองต่อนาที และกระดาษซองบุหรี่คงเดิมการใช้งานไว้เป็นชนิด C เนื่องจากผู้วิจัยและกลุ่มกิจกรรมคุณภาพเห็นว่าไม่น่าจะมีอิทธิต่อของเสีย จึงกำหนดและควบคุมการทดลองไว้ตามที่กล่าวมา จากการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านวัตถุดิบพบว่าวัตถุดิบที่ใช้ในกองการมวนและบรรจุมีปัญหาเรื่องมาตรฐานคุณภาพด้านพารามิเตอร์ของวัสดุกาวติดตะเข็บซองบุหรี่ รวมถึงการปรับค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ เนื่องจากพารามิเตอร์ดังกล่าวมีผลอย่างมากต่อการบรรจุมวนบุหรี่ จากปัญหาดังกล่าวการวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาหาพารามิเตอร์ที่เหมาะสมในกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ด้วยวิธีการออกแบบการทดลอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

4. การกำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมด้วยวิธีออกแบบการทดลอง

4.1 การออกแบบการทดลองแบบเชิงแฟคทอเรียลแบบสองระดับ (2^k Factorial)

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อของเสียจะทำทดลอง 3 ปัจจัย ทดลองแบบ 2^3 Factorial เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูงมากและต้องการผลการทดลองที่ความแม่นยำ (ปารเมศ ชุติมา, 2547) กล่าวว่า ไม่จำเป็นต้องลดรูปการทดลองลักษณะ Fractional Factorial Design ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการทดลองเบื้องต้นเป็นการกรองปัจจัยด้วยเทคนิคการออกแบบการทดลองเชิงแฟคทอเรียลแบบสองระดับ (วชิรพงษ์ สาลีสิงห์, 2548) ได้แนะนำไว้ว่า ต้องพึงระวังว่าเราจะต้องเลือกระดับความ

แตกต่างที่ไม่น้อยจนเกินไป เช่น ทำการทดลองที่ 10 องศาเซลเซียส กับ 10.5 องศาเซลเซียส หรือเลือกระดับที่แตกต่างกันมากจนเกินไป เช่น ทำการทดลองที่ 0 องศาเซลเซียส กับ 200 องศาเซลเซียส เนื่องจากที่เรากำหนดค่าระดับปัจจัยในการทดลองที่แคบเกินไปหรือกว้างเกินไปอาจจะส่งผลให้เราไม่สามารถเห็นผลของการทดลองที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยและกลุ่มกิจกรรมคุณภาพ จึงใช้งานวิจัย (Bunsong Khamon, 2018) เป็นแนวทางในการกำหนดระดับปัจจัย ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับของปัจจัยที่ศึกษาที่มีอิทธิพลต่อของเสีย

ปัจจัย	สัญลักษณ์	ระดับปัจจัย		หน่วย
		Low (-1)	High (+1)	
อุณหภูมิเตารีดตะเข็บซอง (temp. seam)	A	180	220	องศาเซลเซียส (°C)
แรงดันฉีดกาวติดตะเข็บ (pressure)	B	4	6	ปอนด์ต่อตารางนิ้ว (Psi)
วัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว (adhesive)	C	30	50	ร้อยละ (%)

การทดลองได้จัดเตรียมปัจจัยสำหรับใช้ทดลองและควบคุมตัวแปรในการทดลองดังกล่าวและทดลองเพิ่มจุดศูนย์กลางของระดับแต่ละปัจจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Bisgaard and Fuller, 1995, P. 344-354) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพิจารณาตัวแปรตอบสนองของแต่ละ run จะต้องทำการสุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขการทดลอง โดยหาจำนวนตัวอย่างจากสมการ $n = \left(Z_{1-\alpha/2} + Z_{1-\beta}\right)^2 / N\delta^2$ งานวิจัยนี้ได้กำหนดอำนาจการทดสอบ (Power test) = 0.90 และระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 จากการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่จะต้องสุ่มของแต่ละ Run เท่ากับ 400 ซอง แล้วนำค่าที่ได้ไปแปลงเป็นสัดส่วนของเสีย (Defect proportion) ได้ผลการทดลอง ดังตารางที่ 3 และแสดงผลการวิเคราะห์การทดลองเชิงแฟคทอเรียลสองระดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 3 ผลการทดลองแบบเชิงแฟคทอเรียลแบบสองระดับ

RunOrder	CenterPt	Blocks	Temp. seam	pressure	adhesive	Defect proportion
1	1	1	180	4	30	0.0181
2	1	1	220	4	30	0.0189
3	1	1	180	6	30	0.0212
4	1	1	220	6	30	0.0254
5	1	1	180	4	50	0.0191
6	1	1	220	4	50	0.0197
7	1	1	180	6	50	0.0200
8	1	1	220	6	50	0.0297
9	0	1	200	5	40	0.0154
10	0	1	200	5	40	0.0156
11	0	1	200	5	40	0.0159

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดลองเชิงแฟคทอเรียลสองระดับบน Session (coded units)

Term	Effect	Coef	SE Coef	T	P
Constant		0.021513	0.000089	241.78	0.000
A	0.003825	0.001912	00.000089	21.49	0.002
B	0.005125	0.002562	0.000089	28.80	0.001
C	0.001225	0.000612	0.000089	6.88	0.020
A*B	0.003125	0.001563	0.000089	17.56	0.003
A*C	0.001325	0.000663	0.000089	7.45	0.018
B*C	0.000325	0.000163	0.000089	1.83	0.209
A*B*C	0.001425	0.000712	0.000089	8.01	0.015
Ct Pt		-0.005879	0.000170	-34.51	0.001
Curvature					0.001
S = 0.000251661 R-Sq = 99.93% R-Sq (adj) = 99.66%					

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดลองบน Session เป็นการค้นหาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลในกระบวนการจะใช้ค่า p-value ที่ได้จาก Estimated Effects ในการเลือกว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยหลักทั้งสามคือ (ปัจจัย A) อุณหภูมิเตารีดตะเข็บซอง ปัจจัย (B) ความดันฉีดกาว และปัจจัย (C) วัสดุกาว ตลอดจนอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัย A*B, A*C, A*B*C มีอิทธิพลร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะว่ามีค่า p-value น้อยกว่า

0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R-Sq (adj.) = 99.66% และได้ทำการทดสอบความพอเพียงทางสถิติ (Montgomery, 2005) เสนอแนะว่าการทดสอบความพอเพียงทางสถิติด้วยกราฟ Residual Plots เป็นการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ จากการตรวจสอบสมมติฐานกราฟ Residual Plots การทดลองพบว่าไม่มีความขัดแย้งใดๆ กับข้อสมมติฐานทางสถิติระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 การออกแบบการทดลองแบบส่วนประสมกลาง (Central Composite Design: CCD)

จากผลการวิเคราะห์การทดลองตารางที่ 4 ค่า Center Point (Ct Pt), Curvature มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 (Myers., Montgomery and Anderson, 2009) กล่าวว่า ค่า Center Point, Curvature มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงถึงตัวแปรที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้ง จึงได้ทำการออกแบบการทดลองแบบส่วนประสมกลาง ซึ่งเป็นวิธีการทดลองสำหรับการศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้ง แต่ใช้จำนวน Runs ไม่มากนัก และเป็นการทดลองเพิ่มเติมจากการทดลองแบบ 2^k Factorial จึงได้นำปัจจัยหลักที่มีผลต่อค่าตัวแปรตอบสนอง 3 ปัจจัย คือ อุณหภูมิเตารีดตะเข็บซอง ความดันฉีดกาว และวัสดุกาว มาวิเคราะห์ออกแบบการทดลองเพื่อทดลองหาจุดที่ใกล้เคียงกับจุดที่เหมาะสมกับการผลิตที่ดีที่สุด โดยทำการทดลองเพิ่มเติมจากการทดลองแบบ 2^k Factorial เพื่อหาค่าระดับปัจจัยที่เหมาะสมที่ทำให้จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการน้อยที่สุด และได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีระดับปัจจัยการทดลองแบบส่วนประสมกลาง ดังตารางที่ 5 ผลการทดลองแบบส่วนประสมกลาง ดังตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสัดส่วนของเสีย ดังตารางที่ 7 และแสดงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อสัดส่วนของเสีย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 5 ระดับปัจจัยในการทดลองแบบส่วนประสมกลาง

ปัจจัย	สัญลักษณ์	ระดับปัจจัย					หน่วย
		-α	-1	0	1+	α+	
อุณหภูมิเตารีดตะเข็บซอง	A	166	180	200	220	234	องศาเซลเซียส (°C)
แรงดันฉีดกาวติดตะเข็บ	B	3.3	4	5	6	6.7	ปอนด์ต่อตารางนิ้ว (Psi.)
วัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว	C	23	30	40	50	57	ร้อยละ (%)

ตารางที่ 6 ผลการทดลองแบบส่วนประสมกลาง

RunOrder	PtType	Blocks	A	B	C	Defect proportion
1	1	1	180	4	30	0.0162
2	1	1	220	4	30	0.0178
3	1	1	180	6	30	0.0224
4	1	1	220	6	30	0.0308
5	1	1	180	4	50	0.0182
6	1	1	220	4	50	0.0194
7	1	1	180	6	50	0.0200
8	1	1	220	6	50	0.0394
9	-1	1	166	5	40	0.0178
10	-1	1	234	5	40	0.0270
11	-1	1	200	3.3	40	0.0144
12	-1	1	200	6.7	40	0.0322
13	-1	1	200	5	23	0.0258
14	-1	1	200	5	57	0.0350
15	0	1	200	5	40	0.0288
16	0	1	200	5	40	0.0300
17	0	1	200	5	40	0.0358
18	0	1	200	5	40	0.0308
19	0	1	200	5	40	0.0312
20	0	1	200	5	40	0.0318

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสัดส่วนของเสีย

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-Value	P-Value
Model	6	0.000952	0.000159	22.32	0.000
Linear	3	0.000571	0.000190	26.77	0.000
A	1	0.000155	0.000155	21.87	0.000
B	1	0.000368	0.000368	51.85	0.000
C	1	0.000047	0.000047	6.58	0.023
Square	2	0.000303	0.000151	21.31	0.000
A*A	1	0.000181	0.000181	25.41	0.000
B*B	1	0.000149	0.000149	21.03	0.001
2-Way Interaction	1	0.000078	0.000078	10.99	0.006
A*B	1	0.000078	0.000078	10.99	0.006
Error	13	0.000092	0.000007		
Lack-of-Fit	8	0.000064	0.000008	1.39	0.373
Pure Error	5	0.000029	0.000006		
Total	19	0.001044			
S = 0.0026658 R-Sq = 91.15% R-Sq (adj) = 87.07%					

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อสัดส่วนของเสีย (using data in coded units)

Term	Coef.
Constant	0.030833
A	0.003374
B	0.005194
C	0.001851
A*A	-0.003522
B*B	-0.003204
A*B	0.003125

สรุปผลการทดลองแบบส่วนประสมกลาง

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การทดลองแบบส่วนประสมกลาง พบว่าอุณหภูมิเตารีดตะเข็บ (temperature seam), ความดันฉีดกาว (pressure), วัสดุกาว (adhesive), (temp .seam)*(temp. seam), (pressure)*(pressure) และ (temp. seam)*(pressure) มีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อจำนวนของเสียในกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ และ

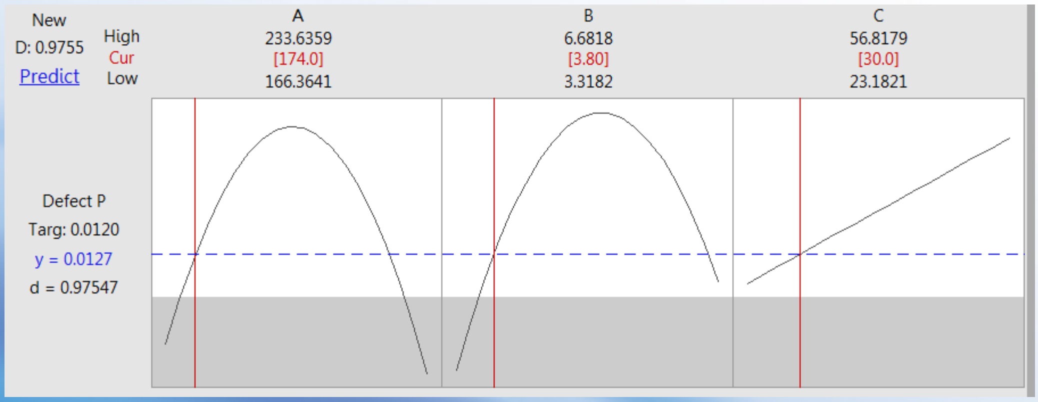
ค่า P-value ของ Lack-of-Fit มีค่าเท่ากับ 0.373 (Draper and Smith, 1981) ได้สรุปไว้ว่า ถ้าค่าของ Lack-of-Fit มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่ารูปแบบจำลองการถดถอยสำหรับค่าสัดส่วนของเสีย มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการวิเคราะห์การทดลองเป็นไปตามข้อสรุปดังที่กล่าวมา โดยมี R-Sq (adj) = 87.07% จึงได้ทำการสร้างรูปแบบจำลองการถดถอยสำหรับค่าสัดส่วนของเสีย (Y) ดังสมการที่ **[1]** และตรวจสอบสมมติฐานทางสถิติด้วยกราฟ Residual Plots แล้ว พบว่าไม่มีความขัดแย้งกับข้อสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อสัดส่วนของเสียและสามารถนำมาเขียนแบบจำลองสมการถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อค่าสัดส่วนของเสียดังนี้

$$Y_{(minimum)} = 0.030833 + 0.003374\,A + 0.005194\,B + 0.001851\,C - 0.003522\,A*A - 0.003204\,B*B + 0.003125\,A*B \quad [1]$$

4.3 การกำหนดค่าปัจจัยที่เหมาะสมจากการทดลอง

จากสมการ **[1]** หาค่าตอบสนองสัดส่วนของเสียที่เกิดขึ้นจากการทดลองวิเคราะห์ด้วยฟังก์ชั่น Response Optimizer จะได้ค่าที่เหมาะสมของปัจจัยทั้งสาม ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ค่าปัจจัยที่เหมาะสมจากการทดลอง ถ้าใช้อุณหภูมิเตารีดตะเข็บ 174 °C ความดันฉีดกาว 3.8 Psi. และวัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว 30% จะมีของเสียต่ำที่สุดเท่ากับร้อยละ 1.27

5. สรุปผลการทดลอง

การสรุปผลการทดลองนี้จะใช้ผลการวิเคราะห์การทดลองบน Session ช่วยในการแปลผลของอิทธิพลจากปัจจัยหลักและอิทธิพลจากปัจจัยร่วม ดังตารางที่ 7 และหาค่าปัจจัยที่เหมาะสม ดังรูปที่ 1 จึงสรุปได้ว่า กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 ใช้อุณหภูมิเตารีดตะเข็บ 174 °C ความดันฉีดกาว 3.8 Psi. และวัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว 30% จะมีของเสียต่ำที่สุดเท่ากับร้อยละ 1.27 จากการ

ทดลองซ้ำเพื่อยืนยันผลโดยกำหนดเกณฑ์การทดลองเช่นเดียวกันกับการทดลอง พบว่ามีของเสียร้อยละ 1.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.0025 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Z–test ผลการทดสอบสรุปได้ว่า ค่าสัดส่วนของเสียจากการทดลองกับการทดลองซ้ำเพื่อยืนยันผลไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการที่จะนำผลการทดลองดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 มีการควบคุมค่าระดับปัจจัยในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดของเสียต่ำที่สุด ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การควบคุมค่าระดับปัจจัยในการปฏิบัติงานที่กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1

ปัจจัยควบคุม	ระดับปัจจัยที่เหมาะสม	ช่วงควบคุมพิจารณาจาก Response Optimizer รูปที่ 1	หน่วย
อุณหภูมิเตารีดตะเข็บ	174	166 - 174	องศาเซลเซียส (°C)
ความดันฉีดกาว	3.8	3.3 – 3.8	ปอนด์ต่อตารางนิ้ว (Psi.)
วัสดุกาว (ปริมาณเนื้อกาว)	30	23 - 30	ร้อยละ (%)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

จากการนำผลการทดลอง ได้แก่ อุณหภูมิเตารีดตะเข็บ 174 °C ความดันฉีดกาว 3.8 Psi. และวัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว 30% มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 ตั้งแต่ ธันวาคม 2561 ถึงกุมภาพันธ์ 2562 พบว่าของเสียประเภทต่างๆ ลดลง ดังตารางที่ 10 ส่งผลให้ของเสียโดยเฉลี่ยลดลงเป็นร้อยละ 4.4 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงเป็น 0.0022 จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Z–test สรุปได้ว่าค่าสัดส่วนของเสียหลังการปรับปรุงมีค่าน้อยกว่าก่อนการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบผลประเภทของเสีย (ก่อนและหลังการปรับปรุง)

ประเภทของเสีย	ของเสีย (ร้อยละ) จากผลผลิตทั้งหมด			
	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	การเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุง	
	พ.ค. – ส.ค. 61	ธ.ค. 61 – ก.พ. 62	เพิ่มขึ้น	ลดลง (เพิ่ม)
ตะเข็บซองบุหรี่แตก	3.8	1.2	-	2.6
รอยยับ รอยย่น	2.7	1.8	-	0.9
ไม่มีแสตมป์	1.3	1.0	-	0.3
อื่น ๆ	0.8	0.4	-	0.4
รวม	8.6	4.4	-	4.2

2. การอภิปรายผล

จากงานวิจัย (Bunsong Khamon, 2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ค่าประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักรในการวัดเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตกระบวนการบรรจุบุหรี่ 2 โรงงานผลิต 5 ในส่วนของการหาค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมเพื่อลดของเสียในกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่โดยใช้วิธีการออกแบบการทดลองนั้น หลังจากนำผลการทดลองไปใช้กับเครื่องบรรจุซองชนิด AMF 6000 ตั้งค่าอุณหภูมิเตารีดตะเข็บซอง 233°C ความดันฉีดกาว 6.5 psi. และวัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว %46 พบว่าของเสียที่เกิดจากรอยตะเข็บซองแตกลดลงจากเดิมร้อยละ 83.69 เป็นร้อยละ 21.77 หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 61.92 จากของเสียที่เกิดจากรอยตะเข็บซองแตกเดิม มีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้ที่ใช้เครื่องบรรจุซองชนิด ALFA RAM ตั้งค่าอุณหภูมิเตารีดตะเข็บ 174 °C ความดันฉีดกาว 3.8 Psi. และวัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว 30% โดยมีการตั้งค่าระดับของปัจจัยที่น้อยกว่า พบว่าของเสียที่เกิดจากรอยตะเข็บซองแตกลดลงจากเดิมร้อยละ 3.8 เป็นร้อยละ 1.2 หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 68.42 จากของเสียที่เกิดจากรอยตะเข็บซองแตกเดิม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงมีความสอดคล้องกัน งานวิจัยนี้ของเสียประเภทรอยตะเข็บซองแตกลดลงน้อยกว่าร้อยละ 1.75 เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับโรงงานผลิต 4 ที่ต้องการจะนำวิธีการต่างๆ ในการวิจัยนี้และผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อการพัฒนาโรงงานอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. การที่จะนำผลการทดลองนี้ไปใช้เป็นมาตรฐานกับกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 ควรมีการประเมินความเสถียรและความสามารถกระบวนการและมีการควบคุมกระบวนการเชิงสถิติระยะยาวก่อน รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการลดของเสียกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 2 โรงงานผลิต 4 ได้ เนื่องจากมีสภาวการณ์การทำงานเดียวกัน ยกเว้นเครื่องบรรจุซองที่ต้องศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมเนื่องจากต่างชนิดกัน

2. จากการศึกษาและวิจัย ยังสามารถลดของเสียประเภทตะเข็บซองบุหรี่แตกลงได้อีก โดยศึกษาความแข็งแรงรอยตะเข็บซองบุหรี่เพิ่มเติม เนื่องจากพบว่าการยึดเกาะของกาวติดตะเข็บซองบุหรี่มีรอยหลุดออกจากกัน คาดว่ารอยตะเข็บมีความแข็งแรงไม่เพียงพอน่าจะมาจากช่วงเวลาการยึดติดรอยตะเข็บซองเข้าด้วยกันไม่เหมาะสม การยึดติดตะเข็บซองของกาวเพื่อให้ได้ความแข็งแรงของรอยตะเข็บซองบุหรี่ที่เพียงพอนั้น ขึ้นอยู่กับความเร็วเครื่องบรรจุซอง อุณหภูมิเตารีดตะเข็บซอง และแรงกดที่ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

3. จากการศึกษาและวิจัย พบว่าโรงงานผลิต 4 ยังมีเรื่องอื่นๆ อีกที่น่าสนใจและควรที่จะทำการศึกษาและวิจัยต่ออีกหลายเรื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโรงงานผลิต 4 เช่น การจัดการระบบ

ฐานข้อมูลทั้งหมด ระบบการควบคุมคุณภาพ ระบบพัสดุคงคลัง เป็นต้น จากข้อเสนอแนะต่างๆ เหล่านี้ ถ้ามีการศึกษาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของโรงงานผลิต 4 สูงยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอัครเดช ดีสวาท ผู้อำนวยการฝ่ายโรงงานผลิต 4 ที่สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งทีมงานกลุ่มกิจกรรมคุณภาพและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ติดต่อประสานงาน ทำการทดลอง เก็บข้อมูลและอื่นๆ ที่ให้การทำวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

บุญส่ง คำอ่อน. (2561). การศึกษาปัจจัยที่เหมาะสมเพื่อลดของเสียในกระบวนการผลิตด้วยวิธีการออกแบบการทดลอง. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 “นวัตกรรมสรรสร้างชุมชนกับการพัฒนางานวิจัยอย่างยั่งยืน” 467-476. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ปารเมศ ชุติมา. (2547). การออกแบบการทดลองทางวิศวกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิรพงษ์ สาลีสิงห์. (2548). ปฏิวัติกระบวนการทำงานด้วยเทคนิค Six Sigma. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Bunsong Khamon, (2018). The Usage of Overall Equipment Effectiveness in Measurement to Improve Efficiency and Increase Productivity of Process for Packaging Cigarettes Proceeding. 9 th International Conference on Mechatronics and Manufacturing, 27-28 Jan 2018, VENUE: Phuket, Thailand.

Bisgaard, S., & Fuller, H. T. (1995). A sample Size Estimates for 2^{k-p} Design with Binary Response. Journal of Quality Technology, 27(4), 344-354.

Draper, N., & Smith, H. (1981). Applied Regression Analysis. 2nd ed. New York. John Wiley & Sons INC.

Montgomery, D. C. (2005). Design and Analysis of Experiments. 6th ed. New York. John Wiley & Sons INC.

Myers, R.H., Montgomery, D.C., & Anderson-Cook, C.M. (2009). Response Surface Methodology: Process and Product Optimization Using Designed Experiments. 3rd ed. New York. John Wiley & Sons INC.

Tejaskumar, S. P., & Mihir, T. P. (2014). A Case Study: A Process FMEA Tool to Enhance Quality and Efficiency of Manufacturing Industry. Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science, 4(3), 145-152.

ระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

Web Application for Electric Train Ticketing

เอกพิทักษ์ บุญมา[1] วิลาศ กองสว่าง[2] และสุวรรณี อัศวกุลชัย[3]

Akepitak Boonma[1] Vilas Kongsawang[2] and Suwannee Adsavakulchai[3]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์หลัก เพื่อจำลองระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ออกแบบระบบการซื้อตั๋วออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Visual Studio Code, JavaScript และ Node.js เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเว็บไซต์ และใช้ MySQL จัดการฐานข้อมูล สำหรับการจำลองระบบเปิดปิดประตูด้วยการหมุนมอเตอร์ ใช้โปรแกรม PyCharm และ Python โดยใช้ Raspberry Pi เป็นตัวประมวลผลหลัก ทำการ interfaces กับ LCD ที่ทำหน้าที่ในการแสดงผลการสแกน QR Code ผลการศึกษาพบว่า การซื้อตั๋วรถไฟฟ้า ต้องทำการลงทะเบียนสมาชิก/ผู้ใช้ ผ่านเว็บไซต์เพื่อซื้อตั๋ว เมื่อซื้อแล้วระบบจะส่ง QR Code เพื่อใช้สแกนประตู สำหรับระบบจำลองประตู เมื่อผู้ใช้สแกน QR Code ผ่านกล้อง CMOS Camera ที่เชื่อมต่อกับ Raspberry Pi และทำการตรวจสอบเปรียบเทียบ QR Code ที่นำมาสแกนกับที่อยู่ในฐานข้อมูล จากนั้นแสดงชื่อผู้ใช้ผ่านจอ LCD แล้วสั่งให้ Relay ทำการจ่ายไฟไปที่ Solenoid ซึ่งทำหน้าที่ในการเปิดปิดประตู โดยระบบเก็บประวัติการใช้งาน รายชื่อผู้ใช้ QR Code เวลาที่ใช้ สถานะเข้า-ออก ทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้ สำหรับการวิจัยขั้นต่อไป จะทำการพัฒนาระบบการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ: ระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้า, Visual Studio, Raspberry Pi, MySQL, Python

Abstract

The main objective of this project is to develop the Web Application for Electric Train Ticketing. In this study, the application is developed by using Visual Studio, JavaScript and Node.js including MySQL as Database Management System (DBMS). The simulation system is the open-close door by using PyCharm and Pyton as tools. Raspberry Pi is the main processing part to interfaces with LCD for display the user

[1] นักศึกษา สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] นักศึกษา สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และมัลติมีเดีย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[3] อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย email: suwannee_ads@utcc.ac.th

details from QR code. The results from this study demonstrated that the web application for electric train ticketing worked properly with the registration first then buy ticket. The system sent QR code for opening the door. To simulate the system, users scanned QR Code via CMOS Camera connected with Raspberry Pi. The QR code was examined to compare with QR code in the database and displayed user name via LCD then sent the signal to relay and solenoid to open the door. Moreover, the system collected the user histories i.e. user name, time attendance and tracking system. On-going research, the e-payment system will develop under mobile application.

Keywords: Electric Train Ticketing, Visual Studio, Raspberry Pi, MySQL, Python

1. บทนำ

ระบบรถไฟฟ้าบีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ตลิ้งค์ ได้รับความนิยมในการเดินทางมาก การซื้อตั๋วโดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ตลิ้งค์ ยังคงต้องเข้าคิวเพื่อซื้อตั๋วโดยสาร เช่น การซื้อตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยต้องเข้าคิวเพื่อแลกเงินเป็นเหรียญก่อน เพื่อนำเหรียญไปหยอดตู้เพื่อซื้อตั๋วอีกครั้ง ซึ่งเสียเวลาในการเข้าคิว 2 ครั้งและถ้าต้องเปลี่ยนมาขึ้นรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที หรือ แอร์พอร์ตลิ้งค์ก็ต้องมาซื้อตั๋วอีก [1] ปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถใช้บัตรเดียวใช้ได้ระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสและเอ็มอาทีแล้วก็ตาม หรือกำลังพัฒนาบัตรแมงมุมให้สามารถใช้จ่ายค่าโดยสารได้กับระบบขนส่งในกรุงเทพฯและปริมณฑลได้ทุกประเภททั้งรถไฟฟ้า บีทีเอส เอ็มอาร์ที และแอร์พอร์ตลิ้งค์ รถเมล์ ขสมก. เรือด่วนเจ้าพระยา ระบบทางด่วน รวมถึงใช้ซื้อของได้กับร้านค้าชั้นนำที่ร่วมรายการแต่ก็ยังเป็นบัตร [2]

รถไฟสายด่วน Airport Express สนามบิน-ตัวเมืองฮ่องกง พัฒนาการเข้า-ออกด้วย QR Code ทั้งเที่ยวเดียว/ไปกลับ ไม่จำเป็นต้องมีบัตรตัวจริง เพียงสแกน QR Code จากเวาเชอร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็สามารถเข้า-ออกรถไฟ โดยเวาเชอร์ไม่ระบุวันของ QR Code แต่มีอายุการใช้งาน 90 วัน นับจากวันที่สั่งซื้อ โดยการเดินทางครั้งที่สอง (ขากลับ) สามารถใช้ได้ภายใน 30 วันหลังจากวันที่เดินทางวันแรก QR Code สำหรับการเดินทางไปกลับ ทำให้สามารถเดินทางได้ทั้งหมดสองรอบด้วยกัน โดยต้องใช้ QR Code เดียวกันในการเดินทางทั้งสองเที่ยว นอกจากนั้น ผู้โดยสารที่ต้องการใช้บริการการเช็คอินและฝากสัมภาระล่วงหน้าในตัวเมือง ต้องใช้ QR Code เดียวกันนี้ในการใช้บริการล่วงหน้า [3] นอกจากนั้นผู้โดยสารในเมืองหางโจวจะสามารถขึ้นรถไฟใต้ดินโดยการสแกน QR Code ของแอพพลิเคชั่นอาลีเพย์ (Alipay) ที่แผงกั้น เพื่อชำระเงินผ่านกระเป๋าเงิน

ออนไลน์ และไม่จำเป็นต้องใช้บัตรโดยสารอีกต่อไป เทคโนโลยีนี้ทำให้หางโจวกลายเป็นเมืองแรกในประเทศจีนที่นำโมเดลการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้กับระบบรถไฟใต้ดิน แอพพลิเคชั่นอาลีเพย์จะมี QR Code มาให้บนสมาร์ทโฟนของผู้ใช้ ซึ่งสามารถสแกนเข้าออกแผงกั้นอัตโนมัติของรถไฟใต้ดินทั้ง 72 สถานีในเมืองหางโจว และจะตัดเงินผ่านบัญชีอาลีเพย์ของผู้ใช้เมื่อสแกนออกจากสถานีปลายทาง [4]

กลอนประตูดิจิตอล Digital Door Lock รุ่น KEYWE ควบคุมผ่าน Smart Phone ใช้ได้ทั้งระบบ iOS และ Android หน้าจอสัมผัส สั่งงานได้ 2 ระบบ (Auto / Manual) และระบบจะปิดภายใน 3 วินาที ยังมีระบบกันขโมย และ Alarm แจ้งเตือนเพื่อป้องกันการบุกรุก วิธีการใช้งาน ต้อง download App ชื่อ KEYWE จากนั้นสมัครการใช้งานด้วยการลงทะเบียนผ่านเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ และต้องเปิด Bluetooth และ Wifi เพื่อเชื่อมต่อกับ KEYWE จึงจะสามารถ สแกน QR Code เพื่อเปิดประตู และมีการตั้งรหัสผ่านใหม่ และใช้งานได้ทันที อย่างไรก็ตามระบบสามารถตั้งรหัสครั้งเดียวได้ (one time password) กำหนดเวลา/วัน/เดือน ตามที่ต้องการ สามารถ ยกเลิกการเข้าออก การเพิ่ม สมาชิก ให้เข้าออก จากเว็บไซต์ ได้ รวมถึงสามารถรายงานการเข้าออกแต่ละคนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ [5]

Raspberry Pi ใช้ชิป SoC ของ Broadcom BCM2835 ซึ่งบรรจุARM1176JZF-S (ARMv6k) ทำงานที่ความถี่สัญญาณนาฬิกา 700MHz ใช้หน่วยประมวลผลกราฟิก VideoCore IV GPU, หน่วยความจำ 512 MB ใช้ Debian และ Arch Linux ARM และวางแผนให้สามารถทำงานในภาษาไพธอนเป็นภาษาหลักในการควบคุม Raspberry Pi [6]

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อพัฒนาระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์และจำลองการเปิด-ปิดประตูโดยใช้ QR code

2. วิธีการดำเนินการ

ในการพัฒนาระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ ใช้หลักการของวงจรในการพัฒนาซอฟต์แวร์ ที่เรียกว่า Software Development Life Cycle (SDLC) มีขั้นตอนการพัฒนาระบบ 7 ขั้นตอนหลักๆ ได้แก่

2.1 การศึกษาปัญหาของระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้า

2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

2.3 การศึกษาความต้องการของผู้ใช้ระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

2.4 การวิเคราะห์ออกแบบระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

2.5 การพัฒนาระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย

2.5.1 ซอฟต์แวร์ ได้แก่ โปรแกรม Visual Studio Code, JavaScript และ Node.js และ MySQL เป็นโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล การจำลองระบบเปิดปิดประตูใช้โปรแกรม PyCharm และ Python

2.5.2 ฮาร์ดแวร์ ได้แก่ Raspberry Pi, LCD, Relay 3.3.4 CMOS Camera, Solenoid และ หม้อแปลงไฟฟ้า สำหรับระบบเปิด-ปิดประตูด้วย QR code scanner ผ่าน CMOS Camera โดยการหมุนมอเตอร์ได้ การทดสอบและปรับปรุงแก้ไขระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

2.6 การบำรุงรักษาระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

3. ผลการดำเนินการ

3.1 ผลการศึกษาปัญหาของระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้า

ยังไม่มีการพัฒนาการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ ยังคงต้องเข้าคิวเพื่อแลกเหรียญ และเข้าคิวซื้อตั๋วรถไฟฟ้า ตามสถานีรถไฟฟ้าต่างๆ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้บัตร rabbit แล้วก็ตาม โดยเฉพาะตามสถานีใหญ่ๆ เช่น หมอชิต สยาม เป็นต้น

3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ของระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

3.2.1 ด้านเทคนิค โปรแกรม Visual Studio Code เป็น open source เหมาะใช้งานข้ามแพลตฟอร์ม รองรับทั้งบน Windows, macOS และ Linux สนับสนุนภาษา JavaScript, TypeScript และ Node.js เชื่อมต่อกับ Git ใช้งานง่าย มีเครื่องมือส่วนขยายต่างๆ มาก

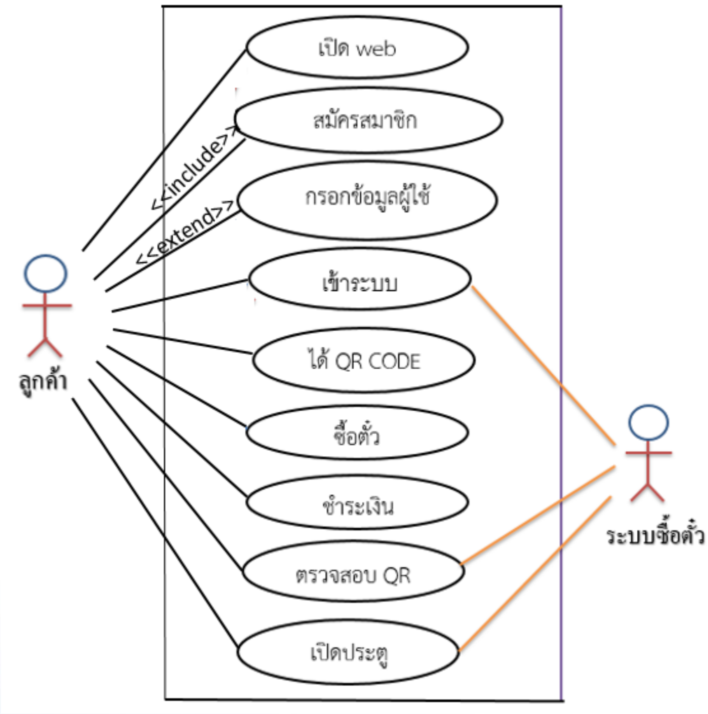
3.2.2 ด้านบุคลากร มีความสามารถในการเขียนโปรแกรม JavaScript, Node.js และ Python รวมถึงการ เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่างๆเข้ากับ Raspberry Pi ในการเปิดปิดประตู

3.2.3 ด้านเวลา เนื่องจากมีเวลาจำกัด ดังนั้นในเบื้องต้นเป็นเพียงแบบจำลองแสดงการซื้อตั๋วผ่านเว็ปไซต์ แสดงการซื้อขายผ่านโปรแกรมเท่านั้น และได้ QR code แสดงการปลดล็อค ยังไม่ได้เป็นประตูเข้า-ออกรถไฟฟ้าจริงๆ

3.3 ผลการศึกษาความต้องการของผู้ใช้

ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ต้องการระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าแบบใหม่ที่ไม่ต้องเข้าคิว ถ้าสามารถซื้อล่วงหน้าก่อนเดินทางได้ จะเป็นน่ายินดีมาก และถ้ามีวิธีที่เปิดประตูโดยง่ายก็ยิ่งดี

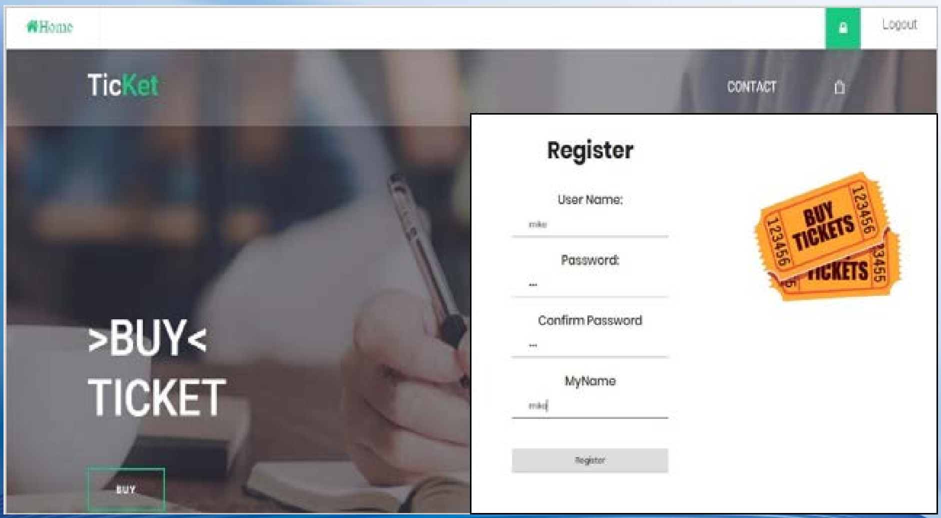
3.4 ผลการศึกษาวิเคราะห์ออกแบบระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ แสดง use case diagram ของระบบแสดงในรูปที่ 1



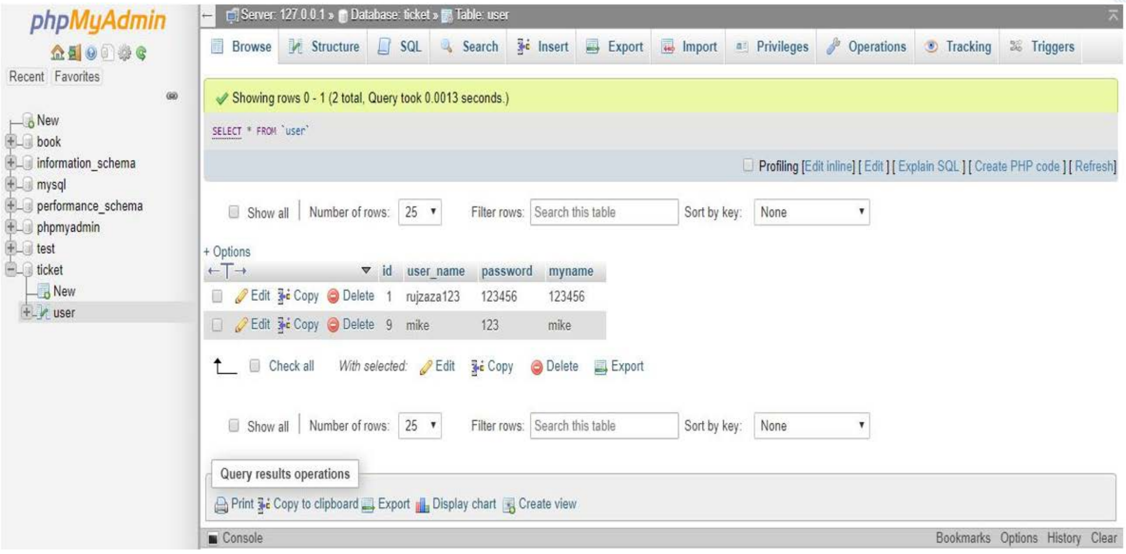
รูปที่ 1 Use Case Diagram ระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้า

3.5 ผลการพัฒนาระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ ประกอบด้วย

3.5.1 ระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ ด้วย โปรแกรม Visual Studio Code, JavaScript และ Node.js แสดงในรูปที่ 2 และ MySQL เป็นโปรแกรมจัดการฐานข้อมูล แสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 2 ระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์

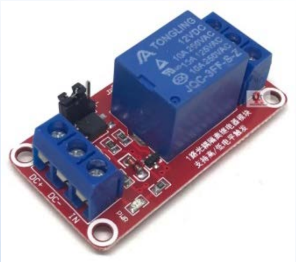


รูปที่ 3 ข้อมูลที่ User Register อยู่ใน MySQL Database

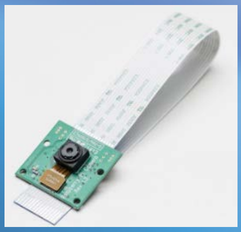
3.5.2 ระบบเปิด-ปิดประตูด้วย QR code scanner ผ่าน CMOS Camera ใช้โปรแกรม PyCharm และ Python แสดงอุปกรณ์ต่างๆ ในรูปที่ 4 ส่วนการเชื่อมโยงอุปกรณ์ต่างๆ แสดงในรูปที่ 5

Raspberry Pi

LCD



Relay



CMOS Camera

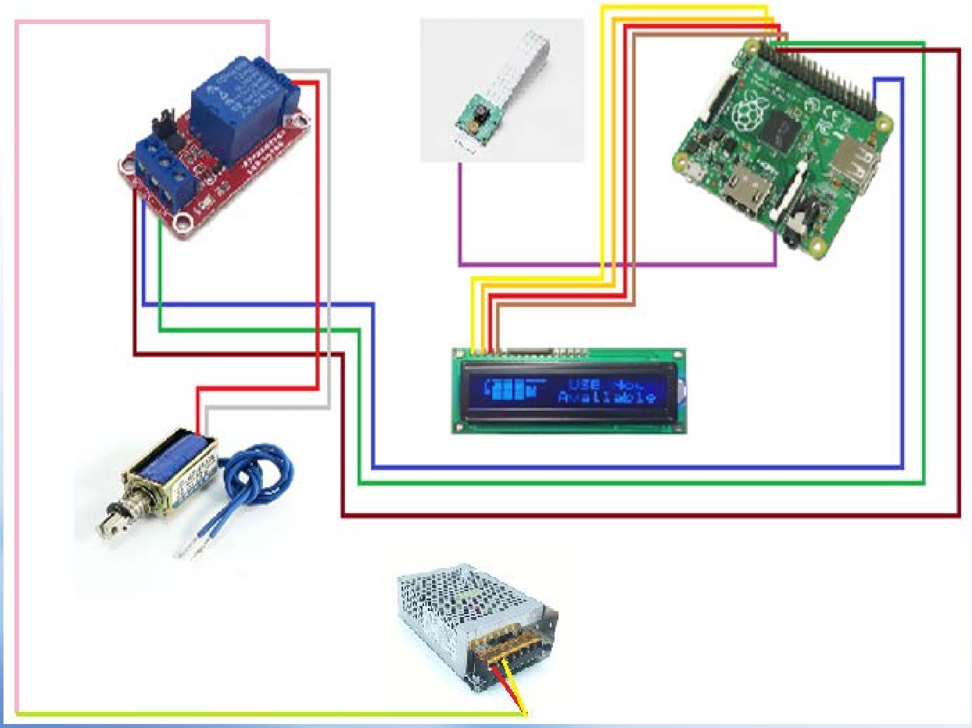
Solenoid

หม้อแปลงไฟฟ้า

รูปที่ 4 ฮาร์ดแวร์ สำหรับระบบเปิด-ปิดประตู

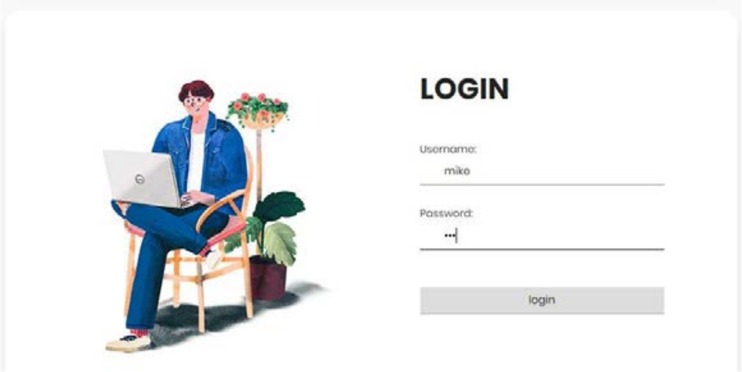
3.5 ผลการทดสอบและปรับปรุงแก้ไขระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ แสดงในรูปที่ 6 เป็นการ login เข้าระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ ส่วนรูปที่ 7 เมื่อซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ จะได้รับ QR code จากระบบเพื่อนำไปเปิดประตู ส่วนการทดสอบอุปกรณ์ต่างๆ แสดงในรูปที่ 8 และการเปิดประตูด้วย QR code แสดงในรูปที่ 9

3.6 การบำรุงรักษาระบบการซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ ในระดับถัดไปจากนี้ จะพัฒนาระบบการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การชำระผ่านแต่ละสถานี และแยกจ่ายให้ BTS, MRT และแอร์พอร์ตลิ้งได้โดยตรง รวมถึงการพัฒนาประตูรถไฟฟ้าแบบจำลอง เพื่อทดสอบการเปิดใช้งานจริง



รูปที่ 5 การเชื่อมโยงอุปกรณ์สำหรับระบบเปิด-ปิดประตู

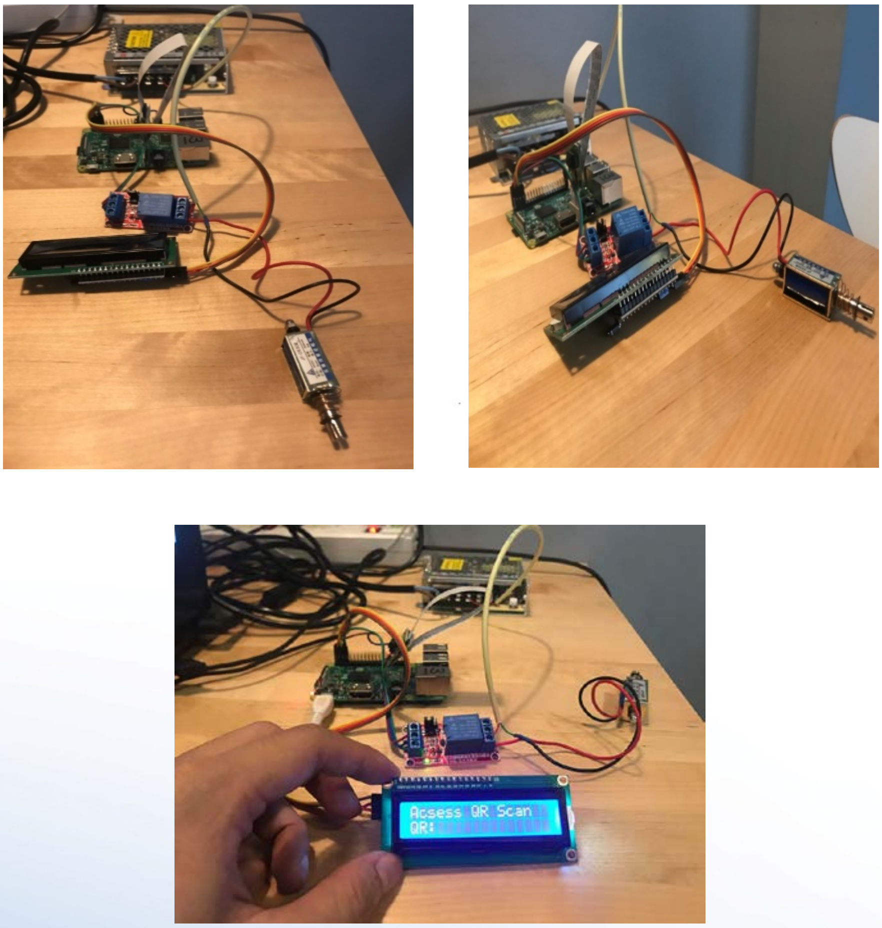
จากรูปที่ 5 การเชื่อมโยงอุปกรณ์สำหรับระบบเปิด-ปิดประตู โดย QR code scanner ผ่าน CMOS Camera ทำหน้าที่ในการแสดงผลการสแกน QR Code โดยมี Relay ขนาด 1 Channel ทำหน้าที่ในการตัดต่อ Solenoid และมีแหล่งจ่ายไฟ 12V ต่อเข้ากับตัว Solenoid เพื่อทำหน้าที่ในการเร่ง Solenoid เพื่อปลดล็อค สำหรับ Raspberry Pi ประมวลผล และทำการต่อสายแลนเพื่อไว้สำหรับในการเข้าถึงฐานข้อมูลภายในของผู้ใช้งาน โดยฐานข้อมูลเก็บประวัติการใช้งาน รายชื่อผู้ใช้ QR Code เวลาที่ใช้ สถานะเข้า-ออก สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนหลังได้



รูปที่ 6 การ Login ระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้า

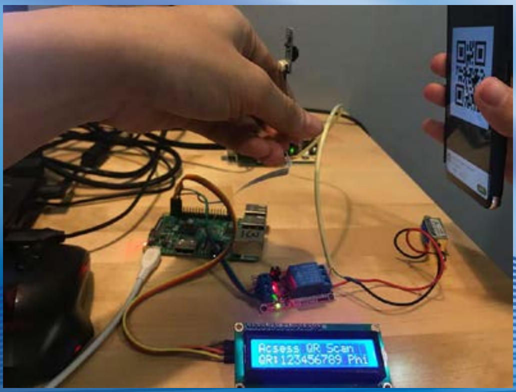
รูปที่ 7 ซื้อตั๋วแล้วได้รับ QR Code

จากรูปที่ 6 ระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้า ต้องสมัคร User จากนั้น login เข้าระบบผู้ใช้งาน และเติมเงินเข้าระบบ จะได้ QR Code มาเพื่อสำหรับสแกนระบบประตูจำลอง แสดงในรูปที่ 7 จากนั้นทำการเปิดระบบประตูจำลองโดย เมื่อเสียบปลั๊กและทำการเปิดสวิตซ์และรอให้ตัว Raspberry Pi ทำการ Boot ระบบ ซึ่งได้ทำการตั้ง Auto ของตัว source code ให้ run อัตโนมัติ โดย Raspberry Pi จะทำการ run เพื่อทำหน้าที่ในการเรียกตัวฐานและไฟล์โปรแกรมที่เขียนไว้ในโปรแกรมด้วยภาษา Python ที่จะทำหน้าที่ในการสแกน QR Code แสดงในรูปที่ 8



รูปที่ 8 การทดสอบการเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ

จากรูปที่ 8 เมื่อ Raspberry Pi เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ทั้งหมด และทำการ Boot เสร็จเรียบร้อยแล้ว จะแสดงผลในจอ LCD ว่าพร้อมสามารถ Scan QR ได้



รูปที่ 9 ผลทดสอบการปลดล็อคประตูผ่าน QR code

จากรูปที่ 9 เมื่อ LED ไฟกระพริบเพื่อแจ้งเตือนว่าระบบพร้อมใช้งาน และกล้อง CMOS Camera พร้อมใช้งานแล้ว นำ QR Code ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลนำไปสแกนที่ CMOS Camera ถ้า QR Code ถูกต้อง หน้าจอ LCD จะขึ้นชื่อตรงกับผู้ที่อยู่ในฐานข้อมูล จากนั้นก็จะส่งคำสั่งไปยัง Solenoid เพื่อทำการปลดล็อค

ผลการประเมินการวิจัย พบว่า ระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ สามารถใช้ซื้อตั๋วรถไฟฟ้าได้ทุกระบบ ได้แก่ BTS, MRT และ airport link แต่ยังมีข้อจำกัดในการโอนเงินจากระบบซื้อรถไฟฟ้าเข้าสู่ระบบของ BTS, MRT และ airport link ไม่ได้ คือยังไม่สามารถตัดเงินได้จริง ส่วน QR Code ที่ได้จากการซื้อสามารถใช้เติมเงินเข้า QR code ได้โดยตรง และสามารถใช้เปิดประตู ไม่จำเป็นต้องสร้าง QR code ใหม่ทุกครั้ง แต่ระบบจะตรวจสอบจำนวนเงินก่อนเปิดประตู ทั้งนี้ก็ยังมีข้อจำกัด ในการเปลี่ยนระบบการเปิดประตู ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาระบบใหม่ จากเดิมที่เป็นระบบ RFID [7] ต้องมีการปรับเปลี่ยนเป็นอุปกรณ์อ่าน QR code

4. สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนาระบบซื้อตั๋วรถไฟฟ้าผ่านเว็บไซต์ อำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสาร เนื่องจากคนเดินทางเพิ่มมากขึ้น คนต่อแถวซื้อตั๋วเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้คนใช้บริการต้องต่อแถวกันมากขึ้น และเสียเวลาในการแลกเหรียญเพื่อที่จะมาซื้อตั๋วอีกด้วย ในปัจจุบัน การเปิดประตูใช้การหยอดเหรียญหรือใช้บัตร ดังนั้น การแสกน QR Code ผ่านระบบประตูจำลองแทน สะดวก รวดเร็ว นอกจากนั้น ระบบยังสามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน รวมถึงประวัติและเวลาการใช้งานไว้อีกด้วย ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อการตลาดต่อไปในอนาคตได้ สิ่งที่ต้องการพัฒนาต่อ ได้แก่ การสามารถเชื่อมเข้ากับระบบใหญ่ การหักเงินจากระบบในแต่ละสถานี รวมถึงการโอนเงินให้กับ BTS MRT และ airport link ได้ และทำประตูจำลองขนาดใหญ่ใช้งานจริง ทั้งนี้จากการใช้บัตรแตะจะเปลี่ยนเป็นการใช้ QR code ซึ่งการประมวลผล จะต้องมีการเปรียบเทียบ เพื่อประเมินเมื่อมีคนใช้พร้อมๆกันในช่วงเวลาเร่งด่วนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

รถไฟสายด่วน Airport Express สนามบิน-ตัวเมืองฮ่องกง (ขึ้นรถด้วย QR Code) เที่ยวเดียว/ไปกลับ สืบค้นข้อมูลจาก https://www.klook.com/th/activity/71-airport-express-hong-kong/ เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2561

ชาวเมืองหางโจวสแกนมือถือขึ้นรถไฟใต้ดินได้เลย ไม่ต้องรอคิวซื้อตั๋ว สืบค้นข้อมูลจาก http://www.carrushome. com/ชาวเมืองหางโจวสแกนมือถือ/ เมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2561

กลอนประตูดิจิตอล สืบค้นข้อมูลจาก

https://www.sbdesignsquare.com/th/products/39002422/null เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2561

เปิดประตูด้วย QR code สืบค้นข้อมูลจาก https://www.dailygizmo.tv/2012/09/21/อยากลองป่ะ-ใช้-qr-code-แทนกุญแจ/ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2561

เริ่มต้นการใช้งานบอร์ด Raspberry Pi Model A+ สืบค้นข้อมูลจาก https://www.ett.co.th/prod2015/เริ่มต้นการใช้งานบอร์ด%20Raspberry%20Pi%20A+.pdf เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2561

ระบบควบคุมคุณภาพคลังยาโดยใช้บอร์ด Raspberry สืบค้นข้อมูลจาก http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bit stream/123456789/7152/2/Fulltext.pdf เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2561

“บีทีเอส” ทยอยเปลี่ยนบัตรโดยสารเที่ยวเดียว “แตะเข้า-สอดออก” แทนแถบแม่เหล็ก สืบค้นข้อมูลจาก https://mrta-yellowline.com/wp/ wp/บีทีเอส-ทยอยเปลี่ยนบั/ เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2561

การประยุกต์ใช้เทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิต กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ โรงงานผลิต 4

Total Productive Maintenance (TPM) Application in Cigarette Packaging Process, Factory 4 in Order to Improve Efficiency and Increase Productivity

บุญส่ง คำอ่อน[1]

Bunsong Khamon[1]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิต กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) จากการศึกษาพบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ค่าประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักรและผลผลิตตกต่ำ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการองค์กรและแรงงาน ด้านเครื่องจักร และด้านวัตถุดิบ จึงได้เสนอแนวทางในการปรับปรุง ดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการองค์กรและแรงงาน ได้แก่ การนำผังองค์กรมาใช้อย่างเป็นทางการหรือลายลักษณ์อักษร การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน การฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความรู้ความชำนาญ 2) ด้านเครื่องจักร ได้แก่ การนำเทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วมมาใช้ และ 3) ด้านวัตถุดิบ ได้แก่ การหาเงื่อนไขที่เหมาะสมการบรรจุมวนบุหรี่

หลังจากประยุกต์ใช้วิธีการดังกล่าว พบว่าดัชนีอัตราการเดินเครื่อง (Loading Efficiency Index) มีค่าสูงขึ้นเป็นร้อยละ 93.41 ดัชนีประสิทธิภาพการเดินเครื่อง (Machine Efficiency Index) มีค่าสูงขึ้นเป็นร้อยละ 94.82 ดัชนีอัตราคุณภาพ (Quality Rate Index) มีค่าสูงขึ้นเป็นร้อยละ 95.6 และประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (Overall Equipment Effectiveness: OEE) มีค่าสูงขึ้นเป็นร้อยละ 84.67 จากการที่ดัชนีดังกล่าวมีค่าสูงขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 62.17 เป็นร้อยละ 78.91 และอัตราผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 14,921.05 ซองต่อชั่วโมง เป็น 18,937.93 ซองต่อชั่วโมง หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.92 ของอัตราผลผลิตเดิม

คำสำคัญ: กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ ประสิทธิภาพและผลผลิต เทคนิค TPM

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: bunsong4051@ru.ac.th

Abstract

This research's purpose is to find the best way to improve efficiency and increase productivity in cigarette packaging the first process in factory 4 by using Total Productive Maintenance (TPM) method. The study found that the main causes of low effectiveness and productivity in machines are organization and labor management, machine, and ingredients. Therefore, the offered solutions are 1) for the organization and labor management, there should be an official written organizational structure that specify scope of responsibility and the person in charge and staff training 2) for the machine, the TPM method should be implemented 3) for the ingredients, the proper condition for cigarette packaging should be applied.

After implementing the TPM method, it is found that the Loading Efficiency Index, Machine Efficiency Index, Quality Rate Index, and Overall Equipment Effectiveness: OEE have increased to 93.41, 94.82, 95.6, and 84.67% respectively. Therefore, the efficiency rate has increase from 62.17 to 78.91% and the productivity rate has increase from 14,921.05 packs per hour to 18,937.93 packs per hour which equals 26.92% of the former rate.

Keywords: Cigarette packaging, efficiency and productivity, TPM

บทนำ

ปัจจุบันภาวการณ์ผูกขาดด้านการจำหน่ายบุหรี่ของอุตสาหกรรมผลิตยาสูบในประเทศได้ค่อยๆ หมดลง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อโครงสร้างทางการตลาดสร้างภาวการณ์แข่งขันขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุหรี่ต่างประเทศนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้รับการลดอัตราอากรภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน ดังนั้น อุตสาหกรรมผลิตยาสูบในประเทศต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จากแผนกลยุทธ์พัฒนาองค์กร พ.ศ. 2560-2564 โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มประสิทธิผล โดยการบริหารจัดการองค์กรและพัฒนาบุคลากร ปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องแผนงานฯ และเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนให้ทำวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัย (บุญส่ง คำอ่อน, 2561, หน้า 467-476) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการหาปัจจัยที่เหมาะสมเพื่อลดของเสียกระบวนการมวนบุหรี่ด้วยวิธีการออกแบบการทดลอง จากการศึกษาข้อมูลกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 ที่นำมาศึกษา มีประสิทธิภาพต่ำคิดเป็น 62.17% เมื่อเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตที่คิดจากกองแผนงาน โดยเป้าหมายกองแผนงานกำหนดไว้ไม่น้อยกว่า

90% งานวิจัยนี้จึงได้นำเทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 ให้สูงขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) โดยกำหนดเป้าหมายการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้ได้ไม่น้อยกว่า 75%

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านการผลิตของโรงงานตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลทั่วไปของโรงงานตัวอย่าง

โรงงานตัวอย่างเป็นโรงงานผลิตบุหรี่ มีการผลิตบุหรี่ตราต่างๆ แบ่งเป็นบุหรี่ชนิดมีก้นกรอง 22 ตรา เช่น ตรา ก. และ ตรา ก. ไลทส์ เป็นต้น การวิจัยนี้ใช้กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 ในการศึกษาเนื่องจากมีประสิทธิภาพและผลผลิตตกต่ำ คิดเป็น 62.17%

1.2 กระบวนการผลิตบุหรี่ของโรงงานผลิต 4 จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1.2.1 การผลิตยาเส้น เริ่มต้นด้วยการเตรียมวัตถุดิบเป็น Batch (1 Batch ประมาณ 500กิโลกรัม) จะประกอบไปด้วย ใบยาเตอร์กิชในประเทศ 14% เวอร์ยิเนียในประเทศ 37% เบอร์เล่ย์ในประเทศ 34% ก้านเวอร์ยิเนีย และก้านเบอร์เล่ย์ 15% จากนั้นจะผ่านขั้นตอนการผลิตจนได้เป็นยาเส้นเก็บไว้ที่ไซโลของกองการใบยาและพร้อมที่จะลำเลียงยาเส้นทางท่อไปให้เครื่องมวนบุหรี่

1.2.2 การมวนและบรรจุบุหรี่ ทำหน้าที่รับยาเส้นจากกองการใบยาทางท่อลมดูด (ระบบปิด) มาเข้าเครื่องมวนพร้อมทั้งแปรรูปยาเส้นเป็นบุหรี่สำเร็จรูป กระบวนการมวนและบรรจุบุหรี่จะใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ประกอบด้วย เครื่องมวนบุหรี่ เครื่องบรรจุบุหรี่ และเครื่องห่อสิบซอง

1.2.2.1 กระบวนการมวนบุหรี่ เขตการผลิตบุหรี่ ตรา ก. มี 2 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการมวนบุหรี่ 1 ใช้เครื่องมวนประเภท Protos 70 และกระบวนการมวนบุหรี่ 2 ใช้เครื่องมวนประเภท Garant-4 เครื่องมวนจะมวนยาเส้นด้วยกระดาษบางสีขาวแบบต่อเนื่องเส้นผ่าศูนย์กลาง 24.7±0.2 และตัดมวนบุหรี่ยาว 64 มิลลิเมตร จากนั้นมวนบุหรี่จะถูกลำเลียงด้วย Drum ที่หมุนรอบตัวเองด้วยความเร็วสัมพันธ์กับการตัดมวนบุหรี่ไปยังเครื่องต่อก้นกรองแล้วจะถูกต่อไปยังเครื่องบรรจุซอง

1.2.2.2 กระบวนการบรรจุบุหรี่ เขตการผลิตบุหรี่ ตรา ก. มี 2 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการบรรจุ 1 ใช้เครื่องบรรจุประเภท ALFA RAM จำนวน 1 เครื่อง และกระบวนการบรรจุ 2 ใช้เครื่องบรรจุประเภท AMF 3000 จำนวน 1 เครื่อง โดยเครื่องบรรจุจะทำการบรรจุมวน

บุหรี่ลงซอง 20 มวนต่อซอง และติดแสตมป์ จากนั้นซองบุหรี่จะถูกลำเลียงเข้าเครื่องห่อกระดาษแก้ว เมื่อห่อกระดาษแก้วเสร็จแล้วจะถูกต่อไปยังเครื่องห่อสิบซอง

1.2.2.3 กระบวนการห่อสิบซอง เขตการผลิตบุหรี่ ตรา ก. มี 2 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการห่อสิบซอง 1 ใช้เครื่องห่อสิบซองประเภท ALFA RAM จำนวน 1 เครื่อง และ กระบวนการห่อสิบซอง 2 ใช้เครื่องห่อสิบซองประเภท Focke 485 จำนวน 1 เครื่อง (กระบวนการห่อสิบซอง มีประเภทเครื่อง ALFA RAM สำรอง จำนวน 1 เครื่อง) การห่อสิบซองจะห่อซองบุหรี่ที่ห่อกระดาษแก้วเรียบร้อยแล้ว10 ซองต่อห่อด้วยกระดาษสีน้ำตาล หัวห่อจะมีฉลากติดทั้งสองด้านบน ฉลากจะมีหมายเลขเครื่อง วันที่ เดือน ปี ที่ผลิต และห่อสิบซองจะถูกลำเลียงเข้าเครื่องบรรจุหีบ

2. วิเคราะห์ข้อมูลและระบุที่มาของปัญหา

จากข้อมูลเดือนพฤษภาคม ถึงสิงหาคม 2561 กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 มีประสิทธิภาพ62.17% กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 2 มีประสิทธิภาพ 65.19% ดังตารางที่ 1 โดยกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 มีความสูญเสียเวลา ด้านเครื่องบรรจุหยุดแบบกะทันหัน ด้านสมรรถนะเดินเครื่อง ด้านผลิตของเสีย ดังตารางที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยและกลุ่มปรับปรุงเฉพาะเรื่อง เช่น หัวหน้าช่าง พนักงานควบคุมเครื่องบรรจุ ผู้ควบคุมเขตการผลิต หัวหน้าพัสดุ สรุปว่าใช้กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 เป็นกระบวนการนำร่องเพื่อหาแนวทางพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิต

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบกำลังผลิตตามแผนกับปริมาณผลิตจริง กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ โรงงานผลิต 4

	Ideal Capacity (ล้านซอง)	Normal capacity (ล้านซอง)	ประสิทธิภาพการผลิต (%)
กระบวนการบรรจุ 1	3.648	2.268	62.17
กระบวนการบรรจุ 2	3.648	2.378	65.19
เฉลี่ย	3.648	2.323	63.68

ที่มา : กองแผนงานและควบคุมการผลิต ฝ่ายผลิตของโรงงานผลิต 4

หมายเหตุ - Ideal capacity คือ กำลังการผลิตที่คิดได้จากกำลังการผลิตที่ได้ออกแบบไว้ตามกำลังการผลิตของเครื่องจักรเท่ากับ 400 ซองต่อนาที (ในเวลา 8 ชั่วโมงลบด้วยเวลาหยุดตามแผน)

- Normal capacity คือปริมาณที่ผลิตได้จริงในเวลาทำงานปกติ (เวลา 8.00 - 12.00, 13.00 - 17.00 น.)

ตารางที่ 2 รายงานจำนวนผลผลิต การสูญเสียเวลาเครื่องจักร บุหรี่เสีย ของกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2561 (เวลามาตรฐาน 1/400 นาที/ซอง)

การสูญเสีย (นาที)	**พฤษภาคม**	**สิงหาคม**	**เฉลี่ย**
ผลผลิต (ซอง)	**2,322,432**	**2,213,568**	**2,268,000**
เวลาทำงานประจำทั้งหมด	10,260	10,800	10,530
เวลาที่เครื่องจักรรับภาระงาน	9,120	9,120	9,120
เวลาหยุดตามแผน เช่น ทำความสะอาด การประชุม ฯลฯ	1,140	1,680	1,410
เวลาที่เครื่องจักรไม่ได้รับภาระงาน			
รอป้อนซอง (ห่อขัดข้อง)	820	420	620
อื่นๆ เช่น รอวัสดุจากห้องพัสดุ	425	605	515
รวมเวลาเครื่องจักรไม่ได้รับภาระงาน (1)	**1,245**	**1,025**	**1,135**
เวลาปรับตั้งและปรับแต่งเครื่อง			
ปรับตั้ง/เปลี่ยนสายพาน	65	70	67.5
ปรับตั้งชุดพับกระดาษ foil	205	65	135
รวมเวลาปรับตั้งและปรับแต่งเครื่อง มากกว่า 5 นาที (2)	270	135	202.5
เวลาที่เครื่องจักรเสีย			
ระบบควบคุมขัดข้อง (ไฟฟ้า)	80	150	115
เครื่องจักรเสีย วิศวฯ ซ่อม	735	1,165	950
อะไหล่ชำรุดซ่อมเอง	30	150	90
M/C BREAK จากหัวฉีด	45	215	130
M/C BREAK จากเตารีด		20	10
M/C BREAK จาก Suction	90	140	115
รวมเวลาที่เครื่องจักรเสีย (3)	980	1,840	1,410
รวมเวลาที่เครื่องจักรเสียฉุกเฉิน ((2) + (3))	1,250	1,975	1,612.5
ตะเข็บซองแตก (ซอง)	83,598	88,770	86,184
รอยยับ รอยย่น (ซอง)	63,379	59,093	61,236
ไม่มีแสตมป์ และ อื่นๆ	48,342	46,914	47,628
รวม (ซอง)	**195,319**	**194,777**	**195,048**

จากตารางที่ 2 เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบันกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 ทำให้ทราบถึงกำลังการผลิตที่ทำได้จริง สาเหตุการสูญเสียเวลาของเครื่องจักร และบุหรี่เสีย ข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ผลผลิตเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ตกต่ำ (Dal., Tugwell and Greatbank, 2000, P. 1488–1502) กล่าวไว้ว่าสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีชี้วัด ได้แก่ อัตราการเดินเครื่อง (Loading Efficiency), ประสิทธิภาพการเดินเครื่อง (Machine Efficiency), อัตรา

คุณภาพ (Quality Rate) และประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (Overall Equipment Effectiveness: OEE) ในการหาค่าประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร ดังสมการที่ [1]

OEE (%) = อัตราการเดินเครื่องจักร(%) × ประสิทธิภาพการเดินเครื่อง(%) × อัตราคุณภา(%)............. [1]

จากข้อมูลตารางที่ 2 สามารถนำมาคำนวณค่าประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักรดังนี้

เวลาทำงานประจำทั้งหมด เฉลี่ย 2 เดือน = 10,530 นาที

เวลารับภาระงาน เฉลี่ย 2 เดือน = 9,120 นาที

เวลาหยุดตามแผน เฉลี่ย 2 เดือน = 1,410 นาที

เวลาหยุดไม่ตามแผน (เวลาที่เครื่องจักรเสียฉุกเฉิน) เฉลี่ย 2 เดือน = 1,612.5 นาที

เวลารับภาระงาน = เวลาทำงานประจำทั้งหมด – เวลาหยุดตามแผน

รอบเวลามาตรฐานการผลิต = จำนวนผลผลิตตามแผน (ซอง) / เวลารับภาระงาน (นาที)

= 3,648,000 / 9,120 = 1/400 นาที/ซอง

เวลาที่เครื่องจักรทำงานจริง = เวลารับภาระงาน – เวลาหยุดไม่ตามแผน (เวลาเครื่องจักรหยุด)

เวลาที่เครื่องจักรทำงานจริง = 9,120 - 1,612.5 นาที

∴ เวลาที่เครื่องจักรทำงานจริงเฉลี่ย (เวลาเดินเครื่อง) = 7,507.5 นาที

ค่าคาดหวังจากเวลาทำงานจริง = 7,507.5 นาที X รอบเวลามาตรฐาน 1/400 นาที/ซอง

∴ ค่าคาดหวังจากเวลาทำงานจริงเฉลี่ย = 3,003,000 ซอง

การสูญเสียเชิงสมรรถนะในรูปของจำนวนผลผลิต = 3,003,000 - 2,268,000 ซอง

∴ การสูญเสียเชิงสมรรถนะในรูปของจำนวนผลผลิตโดยเฉลี่ย = 735,000 ซอง

การสูญเสียเชิงสมรรถนะในรูปของเวลา = 735,000 ซอง X รอบเวลามาตรฐาน 1/400 นาที/ซอง

∴ การสูญเสียเชิงสมรรถนะในรูปของเวลาเฉลี่ย 1,837.5 นาที หรือ 30.625 ชั่วโมงหรือคิดเป็น 24.48% ของเวลาที่เครื่องจักรทำงานจริง แบ่งออกเป็นรอป้อนซอง (เครื่องห่อขัดข้อง) 620 นาที หรือคิดเป็น 33.74% รอวัสดุจากห้องพัสดุ 515 นาที หรือคิดเป็น 28.03% และเวลาปรับตั้งปรับแต่งเล็กน้อยของพนักงานควบคุมเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ (ปรับในแต่ละครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที พนักงานไม่มีการบันทึกข้อมูลในส่วนนี้เนื่องจากจะเป็นการเสียเวลา) จากการคำนวณในทางทฤษฎีการสูญเสียเชิงสมรรถนะในรูปของเวลาเฉลี่ย = (1,837.5 - 620 - 515) = 702.5 นาที หรือคิดเป็น 38.23%

การสูญเสียอัตราคุณภาพ มีประเภทตะเข็บซองแตก 86,184 ซอง คิดเป็น 44.19% รอยยับและรอยย่น 61,236 ซอง คิดเป็น 31.40% และไม่มีแสตมป์ และอื่นๆ 47,628 ซอง คิดเป็น 24.41%

จากการสูญเสียเวลาด้านความพร้อมของเครื่องจักรในการทำงาน ประสิทธิภาพการเดินเครื่อง และความสามารถในการผลิตของดีตรงตามข้อกำหนด สามารถนำมาคำนวณหาค่าอัตราการเดินเครื่อง ประสิทธิภาพการเดินเครื่อง อัตราคุณภาพ ประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร ได้ดังนี้

$$\text{อัตราการเดินเครื่อง} = \frac{\text{เวลารับภาระงาน} - \text{เวลาที่เครื่องหยุด}}{\text{เวลารับภาระงาน}}$$

$$= \frac{9{,}120 - 1{,}612.5}{9{,}120} = 82.32\%$$

$$\text{ประสิทธิภาพการเดินเครื่อง} = \frac{\text{รอบเวลามาตรฐานการผลิต} \times \text{จำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้}}{\text{เวลาเดินเครื่อง}}$$

$$= \frac{1/400 \text{ นาที/ซอง} \times 2{,}268{,}000 \text{ ซอง}}{7{,}507.5 \text{ นาที}} = 75.52\%$$

$$\text{อัตราคุณภาพ} = \frac{\text{จำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้} - \text{จำนวนชิ้นงานที่เสีย}}{\text{จำนวนชิ้นงานที่ผลิตได้}}$$

$$= \frac{2{,}268{,}000 - 195{,}048}{2{,}268{,}000} = 91.4\%$$

จากสมการที่ [1] สามารถหาค่าประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (OEE) ดังนี้

ค่าประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (OEE) = 0.8232 × 0.7552 × 0.914 = 56.82%

3. การวิเคราะห์สาเหตุของผลผลิตตกต่ำ

จากการที่ผู้วิจัยและกลุ่มปรับปรุงเฉพาะเรื่องได้ศึกษาปัญหากระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 พบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประสิทธิภาพและผลผลิตตกต่ำ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการองค์กรและแรงงาน ด้านเครื่องจักร และด้านวัตถุดิบ

3.1 การวิเคราะห์สาเหตุด้านการบริหารจัดการองค์กรและแรงงาน

จากการศึกษาโครงสร้างองค์กรของกองการมวนและบรรจุ พบว่าไม่มีการนำมาใช้อย่างเป็นทางการทำให้ขาดการสั่งงานที่ชัดเจน ขาดการสื่อสารและการประสานระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งพนักงานควบคุมเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ขาดการสนับสนุนในเรื่องการฝึกอบรมเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุดังกล่าวให้สูญเสียเวลาปรับตั้ง/ปรับแต่งเครื่องในแต่ละครั้งใช้เวลาน้อยกว่า 5 นาที (minor stoppage) เป็นการสูญเสียเชิงสมรรถนะในรูปของเวลา รอบทำงานหรือความเร็วการทำงานของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน และเครื่องรอป้อนซอง (เครื่องห่อขัดข้อง) รอวัสดุจากห้องพัสดุ จากการคำนวณทางทฤษฎี มีการสูญเสียเชิงสมรรถนะในรูปของเวลาเฉลี่ย 1,837.5 นาที หรือ 30.625 ชั่วโมง ส่งผลให้ดัชนีชี้วัดด้านประสิทธิภาพการเดินเครื่อง เท่ากับ 75.52%

3.2 การวิเคราะห์สาเหตุด้านเครื่องจักร

เครื่องบรรจุมวนบุหรี่เป็นเครื่องที่ใช้งานมาเป็นเวลานานมากกว่า10 ปี ไม่มีการวางแผนซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน ทำให้สูญเสียเวลาเครื่องจักรเสียฉุกเฉินเฉลี่ย 1,612.5 นาที ส่งผลให้ดัชนีชี้วัดด้านอัตราการเดินเครื่อง เท่ากับ 82.32%

3.3 การวิเคราะห์สาเหตุด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ ได้แก่ กระดาษซอง กระดาษตะกั่ว (foil) วัสดุกาวติดตะเข็บซอง สายคาดซอง แสตมป์ บางครั้งเมื่อนำกาวหรือวัสดุมาใช้ เช่น กาวติดตะเข็บซองบุหรี่ทำให้ตะเข็บซองบุหรี่แตก กระดาษตะกั่ว (foil) อ่อนเกินไปทำให้ย่นหรือยับส่งผลให้กระดาษซองย่นหรือยับตาม สาเหตุดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการสูญเสียในเรื่องของเวลาและคุณภาพของกระบวนการเนื่องจากพารามิเตอร์วัสดุกาวติดตะเข็บซองบุหรี่และการปรับตั้งค่าพารามิเตอร์เครื่องบรรจุบุหรี่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดของเสียเฉลี่ย 195,048 ซอง ส่งผลให้ดัชนีชี้วัดด้านอัตราคุณภาพ เท่ากับ 91.4%

4. การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

4.1 การปรับปรุงด้านการบริหารจัดการองค์กรและแรงงาน

การปรับปรุงได้นำโครงสร้างองค์กรของกองการมวนและบรรจุมาใช้อย่างเป็นทางการหรือกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร จากนั้นได้จัดทำคำบรรยายลักษณะงานของแต่ละตำแหน่งงานเพื่อให้แต่ละคนได้ทราบบทบาทหน้าที่ในการทำงานโดยการระบุ ชื่อ ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจน เช่น การสูญเสียเวลาเนื่องจากรอวัสดุบรรจุซองจากห้องพัสดุ มอบหมายพนักงานจัดส่งวัสดุตรวจสอบและประสานงานกับพนักงานควบคุมเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ในเรื่องวัสดุคงเหลือ (Safety Stock) ของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ ในส่วนรอป้อนซองบุหรี่ (เครื่องห่อขัดข้อง) ทำการสร้างรางเก็บซองบุหรี่ (200 ซองต่อราง) เพิ่มเติม มอบหมายพนักงานยกรางเก็บรางลงในรถเข็น (50 รางต่อรถ) และเข็นรถเข็นเพื่อนำซองบุหรี่ไปป้อนให้เครื่องห่อสิบซองสำรองต่อไป มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานควบคุมเครื่องบรรจุ พนักงานช่างเครื่องบรรจุ เพื่อเพิ่มความรู้ความชำนาญในการปฏิบัติงานเพื่อลดการสูญเสียเวลาในการปรับตั้ง/ปรับแต่งเครื่องบรรจุ

4.2 การปรับปรุงด้านเครื่องจักร

กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่จะใช้เครื่องจักรเป็นหลัก เครื่องจักรมีราคาสูงนำเข้าจากต่างประเทศมีอายุการใช้งานมากกว่า 10 ปี ด้วยเหตุนี้จึงต้องให้ความสำคัญในการบำรุงรักษาเครื่องบรรจุมวนบุหรี่เป็นพิเศษ (พูลพร แสงบางปลา, 2542) ได้เสนอแนะนำเทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) ได้แก่

4.2.1 การบำรุงรักษาเฉพาะเรื่อง (Individual Improvement) เพื่อทำการวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (OEE) ให้อยู่ในระดับสูงสุด

4.2.2 การบำรุงรักษาด้วยตนเอง (Self-Maintenance) เพื่อให้ผู้ใช้เครื่องจักรมีความรู้ความเข้าใจในกลไกของเครื่องสามารถบำรุงรักษาเครื่องจักรได้ด้วยตนเอง ด้วยการปฏิบัติตาม 7 ขั้นตอนของการบำรุงรักษาด้วยตนเอง

4.2.3 การบำรุงรักษาตามแผน (Planned Maintenance) ได้มอบหมายให้ฝ่ายช่างจัดทำแผนการบำรุงรักษาตามระยะเวลา ควบคุมการหล่อลื่นและการเปลี่ยนชิ้นส่วนตามคาบเวลาที่กำหนด วิเคราะห์ความเสียหายที่เกิดขึ้นและหาทางป้องกัน

4.2.4 การศึกษาและฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานและการบำรุงรักษา (Training and Education) เช่น การบำรุงรักษาเบื้องต้น การขันแน่นและการปรับแต่งและการใช้งานของเครื่องบรรจุ

จากการเสนอแนะเทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TPM) ดังกล่าว รวมทั้งผู้บริหารให้การสนับสนุน จึงได้จัดตั้งกิจกรรมกลุ่มย่อยและได้เริ่มดำเนินการตาม 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1) กำหนดพื้นที่และการจัดตั้งทีมงานในการปรับปรุง

2) อบรมความรู้พื้นฐานที่จำเป็น เช่น การขันแน่นและการปรับแต่งและการใช้งานของเครื่องบรรจุ การบำรุงรักษาด้วยตนเอง การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง

3) รวบรวมข้อมูลและปัญหาก่อนทำการปรับปรุง แล้วนำเสนอให้แก่สมาชิกในทีมงานทั้งทีมปรับปรุงเฉพาะเรื่องและทีมบำรุงรักษาด้วยตนเองได้ทราบ เพื่อทำความเข้าใจและแก้ปัญหาของกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่

4) ดำเนินการประยุกต์เทคนิค TPM ในการแก้ปัญหากระบวนการผลิต จากนั้นให้แต่ละกลุ่มนำเสนอผลการดำเนินงานการประยุกต์ในเบื้องต้นให้แก่กลุ่มผู้บริหาร เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาการบำรุงรักษาด้วยตนเอง จึงปฏิบัติ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความสะอาดแบบตรวจสอบ การกำจัดจุดยากลำบากและแหล่งกำเนิดปัญหาของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่

5) จัดการประชุมทีมงานทุก 2 สัปดาห์ในช่วงการประยุกต์ 2 เดือนแรก โดยใช้เวลาประชุมกลุ่มรวมทั้งนำเสนอต่อผู้บริหารรวมครั้งละ 4 ชั่วโมง หลังจากนั้นจะทำการประชุมกลุ่มเดือนละ 1 ครั้งทุกเดือน เพื่อติดตามการดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องต่อไป

4.3 การปรับปรุงด้านวัตถุดิบ

จากการวิเคราะห์สาเหตุทางด้านวัตถุดิบพบว่าวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่มีปัญหาเรื่องมาตรฐานคุณภาพด้านพารามิเตอร์ของวัสดุกาวติดตะเข็บซองบุหรี่ รวมถึงการปรับค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ จากปัญหาเรื่องมาตรฐานพารามิเตอร์ดังกล่าว งานวิจัย (Bunsong Khamon, 2019) ได้ทำการศึกษาหาค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ในหัวข้อการการประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลองเพื่อลดของเสีย กระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 จึงนำผลการทดลองดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงด้านวัตถุดิบ

โดยตั้งค่าอุณหภูมิเตารีดตะเข็บ 174 องศาเซลเซียส ความดันฉีดกาว 3.8 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว วัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว 30% พบว่าของเสียที่เกิดจากรอยตะเข็บซองแตกลดลงคิดเป็น 1.2% จากของเสียประเภทรอยตะเข็บซองแตกเดิม ส่งผลให้ของเสียโดยรวมลดลงจาก 8.6% เป็น 4.4% จากของเสียทั้งหมด

สรุปผลการวิจัย

หลังจากนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 ระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึงกุมภาพันธ์ 2562 สรุปได้ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการองค์กรและแรงงาน ได้นำเอาผังโครงสร้างองค์กรมาใช้อย่างเป็นทางการหรือลายลักษณ์อักษร เพื่อให้การสั่งงานและกำหนดขอบเขตหน้าที่หรือลักษณะงานที่ต้องทำของแต่ละตำแหน่งชัดเจนเพื่อควบคุมติดตามงานและประเมินผลงาน รวมถึงการให้ความรู้แก่พนักงานโดยการจัดฝึกอบรม ได้ทำการสร้างรางเก็บซองบุหรี่เพิ่มเติม (200 ซองต่อราง) เก็บรางลงในรถเข็น (50 รางต่อรถ) และเข็นรถเข็นเพื่อนำซองบุหรี่ไปป้อนให้เครื่องห่อสิบซองสำรองโดยสามารถลดเวลาเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ไม่ได้รับภาระงาน เนื่องจากรอการลำเลียงซองบุหรี่ไปยังเครื่องห่อสิบซอง (เครื่องห่อขัดข้อง) จาก 620 นาที เป็น 132 นาที หรือลดลง 78.71% ลดเวลารอวัสดุจากห้องพัสดุ จาก 515 นาที เป็น 103 นาที หรือลดลง 80% และลดเวลาปรับตั้ง/ปรับแต่งเล็กน้อยของพนักงานควบคุมเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ จาก 702.5 นาที เป็น 165 นาที หรือลดลง 76.51%

2. ด้านเครื่องจักร นำเทคนิค TPM มาประยุกต์ใช้ โดยสามารถลดเวลาปรับตั้ง/ปรับแต่ง (ปรับในแต่ละครั้งใช้เวลามากกว่า 5 นาที) ของพนักงานฝ่ายช่าง จาก 202.5 นาที เป็น 95.5 นาที หรือลดลง 52.84% และลดเวลาสูญเสียของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่เสียฉุกเฉิน จาก 1,410 นาที เป็น 494.5 นาที หรือลดลง 64.93%

3. ด้านวัตถุดิบ สามารถลดของเสียประเภทตะเข็บซองแตก จาก 3.8% เป็น 1.2% หรือลดเวลาสูญเสียลงได้ 58,424 ซอง / (1/400 นาที/ซอง) เท่ากับ 146.06 นาที และลดของเสียประเภทรอยยับ รอยย่น และไม่มีแสตมป์ จาก 4.8% เป็น 3.2% หรือลดเวลาสูญเสียลงได้ 34,837 ซอง / (1/400 นาที/ซอง) เท่ากับ 87.09 นาที ส่งผลให้ของเสียโดยรวมลดลง จาก 8.6% เป็น 4.4% หรือลดเวลาสูญเสียที่เครื่องบรรจุบุหรี่ไม่ได้รับภาระงานทั้งหมด 93,261 ซอง / (1/400 นาที/ซอง) เท่ากับ 233.15 นาที

จากการความสูญเสียดังกล่าวลดลง ส่งผลให้ค่าดัชนีอัตราการเดินเครื่องมีค่าสูงขึ้นเป็น 93.41% ดัชนีประสิทธิภาพการเดินเครื่องมีค่าสูงขึ้นเป็น 94.82% ดัชนีอัตราคุณภาพมีค่าสูงขึ้นเป็น 95.6% และประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (OEE) มีค่าสูงขึ้นเป็น 84.67% จากดัชนีดังกล่าวมีค่าสูงขึ้นส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 62.17% เป็น 78.91% หรือเพิ่มขึ้น 16.74% และอัตราผลผลิตเพิ่มขึ้นจาก 14,921.05 ซองต่อชั่วโมง เป็น 18,937.93 ซองต่อชั่วโมง หรือเพิ่มขึ้น 26.92% ดังตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบดัชนีการวัดประสิทธิภาพ

ดัชนีการวัดประสิทธิภาพ (%)	ค่าเฉลี่ยต่อเดือน (%)		
	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	เปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุง
	พ.ค. – ส.ค. 61	ธ.ค. 61 - ก.พ. 62	เพิ่มขึ้น
อัตราการเดินเครื่อง	82.32	93.41	11.09
ประสิทธิภาพการเดินเครื่อง	75.52	94.82	19.3
อัตราคุณภาพ	91.4	95.6	4.2
ประสิทธิผลรวมเครื่องจักร	56.82	84.67	27.85

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิต และอัตราผลผลิต

ดัชนีการวัดผลผลิต	ค่าเฉลี่ยต่อเดือน		
	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	เปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุง
	พ.ค. – ส.ค. 61	ธ.ค. 61 - ก.พ. 62	เพิ่มขึ้น (%)
เวลาที่เครื่องจักรรับภาระงาน (ชม.)	152	145	-
ผลผลิตตามแผน (ล้านซอง)	3.648	3.48	-
ผลผลิตจริง (ล้านซอง)	2.268	2.746	-
ประสิทธิภาพการผลิต (%)	62.17	78.91	16.74
อัตราผลผลิต (ซองต่อชม.)	14,921.05	18,937.93	26.92

การอภิปรายผล

1. ด้านการบริหารจัดการองค์กรและแรงงาน จากงานวิจัย (Bunsong, 2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ค่าประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักรในการวัดเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพิ่มผลผลิตกระบวนการบรรจุบุหรี่ 2 โรงงานผลิต 5 ลดเวลาเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ไม่ได้รับภาระงานเนื่องจากรอการลำเลียงซองบุหรี่ไปยังเครื่องห่อสิบซอง (เครื่องห่อขัดข้อง) จาก 765 นาที เป็น 167.5 นาที หรือลดลง 78.11% ลดเวลารอวัสดุจากห้องพัสดุ จาก 410 นาที เป็น 84 นาที หรือลดลง 79.5% และการสูญเสียเวลาเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ไม่ได้รับภาระงานไม่ได้กล่าวถึง เนื่องจากเวลาของการปรับตั้ง/ปรับแต่งเล็กน้อย ของพนักงานควบคุมเครื่องบรรจุมวนบุหรี่จะถูกผลักดันไปอยู่ในเวลาการปรับตั้ง/ปรับแต่งของพนักงานฝ่ายช่าง ทำให้การสูญเสียสมรรถนะด้านเวลาลดลงเล็กน้อย จาก 2,163 นาที เป็น 2,008 นาที ส่งผลให้ดัชนีประสิทธิภาพการเดินเครื่องเพิ่มขึ้นเป็น 84.17% ในส่วนงานวิจัยนี้ ลดเวลาเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ไม่ได้รับภาระงาน เนื่องจากรอการลำเลียง

ซองบุหรี่ไปยังเครื่องห่อสิบซอง (ห่อสิบซองขัดข้อง) จาก 620 นาที เป็น 132 นาที หรือลดลง 78.71% ลดเวลารอวัสดุจากห้องพัสดุ จาก 515 นาที เป็น 103 นาที หรือลดลง 80% ลดลงในสัดส่วนที่สอดคล้องกันตามลำดับ และลดเวลาปรับตั้ง/ปรับแต่งเล็กน้อยของพนักงานควบคุมเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ จาก 702.5 นาที เป็น 165 นาที หรือลดลง 76.51% ส่งผลให้ดัชนีประสิทธิภาพการเดินเครื่องเพิ่มขึ้นมากกว่าเป็น 94.82%

2. ด้านเครื่องจักร จากงานวิจัย (Bunsong, 2018) เวลาของการปรับตั้ง/ปรับแต่งเล็กน้อยพนักงานควบคุมเครื่องบรรจุมวนบุหรี่จะถูกผลักดันมาอยู่ในเวลาการปรับตั้ง/ปรับแต่งพนักงานฝ่ายช่างทำให้การสูญเสียสมรรถนะด้านเวลาลดลงเล็กน้อย จาก 2,163 นาที เป็น 2,008 นาที และลดเวลาสูญเสียของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่เสียฉุกเฉิน จาก 1,117.5 นาที เป็น 587.5 นาที หรือลดลง 47.43% ในส่วนงานวิจัยนี้มีการแบ่งเวลาการปรับตั้ง/ปรับแต่งตามจริงว่าเป็นของพนักงานควบคุมเครื่องบรรจุมวนบุหรี่หรือพนักงานฝ่ายช่าง โดยเวลาการปรับตั้ง/ปรับแต่ง (การปรับตั้ง/ปรับแต่งในแต่ละครั้งใช้เวลามากกว่า 5 นาที) เป็นของพนักงานฝ่ายช่าง จาก 202.5 นาที ลดลงเป็น 95.5 นาที หรือลดลง 52.84% และลดเวลาสูญเสียของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่เสียฉุกเฉิน จาก 1,410 นาที เป็น 494.5 นาที หรือลดลง 64.93% โดยที่เวลาที่เครื่องจักรเสียฉุกเฉินลดลงในสัดส่วนมากกว่าเล็กน้อย

3. ด้านวัตถุดิบ จากงานวิจัย (Bunsong Khamon, 2018) ได้ศึกษาหาค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุบุหรี่ 2 โรงงานผลิต 5 นั้น จากการนำผลทดลองไปใช้กับเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ชนิด AMF 6000 ตั้งค่าอุณหภูมิเตารีดตะเข็บ 233°C ความดันฉีดกาว 6.5 psi. และวัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว %46 พบว่าของเสียลดลง จาก 5.97% เป็น 1.11% หรือลดเวลาสูญเสียเครื่องบรรจุมวนบุหรี่ไม่ได้รับภาระงานเนื่องจากของเสีย 75,114 ซอง / (1/315 นาที/ซอง) เท่ากับ 238.46 นาที ส่วนการวิจัยนี้ใช้ผลทดลองของงานวิจัย (Bunsong Khamon, 2019) มาประยุกต์ใช้เพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 ที่ใช้เครื่องบรรจุซองชนิด ALFA RAM ตั้งค่าอุณหภูมิเตารีดตะเข็บ 174 °C ความดันฉีดกาว 3.8 Psi. และวัสดุกาวมีปริมาณเนื้อกาว 30% โดยมีการตั้งค่าระดับของปัจจัยที่แตกต่างกันและน้อยกว่า พบว่าของเสียลดลง จาก 8.6% เป็น 4.4% หรือลดเวลาสูญเสียที่เครื่องบรรจุมวนบุหรี่ไม่ได้รับภาระงานเนื่องจากของเสียทั้งหมด 93,261 ซอง / (1/400 นาที/ซอง) เท่ากับ 233.15 นาที ลดลงในสัดส่วนที่สอดคล้องกัน

จากการนำเทคนิคการบำรุงรักษาแบบทวีผลที่ทุกคนมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการบรรจุมวนบุหรี่ 1 โรงงานผลิต 4 ทำให้ดัชนีชี้วัดอัตราการเดินเครื่องจักร ประสิทธิภาพการเดินเครื่อง อัตราคุณภาพ และประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักรมีค่าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 62.17% เป็น 78.91% การวิจัยนี้มีประสิทธิภาพการผลิตเพิ่มขึ้นมากกว่าเป้าหมาย 75% รวมทั้งอัตราผลผลิตเพิ่มขึ้น จาก 14,921.05 ซองต่อชั่วโมง เป็น 18,937.93 ซองต่อชั่วโมง หรือเพิ่มขึ้น 26.92% ของอัตราผลผลิตเดิม ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับโรงงานผลิต 4 ที่ต้องการจะใช้วิธีการงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. จากงานวิจัย เวลาสูญเสียของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่เสียฉุกเฉินลดลง จากเดิม 1,410 นาที เป็น 494.5 นาที หรือลดลง 64.93% ส่งผลให้ค่าดัชนีอัตราการเดินเครื่องมีค่า 93.41% ซึ่งต่ำกว่าดัชนีประสิทธิภาพการเดินเครื่อง และดัชนีอัตราคุณภาพ ควรหาแนวทางลดเวลาสูญเสียของเครื่องบรรจุมวนบุหรี่เสียฉุกเฉินลงอีก โดยการให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาเชิงป้องกันและการบำรุงรักษาด้วยตนเอง ซึ่งแผนการบำรุงรักษาเชิงป้องกันที่นำเสนอนี้จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้ามีการใช้แผนงานอย่างต่อเนื่องและมีการติดตามผลอยู่ตลอดเวลา และควรมีการปรับปรุงแก้ไขแผนงานให้เหมาะสมตามสภาพที่เปลี่ยนไปเพื่อให้แผนการบำรุงรักษาเชิงป้องกันมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การนำเอาผังองค์กรมาใช้อย่างเป็นทางการ และการกำหนดขอบเขตหน้าที่การทำงาน (Job Description) ของงานแต่ละตำแหน่ง ต้องมีความชัดเจนและทำทั่วทั้งโรงงานผลิต 4

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอัครเดช ดีสวาท ผู้อำนวยการฝ่ายโรงงานผลิต 4 ที่สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ติดต่อประสานงาน เก็บข้อมูล และอื่นๆ ที่ให้การทำวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

บุญส่ง คำอ่อน. (2561). การศึกษาปัจจัยที่เหมาะสมเพื่อลดของเสียในกระบวนการผลิตด้วยวิธีการออกแบบการทดลอง. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 “นวัตกรรมสรรสร้างชุมชนกับการพัฒนางานวิจัยอย่างยั่งยืน” มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 467-476.

พูลพร แสงบางปลา. (2542). การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตโดยการบำรุงรักษา. พิมพ์ครั้งที่ 2กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bunsong Khamon. (2018). The Usage of Overall Equipment Effectiveness in Measurement to Improve Efficiency and Increase Productivity of Process for Packaging Cigarettes Proceeding. 9 th International Conference on Mechatronics and Manufacturing,
27-28 Jan 2018, VENUE: Phuket, Thailand.

Dal, B., Tugwell, P., and Greatbanks, R. (2000). Overall Equipment Effectiveness as a measure of Operation Improvement International Journal and Production Management. 18(12), 1488–1502.

การประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลองเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซองบรรจุซอสพริก

Application of Experiment Design in Chili Sauce Packaging Waste Reduction

บุญส่ง คำอ่อน[1]

Bunsong Khamon[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลองเพื่อลดของเสียในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซองบรรจุซอสพริก เนื่องจากมีของเสียมากสุดคิดเป็นร้อยละ 3.9 หรือคิดเป็นมูลค่าความสูญเสีย 41,067 บาทต่อเดือน ของเสียดังกล่าวเกิดจากรอยรั่วตะเข็บปิดผนึกซองด้านบนและด้านล่างมีค่าความแข็งแรงน้อยกว่า 26.8 นิวตัน คิดเป็นร้อยละ 2.9 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหามี 3 ปัจจัย คือ ความเร็วป้อนฟิล์ม อุณหภูมิการซีล และองศาปิดวาล์ว Shutoff เบื้องต้นทำการออกแบบการทดลองแบบเชิงแฟคทอเรียลสองระดับ พบว่าปัจจัยทั้ง 3 มีอิทธิพลและความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งต่อค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซอง จึงได้นำวิธีการทดลองแบบส่วนประสมกลางมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์หาสภาวะที่เหมาะสมและวิธีการพื้นผิวตอบสนองหาค่าดีที่สุด โดยมีค่าที่เหมาะสม คือความเร็วป้อนฟิล์ม 4.3 เมตรต่อนาที อุณหภูมิการซีล 126 องศาเซลเซียส องศาปิดวาล์ว Shutoff 41 องศา ให้ค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบนและด้านล่างใกล้เคียงกันและสูงสุดเฉลี่ย 44.3 นิวตัน

หลังจากประยุกต์ใช้ผลการทดลอง พบว่าโดยเฉลี่ยค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบนเพิ่มขึ้นจาก 27.2 นิวตัน เป็น 43.3 นิวตัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงจาก 1.79 เป็น 1.57 ในส่วนค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านล่างเพิ่มขึ้นจาก 27.5 นิวตัน เป็น 43.4 นิวตัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงจาก 1.81 เป็น 1.63 ทำให้ของเสียเกิดจากรอยรั่วตะเข็บปิดผนึกซองลดลงเป็นร้อยละ 0.44 ส่งผลให้ของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซองบรรจุซอสพริกลดลงเป็นร้อยละ 1.06 โดยเฉลี่ยสามารถลดมูลค่าความสูญเสียลงได้ 29,476 บาทต่อเดือน การวิจัยนี้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ความแข็งแรงรอยตะเข็บปิดผนึกซอง ซอสพริก การออกแบบการทดลอง

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: bunsong4051@ru.ac.th

Abstract

This research focuses on application of experiment design in Chili sauce packaging waste reduction. Due to the maximum waste at 3.9% or 41,067 THB per month. The mentioned waste is caused by the seams on the top and bottom of the package which has lower than 26.8 Newton, 2.9%, in strength. From an analysis, the factors that cause problems are the acceleration rate of film entering, the temperature of sealing, and the degree of the valve. At the beginning, the two levels of factorial experiments were conducted. It is found that those three factors have influence on the strength of the sealed package. Therefore, the response surface design was implemented in order to find the proper condition and the best response surface. It is found that the acceleration rate of film entering, the temperature of sealing, and the degree of the valve are 4.3 meter per minute, 126 degree Celsius, and 41 degree shutoff respectively. The strength of the seam above and below are nearly the same which has a maximum average at 44.3 Newton.

After implementing the result of the study, it is found that the strength of top seal has increased from 27.2 to 43.3 Newton, the SD has decreased from 1.79 to 1.57. Also, the strength of lower seal has increased from 27.5 to 43.4 Newton, and the SD has decreased from 1.81 to 1.63. This has reduce 0.44% the seam which lead to reduce 1.06% of packaging waste. This means that it can save up to 29,476 THB per month. Therefore this study has achieved its set purpose.

Keywords: the strength of the seam, chili sauce, experiment design

บทนำ

ในปัจจุบันต้นทุนการผลิตอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสอาหารนับวันจะเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนวัตถุดิบ แรงงาน พลังงาน และไม่สามารถเพิ่มราคาขายได้ตามที่องค์กรคาดหวังทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับสถานประกอบการที่สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น การลดต้นทุนการผลิตอย่างจริงจังและต่อเนื่องจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการอยู่รอดหรือเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรให้สามารถรับมือกับสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในอนาคตและความรุนแรงของการแข่งขันทางธุรกิจ โรงงานตัวอย่างก็ประสบปัญหาการเกิดของเสียในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์มากกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ 1.75% โดยเฉพาะขั้นตอนขึ้นรูป บรรจุ และปิดผนึก เนื่องจากรอยตะเข็บปิดผนึกซองมีความแข็งแรง

ไม่เพียงพอทำให้เกิดรอยรั่วส่งผลให้ซอสพริกที่เป็นของเหลวไหลออกสู่ภายนอก จากข้อมูลเดือนมิถุนายน ถึงกันยายน 2561 พบของเสียทั้งหมดในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซอง 10.3% มีของเสียผลิตภัณฑ์ซอสพริกมากสุด 3.9% หรือมีมูลค่าความสูญเสีย 41,067 บาทต่อเดือน การวิจัยนี้จะใช้กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซองบรรจุซอสพริกทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางการลดของเสียต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาหาปัจจัยที่เหมาะสมเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซองบรรจุซอสพริกลงให้ได้น้อยกว่า 1.75% โดยการประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบการทดลอง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้านการผลิตของโรงงานตัวอย่าง

โรงงานตัวอย่างทำการผลิตสินค้าประเภทซอสปรุงรสอาหาร เช่น ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก ซอสพริกมะเขือเทศ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย 4 หน่วยงาน โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) ฝ่ายปฏิบัติการ รับผิดชอบด้านการผลิต การขนส่งและคลังสินค้า การซ่อมบำรุง และการตลาด 2) ฝ่ายเทคนิค รับผิดชอบด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์และสนับสนุนด้านเทคนิค และการประกันคุณภาพ 3) ฝ่ายบัญชี รับผิดชอบด้านการบัญชี และการเงิน 4) ฝ่ายบุคคล รับผิดชอบด้านการสรรหาว่าจ้าง อบรมบุคลากร และค่าตอบแทน การวิจัยนี้ทำการศึกษาในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซองบรรจุซอสพริก เนื่องจากมีของเสียมากสุดคิดเป็น 3.9% ผลิตภัณฑ์ซอสพริกจะมีพริกเป็นองค์ประกอบหลัก นอกนั้นเป็นส่วนผสมเครื่องเทศต่างๆ ใช้กระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนจากไอน้ำผ่านหม้อต้มสองชั้นแล้วบรรจุแบบปลอดเชื้อ โดยการบรรจุร้อนด้วยเครื่องขึ้นรูป บรรจุ และปิดผนึกอัตโนมัติ มีขั้นตอนดังนี้

1.1 การเตรียมวัตถุดิบ จะใช้พนักงานเตรียมวัตถุดิบและชั่งน้ำหนักของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผสมตามสูตรต่างๆ การเตรียมน้ำพริกซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการผลิตจะใช้เครื่องบดและกรอง สำหรับเครื่องเทศจะบดและแช่เย็นที่อุณหภูมิ 5-10 องศาเซลเซียส ไว้รอผสม

1.2 การผสมและฆ่าเชื้อ เริ่มจากผสมส่วนผสมตามปริมาณ ขั้นตอนและเวลาตามฝ่ายเทคนิคได้กำหนดไว้ อาศัยการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนจากไอน้ำผ่านหม้อสองชั้น ควบคุมระดับความดันไอน้ำที่ 3 Psi. อุณหภูมิ 110 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 80 นาที จึงปล่อยส่งผลิตภัณฑ์ตามท่อระบบปิดไปยังถังพักรอบรรจุ

1.3 การบรรจุร้อน เพื่อป้องกันอันตรายจากการปนเปื้อนและการเจริญของจุลินทรีย์ในขั้นตอนการบรรจุ ใช้วิธีการบรรจุร้อนกำหนดอุณหภูมิซอสในการบรรจุที่ประมาณ 90 องศาเซลเซียสด้วยเครื่องขึ้นรูป บรรจุ และเปิดผนึกอัตโนมัติสำหรับฟิล์มที่ใช้เป็นฟิล์มพลาสติกลามิเนต

ชนิดNYLON/LLDPE ความหนารวม 80 ไมครอน บรรจุซอสลงซองขณะร้อนและปิดผนึกทันที พนักงานคุมเครื่องจะตรวจสอบรอยปิดผนึกด้วยการสังเกต ถ้าพบรอยตำหนิ รอยรั่วหรือแตกของรอยปิดผนึก จะทำการหยุดเครื่องแล้วปรับตั้งค่าอุณหภูมิการซีล การปรับระยะกด ความเร็วป้อนฟิล์ม และองศาปิดวาล์ว Shutoff ในการแก้ปัญหาดังกล่าว

1.4 การทำให้เย็น ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุแล้วจะถูกลำเลียงตามสายพานผ่านห้องเย็นประมาณ 5 องศาเซลเซียส เพื่อลดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ลง

1.5 ทำการสุ่มตรวจสอบคุณภาพ เช่น ทางจุลินทรีย์มีการตรวจหาปริมาณจุลินทรีย์ ตรวจหายีสต์ และรอยปิดผนึกซอง รอยรั่ว รอยตำหนิของซอง เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและกำหนดแนวทางในการแก้ปัญหา

2.1 การแสดงข้อมูลประเภทของเสีย

กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ซอสพริกจะบรรจุซอสพริกด้วยเครื่องขึ้นรูปบรรจุ และปิดผนึกแบบแนวตั้ง ขนาดความเร็วบรรจุ 30 - 80 ซองต่อนาที บรรจุซอสพริกในซองขนาด 5×8 เซนติเมตรน้ำหนักสุทธิ 9 กรัม มีรอยตะเข็บปิดผนึก 4 ด้าน ปัจจุบันใช้ความเร็วในการบรรจุ 50 ซองต่อนาที จากข้อมูลเดือนมิถุนายน ถึงกันยายน 2561 รวม 3 กะ มีจำนวนผลผลิตเฉลี่ย 1,755,000 ซองต่อเดือน จำนวนของเสีย 68,445 ซองต่อเดือน คิดเป็น 3.9% โดยจำแนกตามประเภทของเสีย ได้แก่ ซองรั่วจากรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่าง คราบซอสติดซอง โค้ดเลื่อนผิดตำแหน่ง อื่นๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนเฉลี่ยของผลผลิต ประเภทของเสีย และมูลค่าความสูญเสีย

ประเภทของเสีย	จำนวนของเสีย (ซอง)	คิดเป็นร้อยละ	มูลค่าความสูญเสีย (บาท)
ซองรั่วจากรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่าง	50,895	2.9	30,537
คราบซอสติดซอง	14,566	0.83	8,740
โค้ดเลื่อนผิดตำแหน่ง	1,755	0.1	1,053
อื่นๆ	1,229	0.07	737
รวม	68,445	3.9	41,067

ที่มา: รายงานจำนวนผลผลิตและของเสีย รวม 3 กะ กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ซอสพริก เดือนมิถุนายน ถึงกันยายน 2561

2.2 การวิเคราะห์ลักษณะและสาเหตุทำให้เกิดของเสีย

จากตารางที่ 1 พบว่าลักษณะซองรั่วจากรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างมากที่สุด รองลงมาคราบซอสติดซอง โค้ดเลื่อนผิดตำแหน่ง ตามลำดับ จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฝ่ายที่รับผิดชอบด้านการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์และสนับสนุนด้านเทคนิค และ

การประกันคุณภาพ จะนำเอาของเสียที่เกิดจากลักษณะซองรั่วจากรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างมาทำการแก้ไข และได้ข้อสรุปว่าซองรั่วเนื่องจากรอยปิดผนึกมีความแข็งแรงไม่เพียงพอ จึงได้สุ่มตรวจความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเสียและของดี โดยผ่านการตรวจสอบ 100% มาแล้ว ด้านละจำนวน 100 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดยอมรับไม่มากกว่า 2.5 นิวตัน ผลิตภัณฑ์เสียด้านบนได้ค่าเฉลี่ย 21.5 นิวตัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.77 ผลิตภัณฑ์เสียด้านล่างได้ค่าเฉลี่ย 21.7 นิวตัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.79 และผลิตภัณฑ์ดีด้านบนได้ค่าเฉลี่ย 27.2 นิวตัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.79 ผลิตภัณฑ์ดีด้านล่างได้ค่าเฉลี่ย 27.5 นิวตัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.81 ได้ทำการทดสอบสมมติฐานผลทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเสียและของดีพบว่าค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการแก้ไขปัญหาของเสียลักษณะซองรั่วจากรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างจึงเป็นปัญหาเดียวกัน การศึกษานี้ต้องการหาค่าปัจจัยที่ทำให้ความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างสูงสุด และต้องไม่น้อยกว่า 26.8 นิวตัน ค่าดังกล่าวอ้างอิงจากผลทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นของดีที่มีช่วงประมาณค่าเฉลี่ยต่ำสุด 26.8 นิวตัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3 การวิเคราะห์เลือกปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหา

จากปัญหารอยปิดผนึกมีความแข็งแรงไม่เพียงพอคาดว่าน้อยกว่า 26.8 นิวตัน ถูกนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุโดยใช้แผนภาพเหตุและผล จากการระดมสมองผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ 1) ความเร็วป้อนฟิล์มมีความสัมพันธ์กับการปิดผนึกด้วยความร้อนและเวลาที่ใช้ในการสัมผัสแผ่นโลหะของแขนกด ถ้าค่าอุณหภูมิต่ำและเวลาในการปิดผนึกน้อยเกินไปจะส่งผลต่อความแข็งแรงในการปิดผนึก นอกจากนั้นความเร็วในการบรรจุจะสัมพันธ์กับความเร็วในการดึงแผ่นฟิล์ม ความเร็วในการปล่อยซอสลงมาบรรจุ ปัจจุบันตั้งค่าไว้ 4 เมตรต่อนาที 2) อุณหภูมิการซีล ฟิล์มที่ใช้ในปัจจุบันเป็นฟิล์มสองชั้นมีความยืดหยุ่นและอ่อนตัวที่อุณหภูมิสูงจะมีความสัมพันธ์กับค่าความเร็วในการบรรจุ ปัจจุบันตั้งค่าไว้ 135 องศาเซลเซียส 3) องศาปิดวาล์ว Shutoff ของเครื่องเพื่อปล่อยซอสลงมาบรรจุจะมีผลต่อค่าความดันและสัมพันธ์กับค่าความเร็วในการบรรจุ รวมถึงระยะการกดของเครื่องด้วย ซึ่งอาจมีผลต่อการปิดผนึกปัจจุบันตั้งค่าไว้ 45 องศา 4) ระยะกด การปรับระยะกดของเครื่องจะมีความสัมพันธ์กับค่าความดันของการเปิดองศาปิดวาล์ว Shutoff และความเร็วในการปิดผนึก ถ้าตั้งระยะกดแน่นมากจะทำให้เกิดเสียงในการทำงาน ปัจจุบันตั้งค่าไว้ 1.5 - 2 มิลลิเมตร และ 5) อุณหภูมิซอส ในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์มีอุณหภูมิในการบรรจุ 90 องศาเซลเซียส (Tejaskumar and Mihir, 2014, P. 145-152) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์รูปแบบของการเสียและผลกระทบของกระบวนการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อของเสียที่มีค่าระดับความเสี่ยง (RPN) มากกว่าค่า 100 ควรนำมาศึกษา จากผลการวิเคราะห์ได้ค่าตัวเลขระดับความเสี่ยง คือ ความเร็วป้อนฟิล์ม มีค่า 580 อุณหภูมิการซีล มีค่า 450 องศาปิดวาล์ว Shutoff มีค่า 430 ระยะกด มีค่า 60

และอุณหภูมิซอส มีค่า 50 เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาแล้วพบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีคะแนนสูง โดยผลรวมคะแนนของทั้ง 3 ปัจจัย มีค่ามากกว่า 90% และสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น จึงกำหนดปัจจัยหลักที่นำมาศึกษาเพื่อหาพารามิเตอร์ที่เหมาะสม คือ ความเร็วป้อนฟิล์ม อุณหภูมิการซีล และองศาปิดวาล์ว Shutoff ส่วนตัวแปรควบคุมในการทดลอง ได้แก่ ระยะกด คงเดิมควบคุมไว้ที่ 1.5 - 2 มิลลิเมตร, อุณหภูมิซอส คงเดิมการใช้งานไว้ที่ 90 องศาเซลเซียส เนื่องจากผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องเห็นว่าไม่น่าจะมีอิทธิต่อความแข็งแรงในการปิดผนึก

3. การกำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมด้วยวิธีการออกแบบการทดลอง

3.1 การออกแบบการทดลองแบบเชิงแฟคทอเรียลแบบสองระดับ (2^k Factorial)

จากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความแข็งแรงในการปิดผนึกจะทำทดลอง 3 ปัจจัย ทดลองแบบ 2^3 Factorial เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูงมากและต้องการผลการทดลองที่ความแม่นยำ (ปารเมศ ชุติมา, 2547) กล่าวว่า ไม่จำเป็นต้องลดรูปการทดลองลักษณะ Fractional Factorial Design ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการทดลองเบื้องต้นเป็นการกรองปัจจัยด้วยเทคนิคการออกแบบการทดลองเชิงแฟคทอเรียลแบบสองระดับ (วชิรพงษ์ สาลีสิงห์, 2548) ได้แนะนำไว้ว่า ต้องพึงระวังว่าเราจะต้องเลือกระดับความแตกต่างที่ไม่น้อยจนเกินไป เช่น ทำการทดลองที่ 10 องศาเซลเซียส กับ 10.5 องศาเซลเซียส หรือเลือกระดับที่แตกต่างกันมากจนเกินไป เช่น ทำการทดลองที่ 0 องศาเซลเซียส กับ 200 องศาเซลเซียส เนื่องจากที่เรากำหนดค่าระดับปัจจัยในการทดลองที่แคบเกินไปหรือกว้างเกินไปอาจจะส่งผลให้เราไม่สามารถเห็นผลของการทดลองที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงกำหนดระดับปัจจัย ระดับต่ำ Low (-1) จะใช้ค่าที่ต่ำกว่า และระดับสูง High (+1) จะใช้ค่าที่สูงกว่าค่าใช้งานปัจจุบัน และตามเงื่อนไขการปฏิบัติงานจริงเพื่อให้เห็นผลการทดลองอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับของปัจจัยที่ศึกษาที่มีอิทธิพลต่อของเสีย

ปัจจัย	สัญลักษณ์	ระดับปัจจัย		หน่วย
		Low (-1)	High (+1)	
ความเร็วป้อนฟิล์ม (Speed)	A	3	5	เมตรต่อนาที
อุณหภูมิการซีล (Seal Temperature)	B	120	150	องศาเซลเซียส
องศาปิดวาล์ว Shutoff (Degree Valve)	C	35	55	องศา

ในการทดลองทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำซ้ำเท่ากับ 2 ในแต่ละเรพลิเขต โดยเพิ่มค่าจุดศูนย์กลาง 3 ค่า ใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.8 ได้กำลังการทดสอบ 0.71 ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลต่างของการทดสอบเท่ากับ 2.5 ได้ผลการทดลอง ดังตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดลอง ดังตารางที่ 4 และ 5

ตารางที่ 3 ผลการทดลองแบบเชิงแฟคทอเรียลแบบสองระดับ

speed	seal_temp.	degree valve	seal strength	
A	B	C	top	bottom
3	120	35	29.6	29.8
5	120	35	40.1	40.6
3	150	35	24.1	24.2
5	150	35	39.6	40.0
3	120	55	31.0	31.3
5	120	55	32.9	33.3
3	150	55	25.6	25.7
5	150	55	30.0	30.2
3	120	35	30.6	30.9
5	120	35	40.0	40.1
3	150	35	25.3	25.5
5	150	35	39.0	39.5
3	120	55	29.8	30.1
5	120	55	33.8	34.2
3	150	55	26.3	26.4
5	150	55	31.2	31.5
4	135	45	35.1	34.7
4	135	45	32.2	32.9
4	135	45	34.5	34.8

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดลองค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบน (coded units)

Term	Effect	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value
Constant		31.789	0.228	139.66	0.000
A	8.028	4.014	0.228	17.63	0.000
B	-3.354	-1.677	0.228	-7.37	0.000
C	-3.470	-1.735	0.228	-7.62	0.000
A*B	1.568	0.784	0.228	3.44	0.006
A*C	-4.244	-2.122	0.228	-9.32	0.000
B*C	-0.270	-0.135	0.228	-0.59	0.566
A*B*C	-0.716	-0.358	0.228	-1.57	0.147
Ct Pt		2.131	0.573	3.72	0.004
Curvature					0.004
S = 0.910497 R-Sq = 98.18% R-Sq (adj) = 96.72%					

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดลองค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านล่าง (coded units)

Term	Effect	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value
Constant		32.077	0.195	164.41	0.000
A	8.174	4.087	0.195	20.95	0.000
B	-3.382	-1.691	0.195	-8.67	0.000
C	-3.479	-1.740	0.195	-8.92	0.000
A*B	1.688	0.844	0.195	4.33	0.001
A*C	-4.276	-2.138	0.195	-10.96	0.000
B*C	-0.351	-0.175	0.195	-0.90	0.390
A*B*C	-0.810	-0.405	0.195	-2.08	0.065
Ct Pt		2.062	0.491	4.20	0.002
Curvature					
0.002					
S = 0.780434 R-Sq = 98.69% R-Sq (adj) = 97.65%					

จากตารางที่ 4 และ 5 การหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในกระบวนการ จะใช้ค่า p-value ในการเลือกว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามี (ปัจจัย A) ความเร็วป้อนฟิล์ม ปัจจัย (B) อุณหภูมิการซีล และปัจจัย (C) องศาปิดวาล์ว Shutoff ตลอดจนอิทธิพลร่วมระหว่างปัจจัย A*B, A*C โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ R-Sq (adj.) 96.72% และ 97.65% ตามลำดับ จึงได้ทำการทดสอบความพอเพียงทางสถิติ (Montgomery, 2005) เสนอแนะว่าการทดสอบความพอเพียงทางสถิติด้วยกราฟ Residual Plots เป็นการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ จากการตรวจสอบกราฟResidual Plots พบว่าไม่มีความขัดแย้งใดๆ กับข้อสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 การออกแบบการทดลองแบบส่วนประสมกลาง (Central Composite Design: CCD)

จากตารางที่ 4 และ 5 Center Point (Ct Pt), Curvature มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 (Myers., Montgomery and Anderson, 2009) กล่าวไว้ว่า Center Point, Curvature มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงถึงตัวแปรที่ทำการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้ง จึงนำปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัย มาทำการออกแบบทดลองแบบส่วนประสมกลาง (Montgomery, 2017) กล่าวไว้ว่าการทดลองแบบส่วนประสมกลางเป็นวิธีการทดลองสำหรับศึกษาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นโค้งแต่ใช้จำนวน Runs ไม่มากนักและเป็นการทดลองเพิ่มเติมจากการทดลองแบบ 2^k Factorial และการสุ่มตัวอย่างการทดลองนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการกำหนดลำดับการทดลองสุ่มแล้วทำการทดลอง โดยมีระดับของปัจจัย ดังตารางที่ 6 ผลการทดลอง ดังตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การ

ทดลองค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบนและล่าง ดังตารางที่ 8 และ 9 และความสัมพันธ์ที่มีผลต่อค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบนและล่าง ดังตารางที่ 10 และ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ระดับปัจจัยที่ใช้ทดลองแบบส่วนประสมกลาง

ปัจจัย	สัญลักษณ์	ระดับปัจจัย					หน่วย
		-α	-1	0	+1	+α	
ความเร็วป้อนฟิล์ม	A	2.5	3	4	5	5.5	เมตรต่อนาที
อุณหภูมิการซีล	B	115	120	135	150	155	องศาเซลเซียส
องศาปิดวาล์ว Shutoff	C	30	35	45	55	60	องศา

ตารางที่ 7 ผลการทดลองแบบส่วนประสมกลาง

speed	seal_temp.	degree valve	seal strength	
A	B	C	top	bottom
3.0	120	35	34.8	34.1
5.0	120	35	43.2	43.8
3.0	150	35	29.8	29.6
5.0	150	35	40.2	41.9
3.0	120	55	31.3	31.2
5.0	120	55	36.0	37.4
3.0	150	55	29.1	29.5
5.0	150	55	36.0	37.4
2.5	135	45	28.4	28.2
5.5	135	45	39.2	40.8
4.0	115	45	44.2	44.4
4.0	155	45	40.8	40.7
4.0	135	30	40.6	41.4
4.0	135	60	34.8	35.2
4.0	135	45	40.6	41.1
4.0	135	45	43.7	44.3
4.0	135	45	44.0	44.5
4.0	135	45	44.5	44.3
4.0	135	45	40.2	40.5
4.0	135	45	40.2	40.5

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การทดลองค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบน (coded units)

Source	DF	Adj SS	Adj MS	P-Value
Model	5	483.16	96.633	0.000
Linear	3	240.05	80.015	0.000
A	1	173.58	173.576	0.000
B	1	19.08	19.075	0.022
C	1	47.39	47.395	0.001
Square	2	243.12	121.559	0.000
A*A	1	178.21	178.208	0.000
C*C	1	61.04	61.037	0.000
Error	14	40.57	2.898	
Lack-of-Fit	9	19.18	2.131	0.828
Pure Error	5	21.38	4.277	
Total	19	523.73		
S = 1.70224 R-Sq = 92.25% R-Sq (adj) = 89.49%				

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การทดลองค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านล่าง (coded units)

Source	DF	Adj SS	Adj MS	P-Value
Model	5	522.28	104.456	0.000
Linear	3	300.15	100.051	0.000
A	1	242.88	242.881	0.000
B	1	14.81	14.806	0.041
C	1	42.47	42.467	0.002
Square	2	222.13	111.063	0.000
A*A	1	163.79	163.789	0.000
C*C	1	54.82	54.818	0.001
Error	14	41.03	2.931	
Lack-of-Fit	9	20.33	2.259	0.798
Pure Error	5	20.70	4.140	
Total	19	563.31		
S = 1.71187 R-Sq = 92.72% R-Sq (adj) = 90.12%				

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบน (coded Coefficients)

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value
Constant	42.208	0.600	70.30	0.000
A	3.726	0.481	7.74	0.000
B	-1.285	0.501	-2.57	0.022
C	-1.947	0.481	-4.04	0.001
A*A	-4.158	0.530	-7.84	0.000
C*C	-2.433	0.530	-4.59	0.000

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านล่าง (coded Coefficients)

Term	Coef	SE Coef	T-Value	P-Value
Constant	42.475	0.604	70.35	0.000
A	4.408	0.484	9.10	0.000
B	-1.132	0.504	-2.25	0.041
C	-1.843	0.484	-3.81	0.002
A*A	-3.986	0.533	-7.48	0.000
C*C	-2.306	0.533	-4.33	0.001

3.3 ผลการทดลองแบบส่วนประสมกลาง

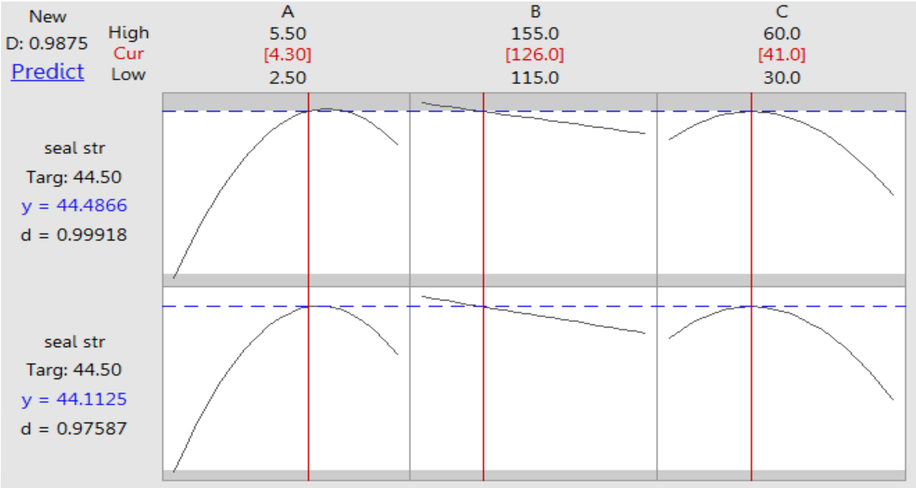
จากตารางที่ 8 และ 9 ผลการวิเคราะห์การทดลองพบว่าปัจจัย A, B, C และ A*A, C*C, มีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบนและล่าง (Draper and Smith, 1981) กล่าวไว้ว่า ค่า P-value ของ Lack-of-Fit มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญหมายความว่ารูปแบบจำลองการถดถอยเหมาะสม จากผลการวิเคราะห์การทดลองค่า P-value ของ Lack-of-Fit มีค่า 0.828 และ 0.798 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงถึงรูปแบบจำลองการถดถอยสำหรับค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบนและล่างมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญ โดยมี R-Sq(adj) 89.49% และ 90.12% ตามลำดับ จากการตรวจสอบสมมติฐานโดยกราฟ Residual Plots พบว่าข้อมูลของการทดลองไม่มีความขัดแย้งกับข้อสมมติฐานทางสถิติ จึงนำความสัมพันธ์ที่มีผลต่อค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบนและด้านล่าง จากตารางที่ 10 และ 11 มาสร้างรูปแบบจำลองการถดถอย ดังสมการที่ [1] และ [2] ตามลำดับ

ความแข็งแรงด้านบน = 42.208 + 3.726A - 1.285B - 1.947C - 4.158A*A - 2.433C*C .... [1]

ความแข็งแรงด้านล่าง = 42.475 + 4.4082A - 1.132B - 1.843C - 3.986A*A - 2.306C*C ....[2]

3.4 การกำหนดค่าปัจจัยที่เหมาะสมจากการทดลอง

จากสมการ [1] และ [2] หาค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองด้านบนและด้านล่างที่เหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์จากฟังก์ชั่น Response Optimizer ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ค่าปัจจัยที่เหมาะสมจากการทดลอง ความเร็วป้อนฟิล์ม 4.3 เมตรต่อนาที อุณหภูมิการซีล 126 องศาเซลเซียส และองศาปิดวาล์ว Shutoff 41 องศา ให้ค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและล่างสูงสุด

3.5 สรุปผลการทดลอง

จากรูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าระดับปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย มีค่าที่เหมาะสม คือ ความเร็วป้อนฟิล์ม 4.3 เมตรต่อนาที อุณหภูมิการซีล 126 องศาเซลเซียส และองศาปิดวาล์ว Shutoff 41 องศา ให้ค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและล่างสูงสุด 44.1 นิวตัน และ 44.5 นิวตัน ตามลำดับ

3.6 การทดสอบเพื่อยืนยันผล

จากการทดลองซ้ำเพื่อยืนยันผลโดยกำหนดเกณฑ์การทดลองเช่นเดียวกันกับการทดลอง พบว่าค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและล่างสูงสุด 43.3 นิวตัน และ 43.7 นิวตัน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.74 และ 1.76 ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานสรุปว่าค่าเฉลี่ยและความแปรปรวน ค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและล่างของการทดลองกับทดลองซ้ำเพื่อยืนยันผลไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การนำผลการทดลองไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ซอสพริก มีการควบคุมค่าระดับปัจจัยในการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดของเสียต่ำที่สุด ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การควบคุมค่าระดับปัจจัยในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยควบคุม	ค่าเป้าหมาย ระดับปัจจัย	ช่วงควบคุมพิจารณาจาก Response Optimizer รูปที่ 1	หน่วย
ความเร็วป้อนฟิล์ม	4.3	4.1 - 4.8	เมตรต่อนาที
อุณหภูมิการซีล	126	120 – 128	องศาเซลเซียส
องศาปิดวาล์ว Shutoff	41	39 - 44	องศา

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

จากการนำผลการทดลอง ความเร็วป้อนฟิล์ม 4.3 เมตรต่อนาที อุณหภูมิการซีล 126 องศาเซลเซียส และองศาปิดวาล์ว Shutoff 41 องศา มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการขึ้นรูป บรรจุ และปิดผนึก ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม 2562 พบว่าค่าเฉลี่ยความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนเพิ่มขึ้นจาก 27.2 นิวตัน เป็น 43.3 นิวตัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงจาก 1.79 เป็น 1.57 และค่าเฉลี่ยของความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านล่างเพิ่มขึ้นจาก 27.5 นิวตัน เป็น 43.4 นิวตัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงจาก 1.81 เป็น 1.63 จากการทดสอบสมติฐานค่าเฉลี่ยความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ 26.8 นิวตัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงจากเดิม อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนแลด้านล่างมีค่าเพิ่มขึ้นและความแปรปรวนลดลง โดยมีช่วงประมาณค่าเฉลี่ยความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบน 42.9-43.9 นิวตัน และค่าเฉลี่ยความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านล่าง 43.1-43.7 นิวตัน หากกำหนดค่าระดับของปัจจัยตามผลการศึกษาจะให้ค่าเฉลี่ยความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างไม่น้อยกว่า 42.9 นิวตัน 43.1 นิวตัน ตามลำดับ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยความแข็งแรงที่กำหนดไว้ 26.8 นิวตัน ผลจากการปรับปรุงทำให้ของเสียเกิดจากสาเหตุรอยรั่วตะเข็บปิดผนึกซองลดลง จาก 2.9% เป็น 0.44% ส่งผลให้ของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดซองบรรจุซอสพริกลดลง จาก 3.9% เป็น 1.06% อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยเฉลี่ยสามารถลดมูลค่าความสูญเสียลงได้ 29,476 บาทต่อเดือน ดังตารางที่ 13 จากการที่ของเสียเกิดจากสาเหตุรอยรั่วตะเข็บปิดผนึกซองลดลงน้อยกว่าเป้าหมาย 1.75% งานวิจัยนี้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบจำนวนเฉลี่ยประเภทของเสีย มูลค่าความสูญเสีย (ก่อนและหลังการปรับปรุง)

ประเภทของเสีย	ของเสีย (ร้อยละ) จากผลผลิตทั้งหมด			มูลค่าความสูญเสีย (บาท)		
	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	ผลเปรียบเทียบ	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	ผลเปรียบเทียบ
	มิ.ย.–ก.ย. 61	ก.พ.–มี.ค.62	ลดลง (เพิ่ม)	มิ.ย.–ก.ย. 61	ก.พ.–มี.ค.62	ลดลง (เพิ่ม)
ซองรั่วจากรอยปิดผนึกด้านบนและล่าง	2.9	0.44	2.46	30,537	4,811	25,726
คราบซอสติดซอง	0.83	0.49	0.34	8,740	5,358	3,382
โค้ดเลื่อนผิดตำแหน่ง	0.1	0.07	0.03	1,053	766	287
อื่นๆ	0.07	0.06	0.01	737	656	81
รวม	3.9	1.06	2.84	41,067	11,591	29,476

2. การอภิปรายผล

งานวิจัย (Bunsong Khamon, 2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศ ด้วยวิธีออกแบบการทดลองแบบส่วนประสมกลางโดยใช้เครื่องขึ้นรูป บรรจุและปิดผนึกแบบแนวนอน ขนาดความเร็วบรรจุ 50 - 200 ซองต่อนาที บรรจุซอสมะเขือเทศในซองขนาด 65×135 เซนติเมตร น้ำหนักสุทธิ 50 กรัม มีรอยตะเข็บปิดผนึก 4 ด้าน ความเร็วใช้ในการบรรจุ 150 ซองต่อนาที ผลการทดลองค่าที่เหมาะสม คือ ความเร็วป้อนฟิล์ม 18 รอบต่อนาที หรือ 210 เมตรต่อนาที อุณหภูมิการซีล 126 °C และองศาปิดวาล์ว Shutoff 115 องศา หลังประยุกต์ใช้ผลทดลองค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างเพิ่มขึ้น จาก 34 นิวตัน เป็น 56 นิวตัน คิดเป็น 64.71% และเพิ่มขึ้นจาก 34 นิวตัน เป็น 55 นิวตัน คิดเป็น 61.77% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงจาก 3.14 เป็น 2.92 คิดเป็น 7.01% และลดลงจาก 3.21 เป็น 2.98 คิดเป็น 7.17% ตามลำดับ ของเสียเกิดจากรอยรั่วตะเข็บปิดผนึกซองลดลงจาก 6.39% เป็น 3.68% คิดเป็น 42.41% ส่งผลให้ของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศลดลงจาก 7.84% เป็น 2.47% คิดเป็น 68.5%

งานวิจัยนี้เป็นศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มความแข็งแรงรอยปิดผนึกซองเพื่อลดของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ซอสพริก ด้วยวิธีออกแบบการทดลองแบบส่วนประสมกลาง ใช้เครื่องขึ้นรูป บรรจุและปิดผนึกแบบแนวตั้ง ขนาดความเร็วบรรจุ 30 - 80 ซองต่อนาที บรรจุซอสพริกในซอง

ขนาด 5×8 เซนติเมตร น้ำหนักสุทธิ 9 กรัม มีรอยตะเข็บปิดผนึก 4 ด้าน ความเร็วใช้ในการบรรจุ 50 ซองต่อนาที ผลการทดลองค่าที่เหมาะ คือ ความเร็วป้อนฟิล์ม 4.3 เมตรต่อนาที อุณหภูมิการซีล 126 °C และองศาปิดวาล์ว Shutoff 41 องศา หลังประยุกต์ใช้ผลทดลองค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างเพิ่มขึ้นจาก 27.2 นิวตัน เป็น 43.3 นิวตัน คิดเป็น 59.19%, และเพิ่มขึ้นจาก 27.5 นิวตัน เป็น 43.4 นิวตัน คิดเป็น 57.82% ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลดลงจาก 1.79 เป็น 1.57 คิดเป็น 12.29% และลดลงจาก 1.81 เป็น 1.63 คิดเป็น 9.95% ตามลำดับ ของเสียเกิดจากรอยรั่วตะเข็บปิดผนึกซองลดลงจาก 2.9% เป็น 0.44% คิดเป็น 84.83% ส่งผลให้ของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ซอสพริกลดลงจาก 3.9% เป็น 1.06% คิดเป็น 72.82% จากผลงานวิจัยทั้งสองสรุปได้ว่าเครื่องขึ้นรูป บรรจุและปิดผนึกซองที่ใช้ในการทดลองและขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ปัจจัยที่นำมาศึกษามีความสอดคล้องกัน ผลการทดลองได้ค่าที่เหมาะสม คือ ค่าอุณหภูมิการซีล 126 °C สอดคล้องกันกัน แต่ถ้าค่าของอุณหภูมิการซีลมากกว่าค่าช่วงควบคุมด้านบนค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างของผลิตภัณฑ์ซอสพริกลดลงในสัดส่วนมากกว่า ความเร็วป้อนฟิล์มและองศาปิดวาล์ว Shutoff แตกต่างกัน 210, 4.3 เมตรต่อนาที และ 115, 41 องศา แต่ถ้าค่าของความเร็วป้อนฟิล์มและองศาปิดวาล์ว Shutoff มากกว่าค่าช่วงควบคุมด้านบนค่าความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างลดลงในสัดส่วนที่สอดคล้องกัน ค่าเฉลี่ยความแข็งแรงรอยปิดผนึกด้านบนและด้านล่างเพิ่มขึ้นในสัดส่วนสอดคล้องกัน 64.71%, 61.77% และ 59.19%, 57.82% ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความแข็งแรงด้านบนและด้านล่างของผลิตภัณฑ์ซอสพริกลดลงในสัดส่วนมากกว่าเล็กน้อย 7.01%, 7.17% และ 12.29%, 9.95% ของเสียเกิดจากรอยรั่วตะเข็บปิดผนึกซองผลิตภัณฑ์ซอสพริกลดลงในสัดส่วนมากกว่า 42.41%, 84.83% ของเสียกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ซอสพริกลดลงในสัดส่วนมากกว่า 68.5%, 72.82% ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานในการปรับตั้งค่าปัจจัยเครื่องขึ้นรูปบรรจุ และปิดผนึกซอง แต่ผู้ควบคุมเครื่องจักรต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำงานเครื่องจักร ควรมีการอบรมความรู้พื้นฐานที่จำเป็นให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง การจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานเพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน และนำหลักการการควบคุมกระบวนการเชิงสถิติมาใช้อย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะ จากการพิจารณาลักษณะปัญหาของเสียผลิตภัณฑ์ซอสพริกที่ยังมีอยู่ซึ่งมีลักษณะคาบติดซองยังคงเหลืออยู่มากสุด ควรนำเอาลักษณะปัญหานี้ไปดำเนินการปรับปรุงต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ปารเมศ ชุติมา. (2547). การออกแบบการทดลองทางวิศวกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วชิรพงษ์ สาลีสิงห์. (2548). ปฏิวัติกระบวนการทำงานด้วยเทคนิค Six Sigma. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Bunsong Khamon, (2018). Study of Factors Affecting Strength of sealing in the product packing process By Utilizing Central Composite Design. International Conference on Business Management, Social Science and Sustainable Development, 1(5), 1-8.

Draper, N., & Smith, H. (1981). Applied Regression Analysis. 2nd ed. New York. John Wiley & Sons INC.

Montgomery, D. C. (2017). Design and Analysis of Experiments. 9th ed. New York. John Wiley & Sons INC.

Montgomery, D. C. et al. (2011). Statistics for Engineering. New York. John Wiley & Sons INC.

Montgomery, D. C. (2005). Design and Analysis of Experiments. 6th ed. New York. John Wiley & Sons INC.

Myers, R.H., Montgomery, D.C., & Anderson-Cook, C.M. (2009). Response Surface Methodology: Process and Product Optimization Using Designed Experiments. 3rd ed. New York. John Wiley & Sons INC.

Tejaskumar, S. P., & Mihir, T. P. (2014). A Case Study: A Process FMEA Tool to Enhance Quality and Efficiency of Manufacturing Industry. Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science, 4(3), 145-152.

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้าจากความร้อนเหลือทิ้งของเตาหลอมแก้วโดยใช้โปรแกรม ASPEN HYSYS

Feasibility Study of Improving Power Generation Efficiency from Waste Heat in Glass Industry by using ASPEN HYSYS

ญาดา มาตย์นอก[1] และแคทลียา ปัทมพรหม[2]

Yada Madnok[1] and Cattaleeya Pattamaprom[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้าจากความร้อนเหลือทิ้งของเตาหลอมแก้ว โดยใช้โปรแกรม ASPEN HYSYS แต่เดิมโรงงานจะนำไอเสียจากเตาหลอมแก้วปริมาณ 105,100 m^3/hr. ที่อุณหภูมิ 480 °C มาผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินไอน้ำ งานวิจัยศึกษา 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 มีการเพิ่มพื้นที่ผิวแลกเปลี่ยนความร้อนในหม้อต้มระเหยที่มีอยู่เดิม กรณีที่ 2 มีการใช้เทคโนโลยีผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์มาติดตั้งเพิ่มเติมจากกระบวนการเดิม ซึ่งสนใจสารทำงาน 3 ชนิด คือ โทลูอีน ไซโคเพนเทน และเฮกซเมททิลไดไซโลเซน ซึ่งพบว่าความร้อนของไอเสียเหลือทิ้งที่ผ่านกระบวนการผลิตไฟฟ้าเดิม มีค่าเท่ากับ 3,686.87 kW ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพของระบบเมื่อใช้สารทำงานเป็นโทลูอีน ไซโคเพนเทนและเฮกซเมททิลไดไซโลเซน มีค่าเท่ากับ 14.25%, 14.12% และ 14.40% ตามลำดับ ในขณะเดียวกันสารทำงานที่เป็นน้ำแต่มีการเพิ่มพื้นที่ผิวแลกเปลี่ยนความร้อน 562.03 m^2 จากที่มีอยู่เดิมจะมีประสิทธิภาพเท่ากับ 18.76% ในด้านเศรษฐศาสตร์ สารทำงานที่น่าลงทุนที่สุด คือ ไซโคเพนเทน รองลงมาเป็นโทลูอีน น้ำและเฮกซเมททิลไดไซโลเซน ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความร้อนเหลือทิ้ง อุตสาหกรรมแก้ว วัฏจักรแรงคินไอน้ำ วัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์

Abstract

This research studied the feasibility of increasing the efficiency of electricity production by waste heat from the glass furnace by using ASPEN HYSYS program. The

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีการจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อม ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ.พหลโยธิน อ.หลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 Email: yada.m@bgiglass.com

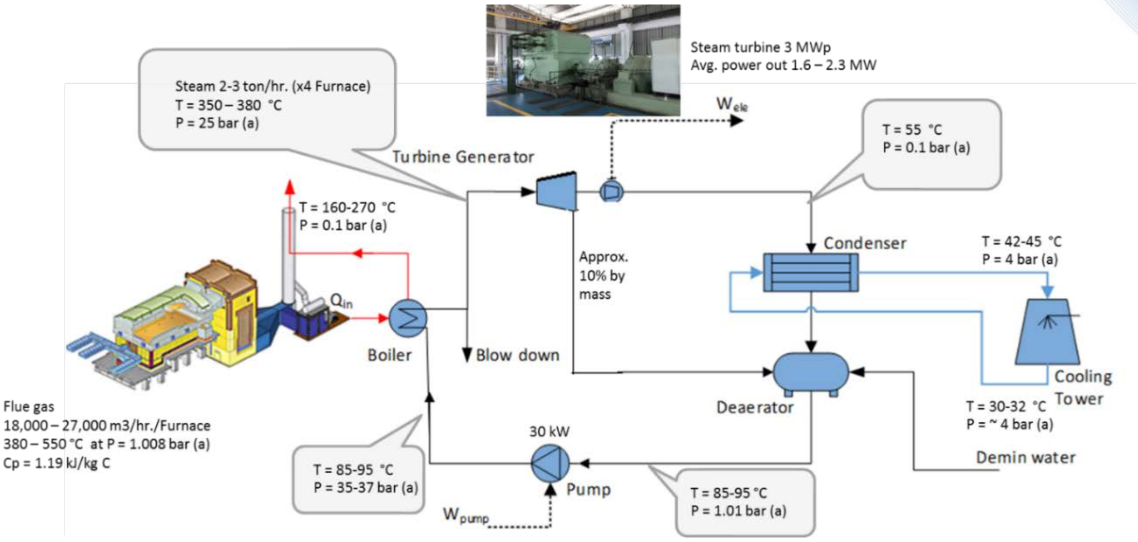
[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ถ.พหลโยธิน อ.หลองหลวง จ.ปทุมธานี 12120 Email: cattalee@engr.tu.ac.th

current, volume flowrate of exhaust gas is 105,100 cubic meters per hour and temperature is 480 °C which used electricity production with Steam Rankine Cycle. Therefore, this research needs to increase the efficiency of electricity generation. The research will study 2 cases: In the first case, increase heating area for boiler in original process. The second case, electricity production with Organic Rankine Cycle (ORC) to be installed in addition to the original process which is interested in 3 working fluid, toluene, cypentane and hexamethylsiloxane. The heat of the exhaust gas that passes through the original power generation process is 3,686.87 kW which the efficiency of toluene, cycopentane and hexamethylsiloxane are equal to 14.25%, 14.12% and 14.40%, respectively. The efficiency of water-based substances, which increase heating area, is equal to 18.76%. In economics term, the most interesting working fluid is cycopentane, followed by toluene, water and hexamethylsiloxane, respectively.

Keywords: waste heat, glass industrial, Steam Rankine Cycle, Organic Rankine Cycle

ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย

ปัจจุบันความต้องการใช้ไฟฟ้าในภาคอุตสาหกรรมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงต้องสรรหาแหล่งเชื้อเพลิงเพื่อผลิตไฟฟ้าที่มั่นคงและต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน พบว่าการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในเกือบทุกสาขา ซึ่งมีการขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว จากข้อมูลปี 2561 โดยภาพรวมการใช้ไฟฟ้ามีการเพิ่มขึ้น 1.5% หรือ 187,832 GWh. เมื่อเทียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 ปริมาณการใช้ไฟฟ้ารายสาขาจะพบว่าภาคอุตสาหกรรมมีการใช้ไฟฟ้ามากที่สุดคิดเป็น 47% อุตสาหกรรมหลอมแก้วมีการใช้พลังงานค่อนข้างมากจึงต้องมีการบริหารจัดการพลังงานให้ใช้อย่างคุ้มค่า โดยนำความร้อนเหลือทิ้งจากเตาหลอมจะแลกเปลี่ยนความร้อนกับน้ำจนกระทั่งน้ำมีสถานะเป็นไอและไอน้ำจะเข้าสู่กังหันไอน้ำที่ต่อกับเครื่องกำเนิดไฟฟ้าเพื่อผลิตไฟฟ้า ตามภาพที่ 1 อุณหภูมิของไอเสียที่ออกสู่บรรยากาศจะมีค่าอยู่ในช่วง 160 ถึง 270 °C ซึ่งคาดว่ายังคงมีศักยภาพในการผลิตไฟฟ้าจากความร้อนในส่วนนี้ได้ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยโดยการใช้เทคโนโลยีผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์ มาติดตั้งเพิ่มเติมจากกระบวนการเดิม ซึ่งจะใช้สารทำงานที่เป็นสารอินทรีย์ที่มีจุดเดือดต่ำ มีมวลโมเลกุลสูง ทั้งนี้จึงต้องพิจารณาความเป็นไปได้ในด้านเทคนิคและความน่าสนใจในการลงทุนเพื่อตัดสินใจด้วย



ภาพที่ 1 แผนผังกระบวนการผลิตไฟฟ้าจากความร้อนทิ้งด้วยวัฏจักรแรงคินไอน้ำเดิมของโรงงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเหมาะสมทางด้านเทคนิคในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้าจากความร้อนเหลือทิ้งของเตาหลอมแก้วด้วยโปรแกรม ASPEN HYSYS โดยศึกษา 2 กรณี คือ

- เพิ่มพื้นที่ผิวแลกเปลี่ยนความร้อนในหม้อต้มระเหยของกระบวนการเดิมของโรงงานที่เป็นวัฏจักรแรงคินไอน้ำ (Steam Rankine Cycle)

- ใช้วัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์ (Organic Rankine Cycle) หรือที่เรียกว่า ORC ติดตั้งเพิ่มเติมจากกระบวนการเดิมของโรงงาน โดยสนใจสารทำงาน 3 ชนิด

2. เพื่อศึกษาความเหมาะสมทางด้านเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนติดตั้งโรงไฟฟ้าในแต่ละกรณีที่สนใจ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดึงความร้อนเหลือทิ้งจากการหลอมแก้วมาใช้ผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคิน

จากการศึกษาของ Jouhara และคณะ (2018) พบว่าปัจจัยหลักๆในการออกแบบที่ต้องคำนึง ได้แก่ ปริมาณและคุณภาพของความร้อนทิ้งองค์ประกอบของไอร้อนเสียเหลือทิ้งทิ้ง อุณหภูมิต่ำสุดที่ยอมรับได้ในการแลกเปลี่ยนความร้อน ปริมาณความร้อนที่นำกลับไปใช้งานดังสมการที่ 1

$$\dot{Q} = \dot{V} \times \rho \times C_p \times \Delta T \quad (1)$$

$\dot{Q}$ คือ อัตราการไหลเชิงความร้อนของไอเสียเหลือทิ้ง (kJ)

$\dot{V}$ คือ อัตราการไหลเชิงปริมาตรของไอเสียเหลือทิ้ง (m^3/s)

ρ คือ ความหนาแน่นของไอเสีย (kg/m^3)

C_p คือ ค่าความจุความร้อนจำเพาะของไอเสีย (kJ/kg.K)

ΔT คือ ผลต่างระหว่างอุณหภูมิขาเข้าและขาออกจากระบบของไอเสีย (K)

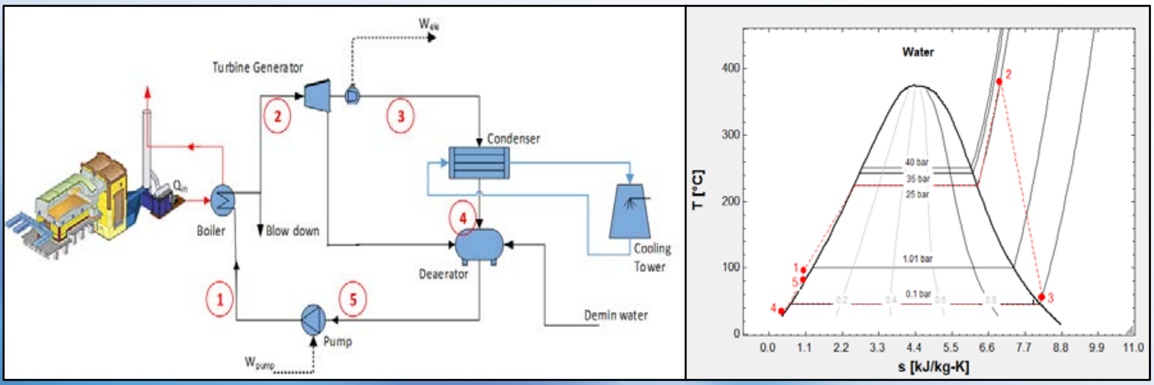
วัฏจักรแรงคิน เป็นหนึ่งในเครื่องจักรกลความร้อนที่ดึงความร้อนจากแหล่งที่มีอุณหภูมิสูง โดยมีสื่อกลางเป็นสารทำงาน สารทำงานจะเปลี่ยนความร้อนที่ได้รับเป็นงานและจะคายความร้อนบางส่วนสู่สิ่งแวดล้อมที่อุณหภูมิต่ำกว่า Aziz และคณะ (2018) ได้อธิบายวัฏจักรแรงคิน ซึ่งประกอบด้วย 4 กระบวนการตามภาพที่ 2 ดังนี้

สถานะ 1 ไปสถานะ 2 เป็นกระบวนการเพิ่มความร้อนโดยที่ความดันคงที่ในหม้อต้มระเหย

สถานะ 2 ไปสถานะ 3 เป็นกระบวนการขยายตัวเอนโทรปีไม่มีการเปลี่ยนแปลงในกังหันผลิตไฟฟ้า

สถานะ 3 ไปสถานะ 4 เป็นกระบวนการลดความร้อนโดยที่ความดันคงที่ในเครื่องควบแน่น

สถานะ 4 ไปสถานะ 1 เป็นกระบวนการอัดโดยที่เอนโทรปีไม่มีการเปลี่ยนแปลงในปั๊ม



ภาพที่ 2 แผนผังวัฏจักรแรงคินและแผนผังความสัมพันธ์อุณหภูมิและเอนโทรปี (T-S)

ในการพิจารณาสมดุลมวลและสมดุลพลังงานวัฏจักรแรงคินจะพิจารณาระบบภายใต้เงื่อนไขกระบวนการดำเนินไปด้วยสภาวะคงตัว (steady state) โดยสารทำงานที่เข้าและออกเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนจะมีความดันและอุณหภูมิคงที่เพื่อใช้ในการเปลี่ยนสถานะ เป็นดังสมการที่ 2 และสมการที่ 3

สมดุลมวลสาร : $$\sum \dot{m}_{in} = \sum \dot{m}_{out} \quad (2)$$

$\dot{m}_{in}, \dot{m}_{out}$ คือ อัตราการไหลเชิงมวลที่เข้าและออกสู่ระบบที่สนใจ (kg/s)

สมดุลพลังงาน : $$\dot{Q} - \dot{W} = \sum \dot{m}_{out} h_{out} - \sum \dot{m}_{in} h_{in} \quad (3)$$

$\dot{Q}$ คือ อัตราการไหลเชิงความร้อนที่เข้าออกจากระบบที่สนใจ (kW)

$\dot{W}$ คือ งานทำระบบทำงานหรืองานที่ให้กับระบบ (kW)

h_{in}, h_{out} คือ เอนโทรปีที่เข้าออกจากระบบที่สนใจ (kJ/kg)

การคำนวณออกแบบหม้อต้มระเหยจะพิจารณาพื้นที่ผิวแลกเปลี่ยนความร้อนที่เหมาะสมเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้า ตามสมการที่ 4

$$A = \frac{Q_{in}}{U \times \Delta T_{ln}} \quad (4)$$

A คือ พื้นที่ผิวแลกเปลี่ยนความร้อน (m^2)

$\dot{Q}_{in}$ คือ อัตราการไหลเชิงความร้อนที่ให้กับเครื่องระเหย (kW)

U คือ สัมประสิทธิ์การถ่ายเทความร้อน (kW/m^2 K)

ΔT_{ln} คือ logarithmic mean temperature difference (LMTD)

การวิจัยจะเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้าของระบบ ในแต่ละกรณีที่สนใจ โดยประสิทธิภาพจะเป็นสัดส่วนระหว่างงานสุทธิที่ออกจากระบบกับความร้อนให้กับระบบดังสมการที่ 5

$$\eta_{cycle} = \frac{\dot{W}_{net}}{\dot{Q}_{in}} = \frac{\dot{W}_{tr} - \dot{W}_{p}}{\dot{Q}_{in}} \quad (5)$$

η_{cycle} = ประสิทธิภาพของวัฏจักร

$\dot{W}_{tr}$ = งานที่กังหันผลิตไฟฟ้าผลิตได้ (kW)

$\dot{W}_{p}$ = งานที่ให้กับปั๊ม (kW)

$\dot{W}_{net}$ = งานสุทธิที่ได้จากระบบ คือ งานที่กังหันผลิตไฟฟ้าผลิตได้หักลบกับงานที่ให้กับปั๊ม (kW)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์ (Organic Rankine Cycle: ORC)

Lecompte และคณะ (2015) ได้มีการศึกษาการพัฒนาระบบ ORC พบว่ามี 6 ข้อหลักที่ควรพิจารณา คือ ประเภทของแหล่งให้ความร้อน การเลือกสารทำงาน ส่วนประกอบอุปกรณ์ของระบบ การควบคุมสภาวะการทำงานของระบบ จัดวางอุปกรณ์ของระบบและขนาดกำลังการติดตั้งและลักษณะของวัฏจักรการถ่ายเทความร้อนของระบบ ส่วนในเชิงพาณิชย์ได้มีการติดตั้งโรงไฟฟ้าระบบ ORC ส่วนใหญ่จะใช้กับแหล่งความร้อนจากใต้พิภพ ในการเลือกสารทำงานต้องพิจารณา

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่ทำลายชั้นโอโซนของโลก โดยพิจารณาจากค่า ODP (Ozone depletion potential) และค่า GWP (Global warming potential) ในด้านความปลอดภัยสารทำงาน การเลือกใช้ยังคงคำนึงถึงความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์อีกด้วย โดยสรุปหลักการเลือกสารทำงาน คือ อุณหภูมิจุดวิกฤตสูงกว่าอุณหภูมิบรรยากาศ จุดหลอมเหลวต้องต่ำกว่าอุณหภูมิบรรยากาศเพื่อหลีกเลี่ยงการแข็งตัวของสารทำงานในขณะระบบหยุดทำงาน ค่า ODP ของสารทำงานควรจะมีค่าเท่ากับ 0 และค่า GWP ของสารทำงานจะต้องมีค่าต่ำกว่า 200 พบว่าโทลูอีน ไซโคเพนเทนและเฮกซเมทิลไดไซโลเซนเป็นสารทำงานที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กล่าวมา ตามที่ Agromayor และคณะ (2017) ได้ศึกษาเช่นกัน งานวิจัยของบริษัท Turboden ได้พัฒนาสารทำงานระบบ ORC ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยมี Vescovo และคณะ (2017) ได้ศึกษาสารทำงานในเชิงพาณิชย์หลักๆจะมี 3 ประเภท คือ สารกลุ่มไฮโดรคาร์บอน สารกลุ่มไซโลเซน (siloxanes) และกลุ่มสารทำความเย็น ซึ่งกลุ่มไฮโดรคาร์บอนและสารกลุ่มไซโลเซนมักจะใช้กับแหล่งความร้อนที่อุณหภูมิปานกลางจนไปถึงอุณหภูมิสูง (200 °C ถึง 500 °C) ยกตัวอย่างเช่น Octamethyltrisiloxane (MDM), Hexamethyldisiloxane (MM), Cyclopentane ส่วนสารทำงานที่เหมาะสมกับแหล่งความร้อนที่อุณหภูมิสูงมาก (มากกว่า 500 °C) จะเป็นกลุ่มไฮโดรคาร์บอน ที่มีเสถียรทางความร้อนที่ดี (thermal stability) สามารถใช้งานได้ที่อุณหภูมิสูงและไม่เกิดความสูญเสียของระบบและอุปกรณ์หลัก เช่น กังหันผลิตไฟฟ้า และเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pasetti และคณะ (2014) อีกด้วย

วิธีการดำเนินงาน

เริ่มจากการศึกษาศักยภาพและความเป็นไปได้ในการผลิตไฟฟ้าจากความร้อนเหลือทิ้งจากกระบวนการหลอมแก้ว ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์และกำหนดตัวแปรในการสร้างแบบจำลองโดยใช้โปรแกรม ASPEN HYSYS V9 เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ของแอสเพ็น เทคโนโลยี อิงค์ (Aspen Technology, Inc.) ประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัทผู้เชี่ยวชาญผลิตซอฟต์แวร์ชั้นนำระดับโลก ที่สามารถสร้าง process flow sheet สร้างแบบจำลองของอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการ คำนวณหาคุณสมบัติทั้งทางกายภาพและองค์ประกอบทางเคมีได้และยังสามารถระบุสภาวะในการทำงานของแต่ละสายในกระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งนอกเหนือจากการวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคด้วยซอฟต์แวร์แล้วยังมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางด้านเศรษฐศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบความน่าสนใจในการลงทุน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางโรงงานได้มีการตรวจวัดคุณภาพอากาศที่ปล่อยเตาหลอมเป็นประจำปีละ 2 ครั้งทุกเตา เมื่อได้ข้อมูลการตรวจวัดจริงจึงนำมาสร้างแบบจำลองโดยโปรแกรม ASPEN HYSYS จากสมการการ

เผาไหม้ งานวิจัยนี้ใช้ Fluid package เป็น Peng – Robinson ทำให้ทราบองค์ประกอบและคุณสมบัติของไอร้อนเสียเหลือทิ้งจากการทำแบบจำลอง เป็นไปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและคุณสมบัติของไอร้อนเสียเหลือทิ้งจากเตาหลอมแก้ว

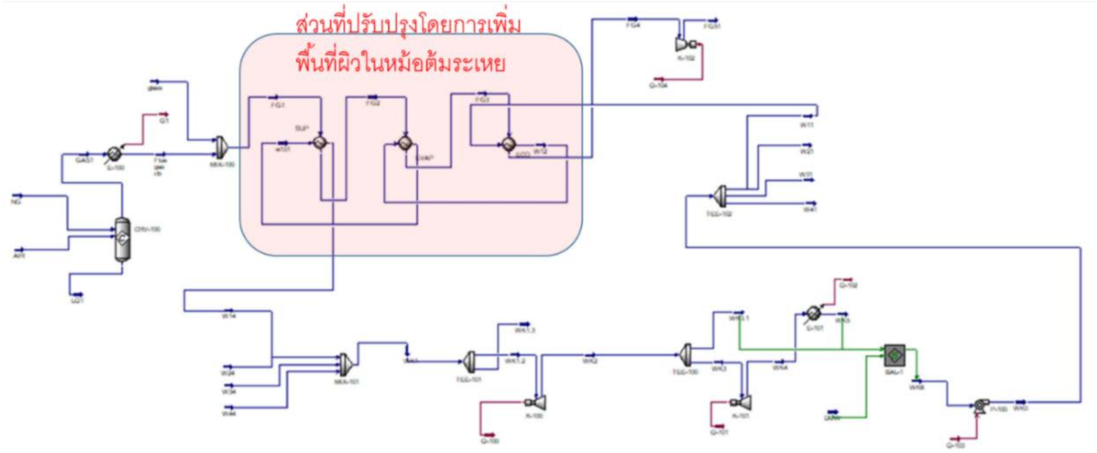
Composition (Mole Fractions)		Properties	
O_2	0.01	Molecular Weight	29.65
N_2	0.6	Mass Density [kg/m3]	0.46
CO_2	0.08	Mass Enthalpy [kJ/kg]	-2,713.78
CO	0.12	Mass Entropy [kJ/kg-C]	6.67
H_2O	0.15	Mass Heat Capacity [kJ/kg-C]	1.19
SO_2	0.03	Mass Exergy [kJ/kg]	211.17
SO_3	0.02	Cp/Cv	1.31
Total	1	Thermal Conductivity [W/m-K]	0.05

สร้างแบบจำลองการนำไอเสียมาผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินไอน้ำ

ในการสร้างแบบจำลองวัฏจักรแรงคินไอน้ำใช้ Fluid package เป็น ASME steam พารามิเตอร์ในการออกแบบของโรงงานดังตารางที่ 2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านเทอร์โมไดนามิกส์เป็นหลักโดยไม่ได้คำนึงถึงการออกแบบขนาดหรือประเภทของกังหันผลิตไฟฟ้าและปั๊มในระบบแรงคินและในส่วนระบบไฟฟ้าในโรงไฟฟ้า การศึกษาจะใช้ข้อมูลจาก plant data interface ในส่วนอุณหภูมิ อัตราการไหลขาออกของไอเสียและสภาวะจุดต่างๆของโรงไฟฟ้าไอน้ำเดิมของโรงงานมาจำลองในโปรแกรม ASPEN HYSYS จากนั้นทำการปรับปรุงโดยเพิ่มพื้นที่แลกเปลี่ยนความร้อนของเครื่องต้มระเหย ตามภาพที่ 3 เงื่อนไขในการปรับปรุงครั้งนี้ ภายใต้ความร้อนเหลือทิ้งขาเข้าเท่าเดิม อุณหภูมิขาออกสู่บรรยากาศต้องไม่ต่ำกว่า 160 °C และสามารถใช้อุปกรณ์หลัก เช่น กังหันผลิตไฟฟ้า ระบบหล่อเย็น ปั๊ม ของเดิมของโรงงานได้

ตารางที่ 2 พารามิเตอร์ที่ใช้ในงานวิจัย

พารามิเตอร์	หน่วย	ปริมาณ
อุณหภูมิไอเสียที่ออกจากเตาหลอมแก้ว	°C	480
ความดันไอเสียที่ออกจากเตาหลอมแก้ว	kPa(a)	100.8
อัตราการไหลของไอเสียทั้งหมด (4 เตาหลอม)	m^3/hr.	105,100
อุณหภูมิไอเสียขาออกสู่บรรยากาศ (ผ่านวัฏจักรแรงคินไอน้ำเดิม)	°C	255
อุณหภูมิไอเสียขาออกสู่บรรยากาศ (ผ่านระบบ ORC)	°C	160
Isentropic efficiency of water & ORC pump	%	75
Isentropic efficiency of steam & ORC turbine	%	75



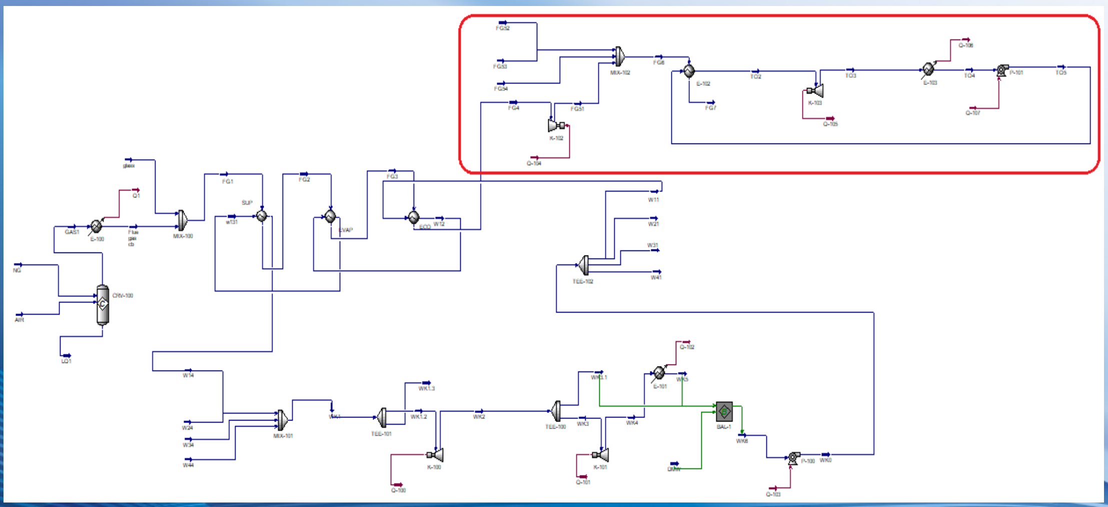
ภาพที่ 3 แบบจำลองการนำไอร้อนเสียมาผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินไอน้ำโดย ASPEN HYSYS

สร้างแบบจำลองการนำไอร้อนเสียมาผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์

เมื่อได้ข้อมูลอุณหภูมิ ความดัน อัตราการไหล และองค์ประกอบของไอร้อนเหลือทิ้งหลังผ่านกระบวนการผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินไอน้ำแล้ว คาดว่ามีศักยภาพในการผลิตไฟฟ้าต่อได้ด้วยวัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์ โดยสนใจสารทำงานอินทรีย์ 3 ชนิด คือ โทลูอีน ไซโคลเพนเทน และเฮกซเมทิลไดไซโลเซน และได้สร้างแบบจำลองต่อจากกระบวนการเดิมดังภาพที่ 4

ศึกษาความเหมาะสมทางด้านเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนติดตั้งโรงไฟฟ้า

ในที่นี้จะใช้เครื่องมืออัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)



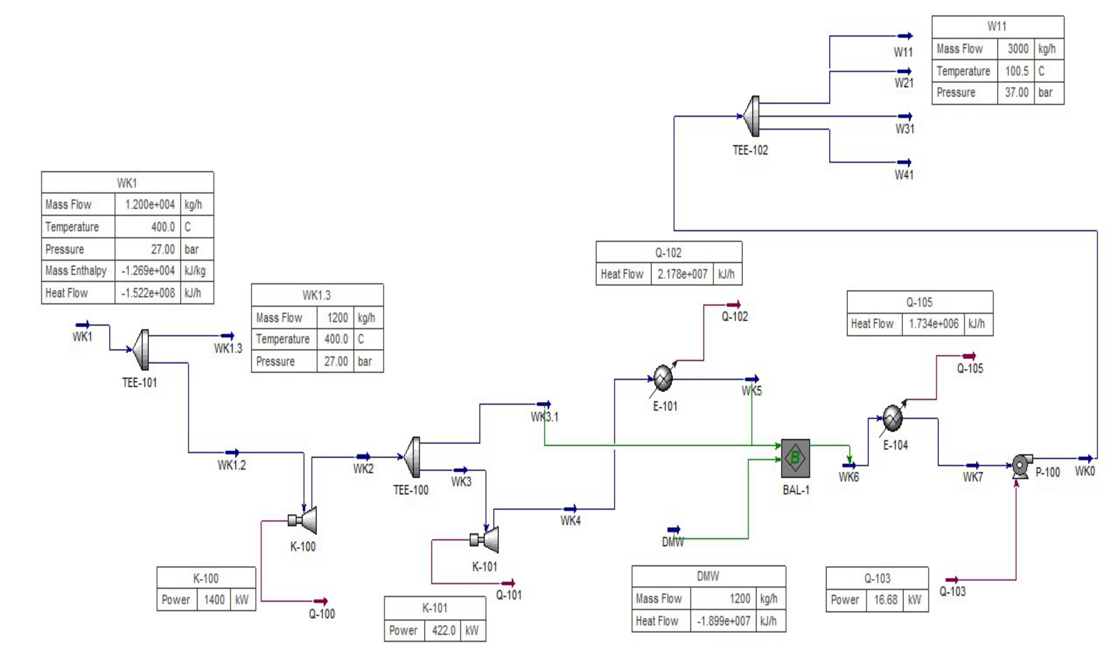
ภาพที่ 4 แบบจำลองการผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์โดย ASPEN HYSYS

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองของโรงไฟฟ้าโดยใช้โปรแกรม ASPEN HYSYS

จากการเปรียบเทียบระบบแรงคินไอน้ำเดิมของโรงงานและหลังปรับปรุงโดยการเพิ่มพื้นที่ผิวแลกเปลี่ยนความร้อนในหม้อต้มระเหย ภายใต้เงื่อนไขความร้อนเหลือทิ้งขาเข้าเท่าเดิม อุณหภูมิขาออกสู่บรรยากาศไม่ต่ำกว่า 160 °C และสามารถใช้อุปกรณ์หลัก เช่น กังหันผลิตไฟฟ้า ระบบหล่อเย็น ปั๊ม ของเดิมของโรงงานได้ จึงต้องมีการกำหนดอัตราการไหลของสารทำงานใหม่จากเดิมที่สามารถผลิตไอน้ำได้ทั้งหมด 11,000 kg/hr. เพิ่มเป็น 12,000 kg/hr. ซึ่งผลการสร้างแบบจำลองเป็นไปตามภาพที่ 5

ในกระบวนการผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคิน จะใช้หลักการสมดุลมวลและสมดุลพลังงานตามที่ได้กล่าวข้างต้น ยกตัวอย่างการทำสมดุลในหม้อต้มระเหยดังตารางที่ 3 และ ตารางที่ 4 จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อพื้นที่ผิวในหม้อต้มระเหยมากขึ้นจากเดิม 562.03 ตารางเมตร สามารถดึงพลังงานจากความร้อนเหลือทิ้งเพิ่มอีก 33,777,435.55 - 30,987,877.70 = 2,789,557.85 kJ/hr. หรือคิดเป็น 8.26 %



ภาพที่ 5 แบบจำลองการผลิตไฟฟ้าโดยเพิ่มพื้นที่ผิวในหม้อต้มระเหยเดิมด้วยโปรแกรม ASPEN HYSYS

ตารางที่ 3 สมดุลพลังงานในหม้อต้มระเหยของโรงงานเดิมโดยใช้โปรแกรม ASPEN HYSYS

เดิมของโรงงาน	Boiler			
	water Inlet	water Outlet	Flue gas Inlet	Flue gas Outlet
Name	WK0	WK1	FG1	FG4
Mass Flow [kg/h]	11,000.00	11,000.00	29,857.61	29,857.61
Pressure [bar]	37.00	25.00	0.97	1.01
Temperature [C]	90.00	380.00	480.00	255.87
Mass Enthalpy [kJ/kg]	- 15,545.80	- 12,730.00	- 2,713.78	- 2,973.24
Heat flow [kJ/hr]	- 171,003,762.38	- 140,030,000.00	- 81,026,982.65	- 88,773,837.92
Energy Balance [kJ/hr]		30,973,762.38		30,987,877.70
ความร้อนสูญเสีย (Heat loss) ในการทำแบบจำลองในหม้อต้มระเหยเดิม [kJ/hr]				14,115.32

ตารางที่ 4 สมดุลพลังงานในหม้อต้มระเหยใหม่ที่ปรับปรุงโดยใช้โปรแกรม ASPEN HYSYS

ปรับปรุงเพิ่มพื้นที่ผิวในหม้อต้มระเหย	Boiler			
	water Inlet	water Outlet	Flue gas Inlet	Flue gas Outlet
Name	WK0	WK1	FG1	FG4
Mass Flow [kg/h]	12,000.00	12,000.00	29,857.61	29,857.61
Pressure [bar]	37.00	27.00	0.97	1.00
Temperature [C]	100.50	400.00	480.00	235.00
Mass Enthalpy [kJ/kg]	- 15,501.66	- 12,687.35	- 2,713.78	- 2,996.60
Heat flow [kJ/hr]	- 186,019,910.04	- 152,248,173.60	- 81,026,952.79	- 89,469,884.48
Energy Balance [kJ/hr]		33,771,736.44		33,777,435.55
ความร้อนสูญเสีย (Heat loss) ในการทำแบบจำลองในหม้อต้มระเหยใหม่ [kJ/hr]				5,699.11

ในการทำสมดุลมวลและสมดุลพลังงานตลอดทั้งวัฏจักร จะพบว่าโรงไฟฟ้าที่ดำเนินอยู่เดิมมีประสิทธิภาพเชิงความร้อนเท่ากับ 18.26% การเพิ่มพื้นที่แลกเปลี่ยนความร้อนในหม้อต้มระเหย จะเพิ่มทั้ง 3 ส่วน คือ ส่วนที่ทำให้สารทำงานกลายเป็นไออิ่มตัว (Evaporator) ส่วนที่ทำให้สารทำงานกลายเป็นไออิ่มตัวยิ่งยวด (Super heater) และส่วนที่เพิ่มอุณหภูมิสารทำงานหรืออุ่นสารทำงาน (Economizer) ทำให้ทั้ง 3 ส่วนนี้เพิ่มจากเดิมทั้งหมดเท่ากับ 562.03 ตารางเมตร ทำให้ประสิทธิภาพเชิงความร้อนเพิ่มจากเดิมเป็น 18.76% ตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบผลจากการจำลองโรงไฟฟ้าวัฏจักรแรงคินไอน้ำก่อนและหลังปรับปรุง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง	หน่วย
	เดิมของโรงไฟฟ้า	เพิ่มพื้นที่แลกเปลี่ยนความร้อนในหม้อต้มระเหย	
ความร้อนที่ให้กับระบบ (Ref. ASPEN HYSYS)	30,987,877.70	33,777,435.55	kJ/h
	8,607.74	9,382.62	kW
กำลังไฟฟ้าที่ให้กับ pump	15.17	16.70	kW
กำลังไฟฟ้าที่ให้กับ ID Fan	38.51	45.50	kW
กำลังไฟฟ้าที่ผลิตด้วยวัฏจักรแรงคินไอน้ำ	1,625.21	1,821.97	kW
กำลังไฟฟ้าสุทธิของโรงไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินไอน้ำ	1,571.54	1,759.77	kW
ประสิทธิภาพในการผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินไอน้ำ	18.26	18.76	%

ไอร้อนเหลือทิ้งจากการผลิตไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคินไอน้ำยังพอมีศักยภาพในการผลิตไฟฟ้าต่อได้โดยใช้สารทำงานที่เป็นสารอินทรีย์ โดยกระบวนการยังคงเป็นวัฏจักรแรงคินและอุณหภูมิสุดท้ายก่อนปล่อยสู่บรรยากาศต้องไม่ทำให้ไอร้อนเกิดการควบแน่น เนื่องจากไอร้อนยังคงมีองค์ประกอบของซัลเฟอร์ที่อาจทำให้เกิดการกัดกร่อนของอุปกรณ์และปล่องของเตาหลอมได้ ผลการศึกษาพบว่าไซโคเพนเทน มีประสิทธิภาพเชิงความร้อนสูงที่สุด รองลงมาเป็นโทลูอีนและเฮกซเมทิลไดไซโลเซน ตามลำดับ รายละเอียดเป็นไปตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบผลการจำลองโรงไฟฟ้าวัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์ด้วยสารทำงาน 3 ชนิด

ความร้อนที่ให้กับระบบทั้งหมด (Ref. ASPEN HYSYS)			44,260,618.79	kJ/h
			12,294.62	kW
สารทำงานในวัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์	โทลูอีน	เฮกซเมทิลไดไซโลเซน	ไซโคเพนเทน	
กำลังไฟฟ้าที่ให้กับ pump	1.58	3.10	1.06	kW
กำลังไฟฟ้าที่ให้กับ ID Fan	38.51	38.51	38.51	kW
กำลังไฟฟ้าที่ผลิต	1,792.24	1,778.12	1,809.8	kW
กำลังไฟฟ้าสุทธิของโรงไฟฟ้า	1,752.15	1,736.51	1,770.27	kW
ประสิทธิภาพของโรงไฟฟ้า	14.25	14.12	14.40	%

เมื่อได้ข้อมูลทางเทคนิคแล้วจึงนำมาสู่การวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์ งานวิจัยนี้ได้ราคาจากผู้ผลิตและติดตั้งระบบ ORC ประเทศฝรั่งเศสและค่าติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆในไทย ซึ่งพบว่า ค่าแรงและค่าวัสดุของเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน 1,884.35 ดอลลาร์สหรัฐต่อตารางเมตร หรือเท่ากับ 60,374.46 บาทต่อตารางเมตร สำหรับระบบ ORC ราคาจากผู้ผลิตกังหันผลิตไฟฟ้าและอุปกรณ์ควบคู่จะมีค่าเท่ากับ 21,151.50 บาทต่อกิโลวัตต์ ส่วนระบบหล่อเย็นและควบแน่นราคาวัสดุพร้อม

ค่าแรงเท่ากับ 2,702.92 บาทต่อกิโลวัตต์ (ความร้อน) และปั๊มราคาจะเท่ากับ 34,795.59 บาทต่อกิโลวัตต์และอุปกรณ์/ระบบอื่นๆที่เป็นส่วนประกอบของโรงไฟฟ้า (Balance of plant) ทั้งทางด้านเครื่องกลและในส่วนไฟฟ้าควบคุมราคาเท่ากับ 18,340.00 บาทต่อกิโลวัตต์

จากการศึกษาความเหมาะสมทางด้านเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนติดตั้งโรงไฟฟ้าโดยในวัฏจักรแรงคินสารอินทรีย์ ที่มีความแตกต่างกันของสารทำงาน ภายใต้ภาระความร้อนที่เหลือจากกระบวนการผลิตเดิม พบว่า สารทำงานที่เป็นไซโคเพนเทนใช้เงินลงทุนน้อยที่สุด เท่ากับ 22,623,982.58 บาท รองลงมาจะเป็นโทลูอีนและเฮกซเมทิลไดไซโลเซน ตามลำดับ รายละเอียดเป็นไปตามตารางที่ 7 ข้อมูลค่าดำเนินงานและซ่อมบำรุงรักษารายปี ที่ได้มาจากผู้ผลิตระบบ ORC และค่าแรงงานของผู้จ้างดำเนินงานในไทยทุกๆสารทำงานอินทรีย์ที่สนใจเป็นไปตามตารางที่ 8

ตารางที่ 7 เงินลงทุนในการติดตั้งโรงไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคิน

รายการ	โทลูอีน	เฮกซเมทิล ไดไซโลเซน	ไซโคเพนเทน	น้ำ
เครื่องแลกเปลี่ยนความร้อน	8,739,806.83	18,208,333.39	5,826,739.13	33,932,257.75
กังหันผลิตไฟฟ้าและอุปกรณ์ควบคู่	3,532,839.06	3,234,147.76	3,905,115.02	0
ระบบหล่อเย็นและควบแน่น	9,518,145.88	9,560,413.06	9,469,160.99	0
ปั๊ม ORC	55,108.89	107,861.79	36,928.17	0
BOP	3,063,246.98	2,804,258.32	3,386,039.26	0
เงินลงทุน (บาท)	24,909,147.64	33,915,014.32	22,623,982.58	33,932,257.75

ตารางที่ 8 ค่าดำเนินงานและซ่อมบำรุงรักษารายปีการติดตั้งโรงไฟฟ้าด้วยวัฏจักรแรงคิน

O & M cost	บาทต่อกิโลวัตต์
ปีที่ 1 - ปีที่ 5	2,111.11
ปีที่ 6 - ปีที่ 10	2,375.00
ปีที่ 11 - ปีที่ 15	2,638.89
ปีที่ 16 - ปีที่ 20	2,902.78

จากข้อมูลข้างต้น จึงนำมาสู่การประเมินด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อตัดสินใจในการลงทุน จากการศึกษาพบว่าสารทำงานที่เป็นไซโคเพนเทน มี IRR สูงที่สุดคือ เท่ากับ 21.60 % และยังมีระยะเวลาคืนทุนเร็วที่สุดเช่นกัน ตามตารางที่ 9 จึงเป็นสารทำงานที่เหมาะสมที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ รองลงมาจะเป็นโทลูอีน น้ำและเฮกซเมทิลไดไซโลเซน ตามลำดับ

ตารางที่ 9 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แต่ละสารทำงาน

รายการ	โทลูอีน	เฮกซเมททิลไดไซโลเซน	ไซโคเพนเทน	น้ำ
Internal Rate of Return; IRR	17.32 %	10.42 %	21.60 %	14.56%
Payback Period (year)	5.48	8.20	4.47	6.38

สรุปผลการศึกษา

ในเชิงเทคนิคประสิทธิภาพเชิงความร้อนของวัฏจักรแรงคินที่ใช้ในการผลิตไฟฟ้าจากความร้อนเหลือทิ้งของเตาหลอมแก้ว สารทำงานที่เป็นน้ำมีประสิทธิภาพเชิงความร้อนภาพรวมของระบบดีกว่าสารอินทรีย์ ภายใต้เงื่อนไขในการศึกษาครั้งนี้ ในด้านเศรษศาสตร์สารทำงานที่เป็นสารอินทรีย์ชนิด โทลูอีน ไซโคเพนเทน มีความน่าสนใจในการลงทุนมากกว่า สืบเนื่องจากเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนที่มีขนาดเล็กกว่าเมื่อเทียบกับกำลังการผลิตไฟฟ้าที่ผลิตได้จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้น้อย

ข้อเสนอแนะ

กำลังไฟฟ้าที่ผลิตได้จากสารทำงานอินทรีย์ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อัตราการไหล ความดันก่อนเข้ากังหันผลิตไฟฟ้า อุณหภูมิของสารทำงานก่อนเข้ากังหันผลิตไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่สถานะก่อนเข้ากังหันเป็นตัวแปรสำคัญในการผลิตไฟฟ้าและการออกแบบที่มีผลต่อราคาและการตัดสินใจในการเลือกลงทุน จึงน่าสนใจที่จะศึกษาต่อยอดได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วแห่งหนึ่งที่ให้ทุนการสนับสนุนการวิจัยและสามารถใช้ข้อมูลจาก Plant data Interface ของโรงงานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณคมศักดิ์ โกมลจินดากุล วิศวกรผู้ดูแลระบบ Plant data Interface ของโรงงานที่ให้ข้อมูลและคำปรึกษามาโดยตลอด งานวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาจากบุคคลหลายท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. แคทลียา ปัทมพรหม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้คำปรึกษาที่ดีมีคุณค่ามาตลอดและตรวจแก้ไขงานวิจัยเล่มนี้จนกระทั้งสำเร็จเป็นฉบับสมบูรณ์ได้

เอกสารอ้างอิง

Agromayor, R., & Nord, L. O. (2017). Fluid selection and thermodynamic optimization of organic Rankine cycles for waste heat recovery applications. Energy Procedia, 129, 527-534.

Aziz, F., Mudasar, R., & Kim, M.-H. (2018). Exergetic and heat load optimization of high temperature organic Rankine cycle. Energy Conversion and Management, 171, 48-58.

Jouhara, H., Khordehgah, N., Almahmoud, S., Delpech, B., Chauhan, A., & Tassou, S. A. (2018). Waste heat recovery technologies and applications. Thermal Science and Engineering Progress, 6, 268-289.

Lecompte, S., Huisseune, H., van den Broek, M., Vanslambrouck, B., & De Paepe, M. (2015). Review of organic Rankine cycle (ORC) architectures for waste heat recovery. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 47, 448-461.

Pasetti, M., Invernizzi, C. M., & Iora, P. (2014). Thermal stability of working fluids for organic Rankine cycles: An improved survey method and experimental results for cyclopentane, isopentane and n-butane. Applied Thermal Engineering, 73(1), 764-774.

Vescovo, R., & Spagnoli, E. (2017). High Temperature ORC Systems. Energy Procedia, 129, 82-89.

การศึกษาการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมจากกระบวนการขนย้าย

Study on Heat Loss of Liquid Aluminium Alloys from Transportation Process

ฐิติกร วณิชชยังกูร[1] และมาลี สันติคุณาภรณ์ [2]

Thitikorn Wanitchayangkun[1] and Malee Santikunaporn[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุของการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมจากกระบวนการขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียม การศึกษาเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการหลอมเหลวจนถึงการนำน้ำโลหะอลูมิเนียมไปยังจุดใช้งาน เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไข โดยทำการเก็บข้อมูลอุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียม และเวลาการทำงานของแต่ละขั้นตอน เพื่อวิเคราะห์อัตราการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมในแต่ละขั้นตอน จากการศึกษาพบว่าทุกขั้นตอนของการดำเนินการมีสาเหตุที่ทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมสูญเสียความร้อนมากและน้อยแตกต่างกันไป สาเหตุที่ทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมสูญเสียความร้อนมี 2 สาเหตุหลัก คือ รางเทที่ใช้ในการถ่ายเทน้ำโลหะอลูมิเนียมจากเตาหลอมใหญ่ลงสู่เบ้ารับน้ำไม่มีฝาปิด และประสิทธิภาพการเก็บความร้อนของเบ้ารับน้ำที่ใช้ในการขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียม การดำเนินการแก้ไขทางด้านวิศวกรรม คือการออกแบบแผ่นฉนวนบอร์ดเพื่อปิดรางเท และการเปลี่ยนฉนวนของเบ้ารับน้ำให้มีความหนาแน่นเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าการสูญเสียพลังงานความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมหลังการปรับปรุงมีค่าลดลง 1,819.95 วัตต์ซึ่งคือเป็น 38%

คำสำคัญ: อลูมิเนียม, การหลอมอลูมิเนียม, เบ้ารับน้ำโลหะ

Abstract

The objective of this research was to determine the causes of heat loss in transportation process of liquid aluminium alloy. To evaluate the heat loss, the study was beginning from the melting stage until moving it to the point of use in order to

[1] นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อม ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี 12120 E-mail: thitikorn.nay@hotmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการพลังงานและสิ่งแวดล้อม ภาควิชาวิศวกรรมเคมี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดปทุมธานี 12120 E-mail: smalee@engr.tu.ac.th

find solutions for heat loss improvement by recording temperatures and duration times for each stage. From the study, every stage in the operations resulted in either large or small amount of heat loss. No lid for the drainage gutter and less efficiency of ladle for heat storage were two main causes for heat loss of liquid aluminium alloy. Therefore, an insulation board for the drainage gutter was designed and an increasing a thickness of insulation of ladle was suggested. Followed these recommendation, the heat loss of liquid aluminium alloy should be improved by 1, 819.95 watts or 38%.

Keywords: Aluminium Alloy, Aluminium Melting, Ladle

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากโรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี โดยได้นำปัญหาในเรื่องการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมของโรงงานมาทำการศึกษาหาสาเหตุ โดยปัญหาที่พบอยู่ที่กระบวนการหลอมเหลวน้ำโลหะอลูมิเนียม และขนย้ายไปใช้งาน พบว่าอุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียมลดลง ทำให้เมื่อน้ำโลหะอลูมิเนียมไปถึงยังจุดที่ใช้งานไม่สามารถใช้งานได้ทันที จะต้องดำเนินการอุ่นน้ำโลหะอลูมิเนียม จากปัญหาดังกล่าวทำให้ทางโรงงานต้องใช้ปริมาณก๊าซธรรมชาติเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์สูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาหาสาเหตุที่ทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมสูญเสียความร้อน จากกระบวนนำน้ำโลหะอลูมิเนียมหลอมเหลวจากเตาหลอมขนย้ายไปใช้งาน และหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

เตาหลอมโลหะอลูมิเนียม คือเตาอุตสาหกรรมประเภทเตาหลอมเชื้อเพลิง โดยใช้ความร้อนจากการสันดาปหลอมโลหะ เตาหลอมเชื้อเพลิงจะมีระบบมอเตอร์เพื่อนำอากาศและเชื้อเพลิงเขามาผสมกันสำหรับการสันดาป การสูญเสียพลังงานในเตาหลอมเชื้อเพลิง ประกอบไปด้วย การสูญเสียเนื่องจากการสันดาป,การสูญเสียเนื่องจากการถ่ายเทความร้อน,การสูญเสียผ่านผนังเตา,การสูญเสียทางปล่องหรือการสูญเสียในก๊าซเสีย และการสูญเสียพลังงานในระบบมอเตอร์ (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2553)

เบ้ารับน้ำโลหะ (Transfer Ladle) โรงงานหลอมโลหะ จะมีโรงหลอมขนาดใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยเตาหลอมหลายๆ เตาเป็นศูนย์กลางการหลอมละลายโลหะของโรงงาน โดยเมื่อมีการนำน้ำโลหะไปใช้งานจะมีการถ่ายเทน้ำโลหะลงสู่เบ้ารับน้ำโลหะเพื่อทำการขนย้ายน้ำโลหะไปใช้งานยังจุดต่างๆ ของโรงงาน

การถ่ายเทความร้อน ความร้อนเป็นรูปแบบพลังงานที่สามารถถ่ายโอนจากระบบหนึ่งไปสู่อีกระบบหนึ่งได้ โดยเป็นผลมาจากจุดสองจุดมีอุณหภูมิที่แตกต่างกัน พลังงานถ่ายเทจากจุดที่มีอุณหภูมิสูงไปยังจุดที่มีอุณหภูมิต่ำ การถ่ายเทความร้อนมี 3 รูปแบบ คือ การนำความร้อน การพาความร้อน และการการแผ่รังสีความร้อน

- การนำความร้อน (Conduction Heat Transfer) เป็นการถ่ายเทพลังงานของอนุภาคที่มีพลังงานสูงไปสู่อนุภาคที่มีพลังงานต่ำกว่าที่อยู่ติดกัน โดยการนำความร้อนสามารถเกิดขึ้นได้ในตัวกลางที่เป็นของแข็ง ของเหลว และก๊าซโดยเราสามารถพิจารณาการนำความร้อน ได้จากสมการ 1 ดังนี้

$$Q_{cond} = -kA\frac{dT}{dx} \qquad (1)$$

เมื่อ Q_{cond} คือ อัตราการถ่ายเทความร้อนโดยการนำความร้อน (W)

k คือ ค่าการนำความร้อนของวัสดุตัวกลาง (Thermal conductivity) (W/m.K)

A คือ พื้นที่ที่ความร้อนไหลผ่าน (m^2)

$\frac{dT}{dx}$ คือ ความชันของอุณหภูมิเทียบกับระยะทางที่เกิดการนำความร้อน (°C/m)

- การพาความร้อน (Convection Heat Transfer) เป็นรูปแบบการถ่ายเทพลังงานระหว่างพื้นผิวที่มั่นคง กับของเหลวหรือก๊าซที่ไหลเข้า ประกอบกับการเคลื่อนที่ของของไหลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยของไหลที่เคลื่อนที่เร็วจะสามารถพาความร้อนได้ดีกว่าของไหลที่เคลื่อนที่ช้า โดยเราสามารถพิจารณาการพาความร้อน ได้จากสมการ 2 ดังนี้

$$Q_{conv} = h\,A\,(T_s - T_\infty) \qquad (2)$$

เมื่อ Q_{conv} คือ อัตราการถ่ายเทความร้อนโดยการพาความร้อน (W)

h คือ สัมประสิทธิ์การพาความร้อนตามธรรมชาติเฉลี่ย (W/m^2.K)

A คือ พื้นที่ของความร้อนไหลผ่าน (m^2)

T_s คือ อุณหภูมิที่ผิวที่ของไหลอยู่ติดกัน (K)

T_∞ คือ อุณหภูมิโดยรอบของไหลที่ห่างออกไปจากผิวของของไหล (K)

- การแผ่รังสีความร้อน (Radiation Heat Transfer) คือการปล่อยพลังงานที่อยู่ในรูปคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางอิเล็กทรอนของอะตอมหรือโมเลกุล โดยไม่อาศัยตัวกลางเป็นพลังงานที่ถ่ายเทได้เร็วที่สุดเท่าความเร็วแสง โดยเราสามารถพิจารณาการพาความร้อน ได้จากสมการ 3 ดังนี้

$$Q_{rad} = \varepsilon\sigma A\,(T^4{}_s - T^4{}_{surr}) \qquad (3)$$

เมื่อ Q_{rad} คือ อัตราการถ่ายเทความร้อนโดยการแผ่รังสี (W)

A คือ พื้นที่ของการแผ่รังสีความร้อนที่พื้นผิวของเตาหลอม (m^2)

T_s คือ อุณหภูมิที่ผิวด้านนอกของเตาหลอม (K)

T_{surr} คือ อุณหภูมิห้อง (K)

ε คือ ค่า Emissivity ผิวนอกของเตาหลอมอลูมิเนียม มีค่าประมาณ 0.81

σ คือ ค่าคงที่สเตฟาน-โบลต์ซมันน์ มีค่าเท่ากับ 5.67 x 10-8 (W/m^2. K^4)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีงานวิจัยที่ทำการศึกษาการลดการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะ ที่มีปัจจัยมาจากอุปกรณ์ วัสดุทนความร้อน และจากกระบวนการต่างๆ ของการนำไปใช้งาน ดังนี้

โฆษิต พุกะทรัพย์ และวิทยา ยงเจริญ (2557) ทำการศึกษาการปรับปรุงการใช้พลังงานสำหรับเตาหลอมอลูมิเนียม โดยการลดความร้อนสูญเสียผ่านผนังเตาหลอมและผ่านช่องเปิด ที่เกิดจากความเสื่อมสภาพของวัสดุทนความร้อนของตัวเตาหลอม โดยทำการออกแบบวัสดุทนความร้อนที่ใช้ในเตาหลอมบริเวณต่างๆใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลได้ศึกษาคุณสมบัติของวัสดุทนความร้อนที่ใช้ในเตาหลอมอลูมิเนียมหลายชนิด ที่มีค่าคุณสมบัติการนำความร้อนแตกต่างกันไป ผลการปรับปรุงเปลี่ยนวัสดุทนความร้อนใหม่ ทำให้ประสิทธิภาพเชิงความร้อนของเตาหลอมในปัจจุบันที่อยู่ที่ 39.61% ปรับปรุงขึ้นเป็น 43.27%

Renato M. Lazzarin, Marco Noro (2015) ทำการศึกษาการใช้เบ้ารับน้ำโลหะของโรงหล่อเหล็ก จากการตรวจสอบพบว่าเบ้ารับน้ำโลหะมีฉนวนกันความร้อนหนาอย่างน้อย 10 ซม. แต่ละชั้นของฉนวนมีค่าความต้านทานความร้อนมากขึ้นเรื่อยๆ จากผนังเบ้าที่เป็นเหล็กไปยังด้านในของเบ้าที่สัมผัสกับน้ำโลหะ โดยทั่วไปฉนวนเป็นวัสดุทนไฟทำจากอลูมิเนียมออกไซด์,ซิลิคอน และแมกนีเซียม และผู้วิจัยพบว่าการดำเนินการของโรงหล่อเหล็กมีการดำเนินการอุ่นเบ้ารับน้ำก่อน

เริ่มต้นใช้งาน เพื่อลดการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะโดยจะใช้หัวพ่นไฟไปยังตรงกลางของเบ้า พร้อมกับปิดฝาเบ้าขณะอุ่นก็จะใช้เวลาในการอุ่นลดลงด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

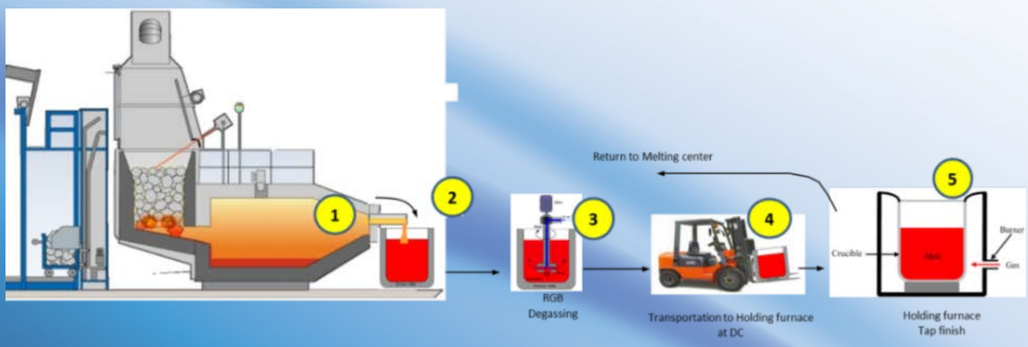
1.ขั้นตอนการศึกษา

1.1 การสำรวจหน้างาน พบว่าทางโรงงานดำเนินการหลอมน้ำโลหะอลูมิเนียม ผลิตได้ 2 ตันต่อชั่วโมง จากนั้นจะมีการปล่อยน้ำออกจากเตาหลอมใหญ่เพื่อใส่ในเบ้ารับน้ำที่มีขนาดความจุ 950 กิโลกรัม ทุกครึ่งชั่วโมง และจะมีการขนย้ายเบ้ารับน้ำ โดยรถโฟล์คลิฟท์ไปยังท้ายเครื่องฉีดชิ้นงานอลูมิเนียม เพื่อเทน้ำโลหะในเบ้ารับน้ำลงในเตาอุ่นท้ายเครื่องฉีด เพื่อทำการอุ่นน้ำโลหะอลูมิเนียมให้ได้อุณหภูมิตามมาตรฐานที่จะผลิตชิ้นงานอีกครั้ง จากนั้นเข้าสู่กระบวนการฉีดน้ำโลหะอลูมิเนียมเข้าแม่พิมพ์และได้เป็นชิ้นงานออกมา

1.2 การกำหนดขอบเขตการศึกษา

- เตาหลอมอลูมิเนียม รูปแบบทรงหอคอย โดยมีอัตราการหลอม 2 ตันต่อชั่วโมง
- เกรดของอลูมิเนียมที่ใช้ในการศึกษา คืออลูมิเนียมเกรด ADC12
- ขนาดความจุของเบ้ารับน้ำโลหะอลูมิเนียมที่ใช้ในการวิจัย คือขนาด 950 กิโลกรัม
- ระยะทางจากเตาหลอมไปจนถึงจุดใช้งาน มีระยะทางห่างเท่ากับ 178 เมตร

1.3 การศึกษาขั้นตอนการหลอมเหลวน้ำโลหะอลูมิเนียมจนไปถึงจุดใช้งานอย่างละเอียด โดยสามารถสรุปขั้นตอนการดำเนินการหลักมีอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำงานหลอมน้ำโลหะอลูมิเนียมจากเตาหลอมจนถึงนำไปใช้งาน

ขั้นตอนที่ 1 การหลอมเหลวอลูมิเนียม หมายถึง การนำอลูมิเนียมแท่งสถานะของแข็ง เข้าสู่เตาหลอม และหลอมเหลวอลูมิเนียมจนมีสถานะเป็นของเหลวและได้อุณหภูมิที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การปล่อยน้ำโลหะอลูมิเนียมลงสู่เบ้า หมายถึง เมื่อหลอมอลูมิเนียมในเตาหลอมได้ตามอุณหภูมิที่ต้องการแล้ว จะมีการถ่ายเทน้ำโลหะอลูมิเนียมที่ได้จากเตาหลอม ผ่านรางเทลงสู่เบ้ารับน้ำโลหะอลูมิเนียมจนเต็ม

ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการ RGB หมายถึง กระบวนการที่นำน้ำโลหะอลูมิเนียมในเบ้ารับน้ำเข้ากระบวนการกำจัดแก๊สไฮโดรเจนในน้ำโลหะอลูมิเนียม (RGB)

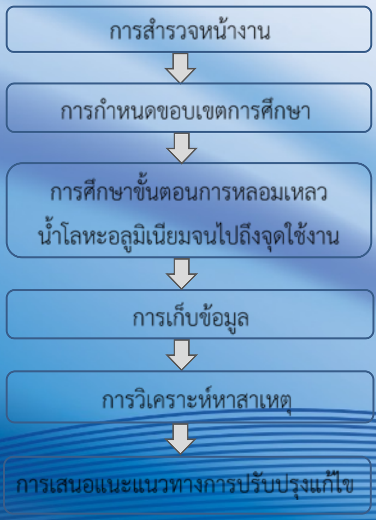
ขั้นตอนที่ 4 ขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียม หมายถึง การนำน้ำโลหะอลูมิเนียมขนย้ายโดยรถโฟล์คลิฟท์ไปยังจุดใช้งาน คือท้ายเครื่องฉีดอลูมิเนียม

ขั้นตอนที่ 5 เทน้ำโลหะอลูมิเนียมลงในเตาอุ่น หมายถึง การนำน้ำโลหะอลูมิเนียมจากเบ้ารับน้ำ ยกขึ้นและเทลงใส่ในเตาอุ่นท้ายเครื่องฉีด

1.4 การเก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูล เวลาการดำเนินการแต่ละขั้นตอน และอุณหภูมิของน้ำโลหะแต่ละขั้นตอน

1.5 การวิเคราะห์หาสาเหตุ เมื่อเก็บข้อมูลกระบวนการทำงานทั้งหมดแล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมสูญเสียความร้อนที่มีโอกาสเป็นไปได้ทั้งหมด

1.6 การเสนอแนวทางการปรับปรุงแก้ไข ทำการเสนอแนวทางการปรับปรุงแก้ไข โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การแก้ไขด้านการจัดการ และการแก้ไขเชิงวิศวกรรม รวมถึงพิจารณาข้อจำกัดของแนวทางการปรับปรุงแก้ไขด้วย เช่น การดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอาจถูกจำกัดด้วยแบบแปลน กฎระเบียบข้อบังคับของโรงงาน เป็นต้น



ภาพที่ 2 แผนผังขั้นตอนการศึกษาทั้ง 6 ขั้นตอน

2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

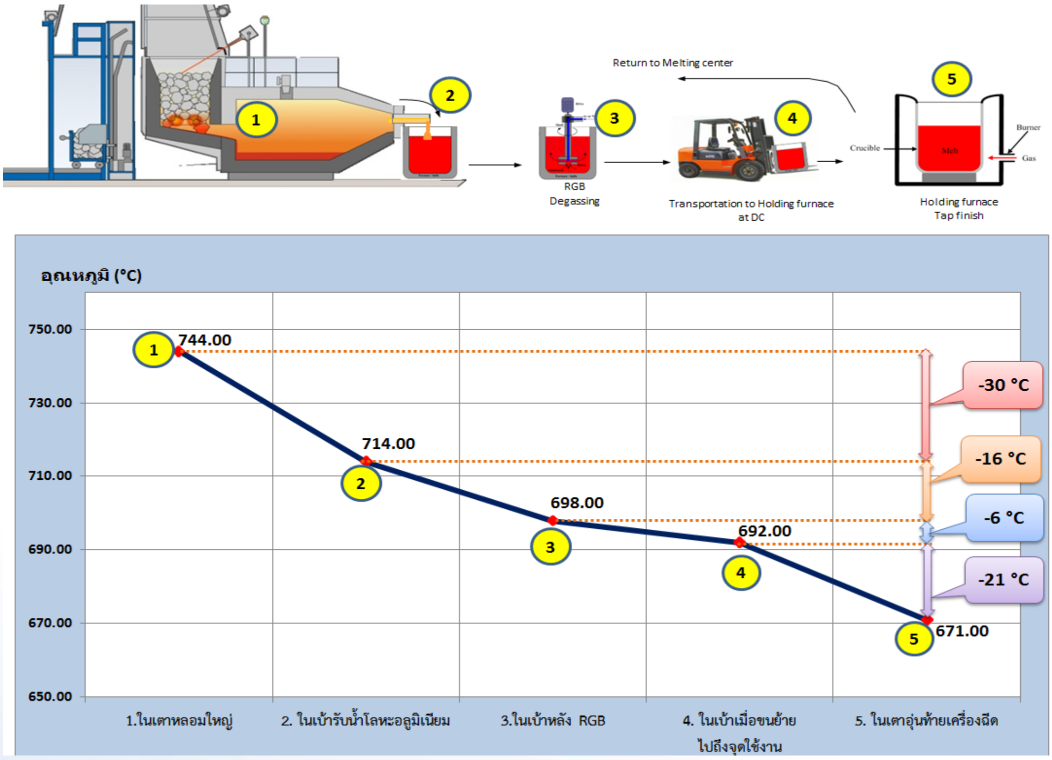
- เวลาการดำเนินการแต่ละขั้นตอน ใช้นาฬิกาจับเวลา
- อุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียมจากเตาหลอมใหญ่ก่อนปล่อยลงสู่เบ้ารับน้ำ และอุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียมหลังจากเทลงเตาอุ่นท้ายเครื่องฉีด ใช้เทอร์โมคัปเปอร์ที่อยู่ในเตาหลอม
- อุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียมในเบ้ารับน้ำ แต่ละขั้นตอนใช้เทอร์โมคัปเปอร์
- อุณหภูมิบรรยากาศโดยรอบของเตาหลอมใช้ Hygro-Thermometer
- อุณหภูมิผนังรางเทและผนังเบ้ารับน้ำใช้เครื่องมือ Thermo scan

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจขั้นตอนทั้งหมดในการขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียมจากเตาหลอมไปสู่การใช้งานในการขึ้นรูปชิ้นงานนั้นถูกแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 1 และเมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลในแต่ละขั้นตอน พบว่า อุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียมลดลงจากตอนเริ่มต้นนั่นแสดงว่า มีอัตราการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมเกิดขึ้นในทุกขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีอัตราการสูญเสียความร้อนแตกต่างกันไปดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลเปรียบเทียบอัตราการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียม ก่อนปรับปรุง

ขั้นตอน	**เวลาการทำงาน (นาที)**	**อุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียม (องศาเซลเซียส)**	**อัตราการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียม (องศาเซลเซียส/นาที)**	**พลังงานความร้อนสูญเสียที่ได้จากการคำนวณ (วัตต์)**
-	-	744	-	-
การปล่อยน้ำโลหะอลูมิเนียมลงสู่เบ้า	5.88	714	5.10	1,229.84
กระบวนการ RGB	8.82	698	1.81	-
การขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียม	2.21	692	2.71	3,562.07
การเทน้ำโลหะอลูมิเนียม	3.17	671	3.17	-



ภาพที่ 3 ข้อมูลอุณหภูมิที่ลดลงของน้ำโลหะอลูมิเนียมของแต่ละขั้นตอน

ทุกขั้นตอนที่ใช้ในการขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียมมีผลทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมสูญเสียความร้อนโดยขึ้นอยู่กับวิธีการดำเนินการ วัสดุอุปกรณ์ จากการวิเคราะห์พบว่า อัตราการลดลงของอุณหภูมิในแต่ละขั้นตอนเรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการปล่อยน้ำโลหะอลูมิเนียมลงสู่เบ้ารับน้ำมีอัตราการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมเท่ากับ 5.10 องศาเซลเซียส/นาที
2. ขั้นตอนการเทน้ำโลหะอลูมิเนียมลงในเตาอุ่นท้ายเครื่องฉีด มีอัตราการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมเท่ากับ 3.17 องศาเซลเซียส/นาที
3. ขั้นตอนการขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียมไปจนถึงจุดใช้งาน มีอัตราการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมเท่ากับ 2.71 องศาเซลเซียส/นาที
4. ขั้นตอนการ RGB อัตราการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมเท่ากับ 1.81 องศาเซลเซียส/นาที

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่น้ำโลหะอลูมิเนียมสัมผัสกับอากาศภายนอกได้โดยตรง ทำให้เกิดการถ่ายเทพลังงานความร้อนของน้ำโลหะได้มากที่สุด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงแบ่งระดับการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมดังแสดงในตารางที่ 2

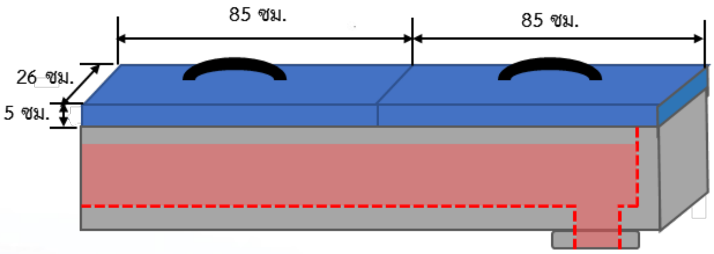
ตารางที่ 2 ระดับของการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมของแต่ละสาเหตุ

สาเหตุการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียม	**ระดับของการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะ**
1. รางเทแบบเปิดสู่อากาศไม่มีฝาปิด	มาก
2. รางเทไม่มีฉนวนหุ้มราง	น้อย
3. ระยะระหว่างรางเทกับเบ้ารับน้ำ ขณะรับน้ำนั้นมีระยะห่างกัน	มาก
4. น้ำโลหะอลูมิเนียมสัมผัสอากาศขณะเท	มาก
5. ประสิทธิภาพการเก็บความร้อนของเบ้ารับน้ำที่ใช้ในการขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียม	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 สาเหตุที่ทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมสูญเสียความร้อนประกอบด้วย 5 สาเหตุ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย การขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียมในภาชนะเปิดส่งผลให้อุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียมลดต่ำลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเสนอแนวทางการปรับปรุงแก้ไขของแต่ละสาเหตุโดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ การปรับปรุงด้านการจัดการ และการปรับปรุงเชิงวิศวกรรม ทั้งนี้การเสนอแนวทางการแก้ไขดังกล่าวได้มีการพิจารณาถึงข้อจำกัดของโรงงานด้วย เช่น การออกแบบฝาปิดเพื่อลดการสูญเสียความร้อนเนื่องจากรางเทไม่มีฝาปิดซึ่งทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมแลกเปลี่ยนความร้อนกับอากาศภายนอก การลดระยะห่างของเตาหลอมใหญ่กับการขึ้นรูปชิ้นงานซึ่งไม่สามารถดำเนินการได้ เนื่องจากเป็นข้อจำกัดของทางโรงงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางแก้ไขที่คาดว่าจะสามารถกระทำได้จริงที่สามารถช่วยลดการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียม 2 มาตรการหลัก ซึ่งได้แก่ การออกแบบฝาปิดราง และการเปลี่ยนฉนวนหุ้มเบ้ารับน้ำ

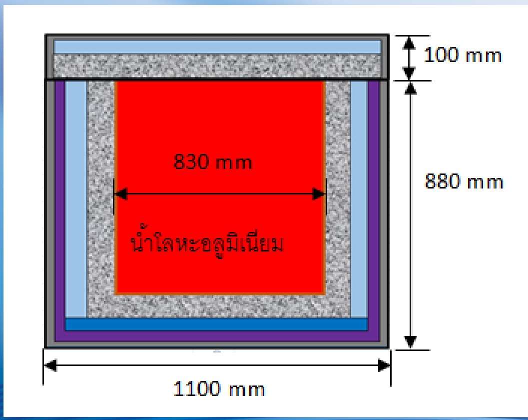
1. การออกแบบฝาปิดราง เพื่อลดการสูญเสียความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมในขณะอยู่ในราง ฝาปิดรางถูกออกแบบให้มีขนาด 26 x 85 x 5 เซนติเมตร จำนวน 2 ชิ้น เพื่อใช้ปิดราง โดย

ออกแบบให้มีด้ามจับด้านบนเพื่อให้สะดวกต่อการบำรุงรักษา วัสดุที่ใช้ทำฝาปิด คือ ฉนวน Skamol SUPER-1100 E ซึ่งเป็นแคลเซียมซิลิเกตบอร์ด มีน้ำหนักเบา ความแข็งแรงเชิงกลสูง และทนความร้อนได้ดี โดยสามารถทนอุณหภูมิได้สูงถึง 1,100 องศาเซลเซียส แผ่นบอร์ดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การนำความร้อนที่ 800 °C เท่ากับ 0.14 W/m.K จากการประเมินการสูญเสียความร้อนจากการดำเนินมาตรการนี้ พบว่า สามารถลดการสูญเสียค่าพลังงานความร้อนจากเดิม 1,229.84 W เหลือเพียง 128.83 W หรือคิดเป็นร้อยละ 89.5 ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ลักษณะฝาปิดราง

2. การเปลี่ยนฉนวนหุ้มเบ้ารับน้ำโลหะอลูมิเนียมโดยใช้ฉนวนของ C/F Blanket Kaowool Blanket ที่มีค่าความหนาแน่นเท่ากับ 160 kg/m^3 และมีสัมประสิทธิ์การนำความร้อน 0.145 W/m.K ถูกนำมาใช้เป็นฉนวนหุ้มเบ้ารับน้ำ ซึ่งเมื่อดำเนินมาตรการดังกล่าวจะช่วยลดการสูญเสียค่าพลังงานความร้อนจากเดิม 3,562.07 W เหลือเพียง 2,843.12 W หรือคิดเป็นร้อยละ 20.2 ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ลักษณะเบ้ารับน้ำโลหะอลูมิเนียมที่หุ้มฉนวน

จากการประเมินการลดการสูญเสียความร้อนจากน้ำโลหะอลูมิเนียมหลังการดำเนินมาตรการทั้ง 2 พบว่า สามารถช่วยลดการสูญเสียพลังงานความร้อนของน้ำโลหะอลูมิเนียมทั้งหมดจากเดิม 4,791.91 W เหลือ 2,971.95 W ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความร้อนที่สูญเสียของน้ำโลหะอลูมิเนียมก่อนและหลังการปรับปรุง

ขั้นตอน	พลังงานความร้อนสูญเสียที่ได้จากการคำนวณ (วัตต์)		
	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	พลังงานความร้อนสูญเสียที่ลดลง
การปล่อยน้ำโลหะอลูมิเนียมลงสู่เบ้าจนเต็ม	1,229.84	128.83	1,101.00
การขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียม	3,562.07	2,843.12	718.95
ผลรวม	4,791.91	2,971.95	1,819.95

อภิปรายผล

จากการสำรวจวิธีการขนย้ายน้ำโลหะอลูมิเนียมจากเตาหลอมใหญ่สู่การนำน้ำโลหะอลูมิเนียมไปขึ้นรูปชิ้นส่วนรถยนต์ พบว่า อุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียมลดลงจาก 744 องศาเซลเซียส เป็น 671องศาเซลเซียส สาเหตุหลักที่ทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมสูญเสียความร้อนนั้นเกิดจากการที่น้ำโลหะอลูมิเนียมถ่ายเทพลังงานความร้อนออกสู่อากาศ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางปรับปรุงแก้ไข 2 มาตรการ คือ การปิดฝารางซึ่งช่วยลดการสูญเสียความร้อน 1,101.00 วัตต์ และการเปลี่ยนฉนวนหุ้มเบ้ารับน้ำโลหะอลูมิเนียมซึ่งช่วยลดการสูญเสียความร้อน 718.95 วัตต์ จากภาพรวมการดำเนินการดังกล่าวคาดว่าจะสามารถลดการสูญเสียความร้อนได้ทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 38

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมสูญเสียความร้อน คือ การดำเนินการต่างๆ ที่ทำให้น้ำโลหะอลูมิเนียมถ่ายเทความร้อนกับอากาศโดยตรง ดังนั้นการดำเนินการออกแบบกระบวนการหลอมเหลวน้ำโลหะอลูมิเนียม รวมถึงการขนย้ายไปใช้งานนั้น ควรมีการคำนึงถึงการออกแบบให้น้ำโลหะอลูมิเนียมจากเตาหลอมสู่จุดที่นำไปใช้งานให้มีการสัมผัสกับอากาศน้อยที่สุด

เช่น การออกแบบระบบปิดสำหรับการขนย้าย นอกจากนี้แผนผังโรงงานควรมีการออกแบบให้ระยะห่างระหว่างเตาหลอมใหญ่จนถึงจุดใช้งานมีระยะทางสั้นที่สุด อีกทั้งการเลือกวัสดุที่นำมาใช้เป็นฉนวนควรเลือกให้มีค่าสัมประสิทธิการนำความร้อนและขนาดที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการสูญเสียความร้อนได้ดี เพื่อให้โรงงานสามารถรักษาอุณหภูมิของน้ำโลหะอลูมิเนียมเป็นไปตามที่ต้องการได้ และช่วยลดปริมาณการใช้ก๊าซธรรมชาติในการอุ่นน้ำโลหะอลูมิเนียมก่อนการใช้งานลง ตลอดจนช่วยลดระยะเวลาการทำงานได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และขอขอบคุณบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์แห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานีที่ให้การสนับสนุนในการเก็บข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2553). บทที่ 3 เตาอุตสาหกรรม. *คู่มือผู้รับผิดชอบด้านพลังงาน (โรงงาน) พ.ศ.2553* ,2-4.ค้นจาก: http://www2.dede.go.th/bhrd/old/file_handbook.html.

โฆษิต พุกะทรัพย์ และวิทยา ยงเจริญ.(2557). *การปรับปรุงการใช้พลังงานสำหรับเตาหลอมอลูมิเนียม ชนิดให้ความร้อนโดยอุปกรณ์หัวพ่นไฟ ในกระบวนการหลอมอลูมิเนียมของโรงงานผลิตลวดอลูมิเนียม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Renato M. Lazzarin, Marco Noro (2015). *Energy efficiency opportunities in the production process of cast iron foundries: An experience in Italy*, Department of Management and Engineering, University of Padua.

Yunus A. Cengel, Afshin J. Ghajar (2011). *Heat and Mass Transfer* (4th Ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.

IFOUNDRYMAN (2015).**เทคนิคการหล่ออลูมิเนียม (Aluminium Casting)** [ออนไลน์].สืบค้นจาก: http://www.ifoundryman.com/aluminium-casting/[2562, 15 มีนาคม]

การปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตโฟมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

Efficiency improvement in foam production to increase competitiveness

อรรถกร ทวีรัตน์[1] วัชรวี จันทรประกายกุล[2] และเฉลิมชนม์ ไวศยดำรง[3]

Attakhon Thaweerat[1] Watcharavee Chandraprakaikul[2] and Chalermchon Visayadamrong[3]

บทคัดย่อ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัญหาที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์เสียหายในกระบวนการผลิตกล่องโฟมของบริษัท XXX จากการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีคราบสกปรกและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะผิวไม่เรียบ สาเหตุหลักเกิดจากขาดการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ ขาดการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ขาดการตรวจสอบความพร้อมในการปฏิบัติงานของเครื่องจักรและปัญหาอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงาน อาทิเช่น ปัญหาระยะเวลาในการเปลี่ยนแม่พิมพ์ที่ ใช้เวลาถึง 439 นาที ปัญหาการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในกลุ่มธุรกิจงานกันกระแทกและกลุ่มธุรกิจ ก่อสร้างและปัญหาการปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำรีไซเคิลโฟม เป็นต้น แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังนี้ทำการติดตั้งติดตั้งอุปกรณ์แยกไอน้ำ, จัดทำแผ่นตรวจสอบ เพื่อทำการเก็บข้อมูลเครื่องจักร, กำหนดแผนบำรุงรักษาเชิงป้องกัน, กำหนดจุดตรวจสอบคุณภาพ ของวัตถุดิบ, ปรับปรุงการปฏิบัติงานเป็นการปฏิบัติงานแบบคู่ขนาน โดยอาศัยหลักการ SMED และ การกำหนดแนวทางในการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในกลุ่มดังกล่าวโดยการตัดแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า จาก การปฏิบัติตามแนวทางในการแก้ไขปัญหาสามารถลดมูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์เสียหายใน กระบวนการผลิตลงได้ 62 เปอร์เซ็นต์, สามารถลดระยะเวลาในการเปลี่ยนแม่พิมพ์ลงได้ 111 นาที สามารถเพิ่มมูลค่าจากการแปรรูปทั้งหมด 18.5 เปอร์เซ็นต์และสามารถลดระยะเวลาในการผลิตลง ได้ 5 นาทีต่อการผลิต 1 กิโลกรัม อีกทั้งยังสามารถไขปัญหาการจัดเก็บวัตถุดิบได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: TPM การแปรรูป หลักการ SMED การเพิ่มมูลค่า

[1] สาขาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: cetra209@gmail.com

[2] สาขาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: watcharavee_cha@utcc.ac.th

[3] สาขาวิชาวิศวกรรมนวัตกรรมยานยนต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: chalermchon_vis@utcc.ac.th

Abstract

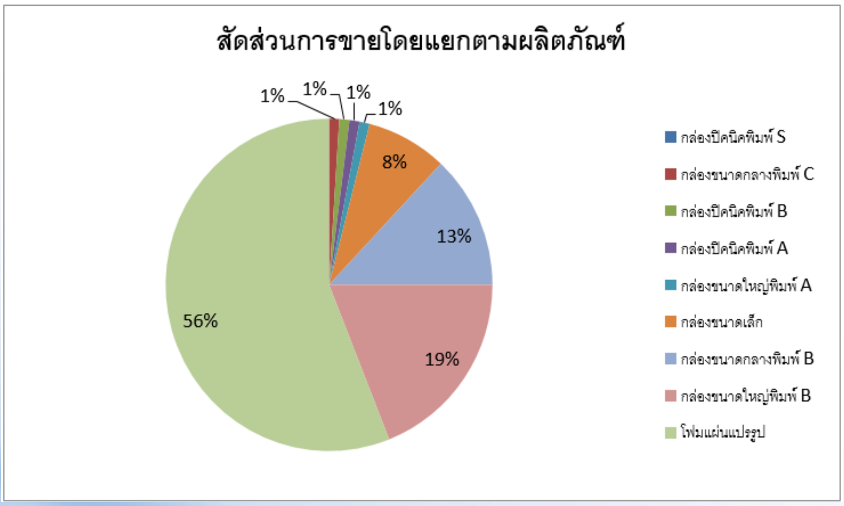
The researchers study the problem of defect from foam box production of XXX, Co., ltd. From the study, the defect can be divided into 2 types as follows: dirt at product and uneven surface. The main cause of these defects are from lacking of raw material quality inspection, no preventive maintenance system and also lacking of machine check before operations. Moreover, the company faced the problem long changing mold time which takes around 439 minutes and the company is looking for a new opportunity to add value to its business from new market such as product cushioning and construction segments. The researchers propose the solutions by installing a steam separation device, creating a check sheet to collect machine data, setting up preventive maintenance plans, determining the quality inspection point of raw materials, applying SMED principles and giving guidelines to add value in business. From implementation, the results show that the company can reduce number of defect around 62%, decrease changing molding time to 111 minutes, enable to add value in new business around 18.5% and reduce production time for 1 kilogram five minutes. Furthermore, the company can manage raw material storage more efficiently.

Keywords: TPM, Processing, SMED, add-valued

1. บทนำ

พลาสติกเป็นวัสดุสังเคราะห์ที่มนุษย์รู้จักกว่า 130 ปี และนำมาใช้ประโยชน์แทนโลหะ ไม้ หรือวัสดุธรรมชาติ เช่น ทำเส้นใยสำหรับผลิตสิ่งทอ ชิ้นส่วนของยานยนต์ ภาชนะ และวัสดุบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันพลาสติกมีบทบาทในชีวิตประจำวัน พลาสติกเป็นวัสดุที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น โดยการนำวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ เช่น น้ำมันปิโตรเลียม มาแยกเป็นสารประกอบบริสุทธิ์หลายชนิด เช่น EPS เกิดจากผลพลอยเป็นเม็ดพลาสติกเรซิ่น เมื่อผสมสารพองตัวก๊าซเพนเทนซึ่งเป็นสารประกอบคาร์บอนตามธรรมชาติ ผ่านกระบวนการให้ความร้อนจากไอน้ำ เกิดเป็นเม็ดโฟม EPS สีขาว ขยายตัวประมาณ 50 เท่าเป็นเม็ด ๆ มีลักษณะเป็นเซลล์ปิดและเมื่อขยายตัวแล้วจะมีอากาศเข้ามาแทนที่ถึง 98% ของปริมาตรมีเพียง 2% เท่าที่เป็นเนื้อพลาสติกทำให้มีน้ำหนักเบา และนำไปขึ้นรูปโฟมบล็อกและโฟมโมลด์ตามรูปแบบต่าง ๆ บริษัท XXX เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำมาจากพลาสติกชนิด Expanded Polystyrene Foam (EPS) โดยแบ่งการผลิตออกเป็น 2 ประเภท คือ อัด

ขึ้นรูปตามลักษณะแม่พิมพ์ที่ทำ (Shape - Molding) และอัดขึ้นรูปเป็นก้อนสี่เหลี่ยม (Block Molding) ปัจจุบันมีกำลังผลิต 30 ตัน/เดือน โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มธุรกิจประมง ธุรกิจงานกันกระแทก ธุรกิจร้านขายปลีกทั่วไป ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจงานศิลป์ ธุรกิจส่งออก ธุรกิจเครื่องเย็น เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1. เพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ให้เกิดความสูญเสียจากการผลิตที่ส่งผลให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น 2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานวางแผนการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน 3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 4. เพื่อลดต้นทุนให้กับองค์กร โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 9 กลุ่มซึ่งมีสัดส่วนการขายโดยแยกตามผลิตภัณฑ์ ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการขายโดยแยกตามผลิตภัณฑ์

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษามาแล้วพบว่ามี 4 ประเด็นหลัก ๆ โดยมีเครื่องมือที่ใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาในการปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตโฟมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถนำมาวิเคราะห์และหาแนวทางการแก้ไขอย่างมีหลักการได้ ดังนี้

1. หลักการทฤษฎีการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมของเครื่องจักร (Overall Equipment Efficiency: OEE) โดยมีเครื่องจักรที่สามารถเดินเครื่องได้ทั้งหมด 7 ตัวและไม่เดินเครื่อง 1 ตัว ซึ่งเป้าหมายต้องการเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพเดินเครื่องได้อย่างเต็มกำลังผลิตชิ้นงานออกมามีมาตรฐานคุณภาพคงที่รวมไปถึงความปลอดภัย เพื่อเพิ่มผลผลิตและการกำจัดความสูญเปล่ามีดัชนีชี้วัด คือ “ประสิทธิผล” (ขวัญใจ โชคไพบูลย์ และทศพล เกียรติเจริญผล, 2555)

2. เทคนิค Single Minute Exchange of Dies (SMED) (ชาณิดา พิทยานนท์ และปริญญา พิฒ นวสันต์พร, 2560) เป็นการลดเวลาในการปรับตั้งเครื่องจักรให้อยู่ในหน่วยของนาที (ไม่เกิน 10 นาที) ซึ่งจะวัดตั้งแต่ชิ้นงานดีชิ้นสุดท้ายจนกระทั่งชิ้นงานดีชิ้นแรกได้ถูกผลิต จากบริษัทมีโฟม ชนิดกล่องถึง 8 แบบจำเป็นต้องใช้แม่พิมพ์ถึง 16 พิมพ์ มีเครื่องจักรในการผลิต 8 เครื่อง จึงต้องมีการหมุนเวียนถอด แม่พิมพ์จำนวน 14 ขั้นตอน ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 439 นาที เป้าหมายเพื่อลดระยะเวลาในการผลิตกล่องโฟมลงและเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น (เฉลิมชัยรัตน์ โสภาจิรสิน, 2552)

3. หลักการการบำรุงรักษาทวีผลแบบทุกคนมีส่วนร่วม (Total Productive Maintenance: TPM) (ภาคินัย มนปราณีต และเกรียงไกร ไวยกาญจน์,2555) เพื่อใช้ในการวัดความสำเร็จในการทำกิจกรรม และเพื่อให้ทุกคนในองค์กรมีจุดมุ่งหมายในทิศทางเดียวกัน เช่น เครื่องจักรเสียเป็นศูนย์ และของเสียเป็นศูนย์ เป็นต้น จากขั้นตอนระยะเวลาในการผลิตพลาสติก PS (Polystyrene) ที่ใช้ระยะเวลาการรีไซเคิลโฟมรวมไปถึงพื้นที่จัดเก็บเศษโฟมและกำลังผู้ปฏิบัติการที่เกินความจำเป็น เป้าหมายเพื่อลดระยะเวลาในการรีไซเคิลปรับเปลี่ยนรูปแบบการจำเก็บเศษโฟมได้มากขึ้น ลดต้นทุนการจ้างผู้ปฏิบัติงานลง

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้น ในการดำเนินการผลิตกล่องโฟมตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม รวบรวมข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ปี 2556-2559 และข้อมูลของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิตกล่องโฟมรวมไปถึงการสัมภาษณ์บุคลากรที่ปฏิบัติงานจริงหาสาเหตุของปัญหามา เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ จากการประเมินปัญหาคุณภาพกระบวนการผลิตกล่องโฟมของบริษัท XXX จัดทำภายใต้งานวิจัย เพื่อจัดการและประเมินปัญหาการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการผลิตกล่องโฟม โดยงานวิจัยจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ขั้นตอนการศึกษา

3.1.1 เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น

3.1.2 ศึกษากระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานอย่างละเอียด

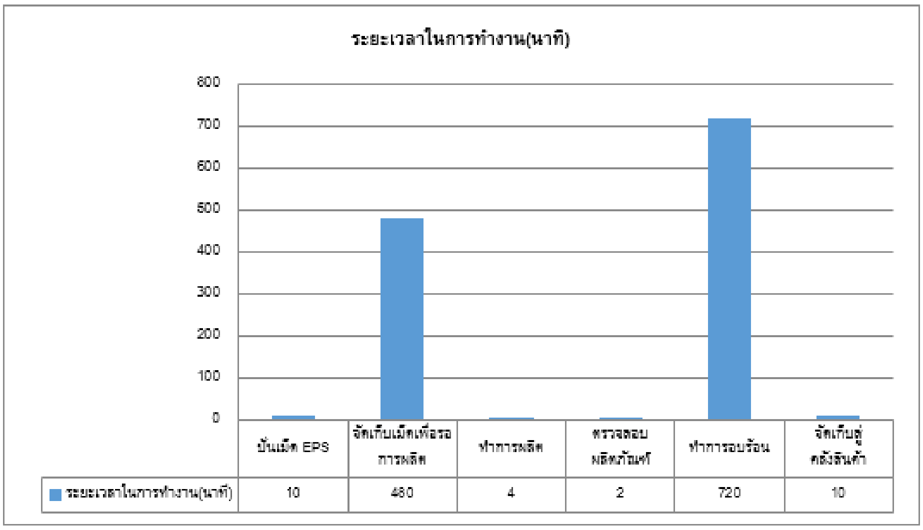
3.1.3 นำทฤษฎีแนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการปรับปรุงคุณภาพการผลิตเข้ามาใช้

3.1.4 ประเมินปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต อันเกิดจาก 4 ปัญหาหลักข้างต้น

3.1.5 ผู้ศึกษาทดสอบและติดตามผล

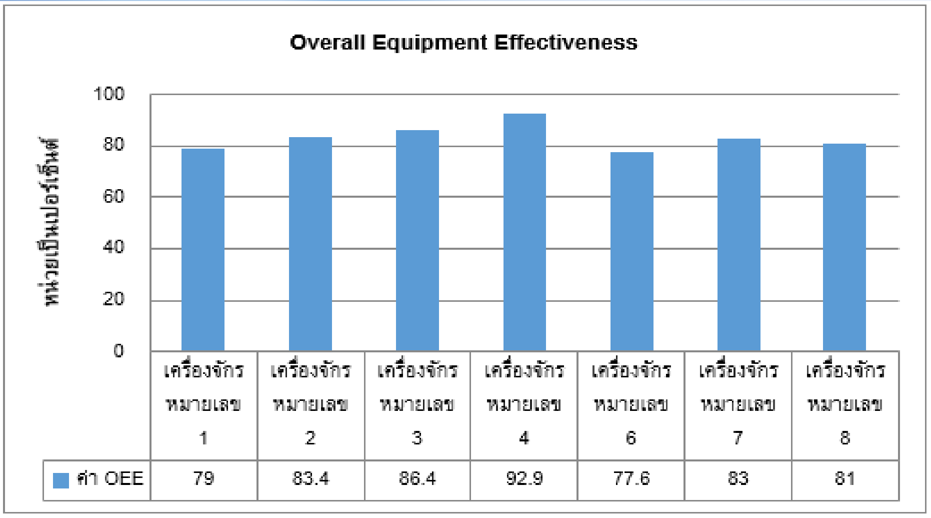
3.1.6 ผู้ศึกษานำเสนอมาตรฐานในการดำเนินงานและสรุปผลการศึกษา

จากปัญหาสภาพการทำงานปัจจุบันของการผลิตสินค้าทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ การปั่นเม็ด EPS การพักเม็ด EPS การผลิตสินค้า การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ การอบร้อน การรีไซเคิล ในแต่ละขั้นตอนสามารถแสดงระยะเวลาในการทำงาน ดังรูปที่ 3.1

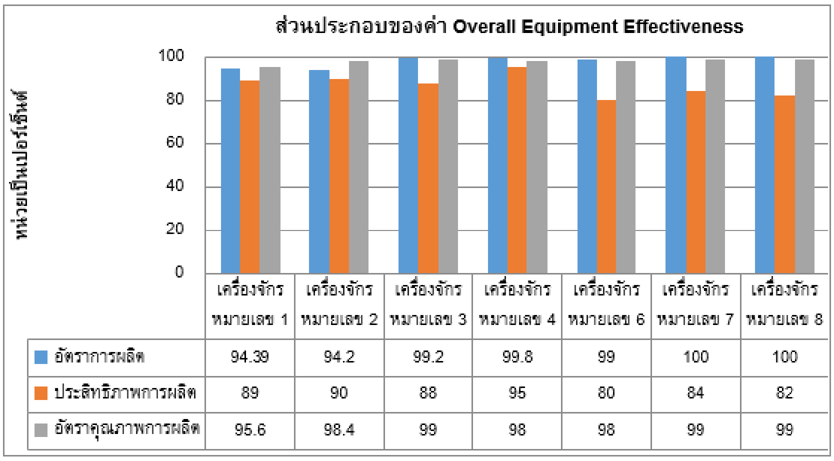


รูปที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการทำงาน

การวัดประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (OEE – Overall Equipment Effectiveness) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้ศึกษาสามารถทราบประสิทธิผลของเครื่องจักรทั้ง 7 ตัว ไม่เดินเครื่อง 1 ตัว โดยสามารถแยกประเภทการสูญเสียและรายละเอียดของสาเหตุ เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขความสูญเสียที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งเครื่อง Shape Molding หมายเลข 1 ถึงหมายเลข 4 และหมายเลข 6 ถึงหมายเลข 8 ที่ใช้ในการผลิตกล่องโฟม ดังรูปที่ 3.2 โดยส่วนประกอบของค่า Overall Equipment Effectiveness ของเครื่องจักรโดยมีค่าอัตราการผลิตแสดงถึงความพร้อมของเครื่องจักรในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพการผลิตแสดงถึงคือสมรรถนะการทำงานของเครื่องจักร ค่าอัตราคุณภาพการผลิตแสดงถึงความสามารถในการผลิตของดีตรงตามข้อกำหนดของเครื่องจักร ดังรูปที่ 3.2



รูปที่ 3.2 แสดงการวัดประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร

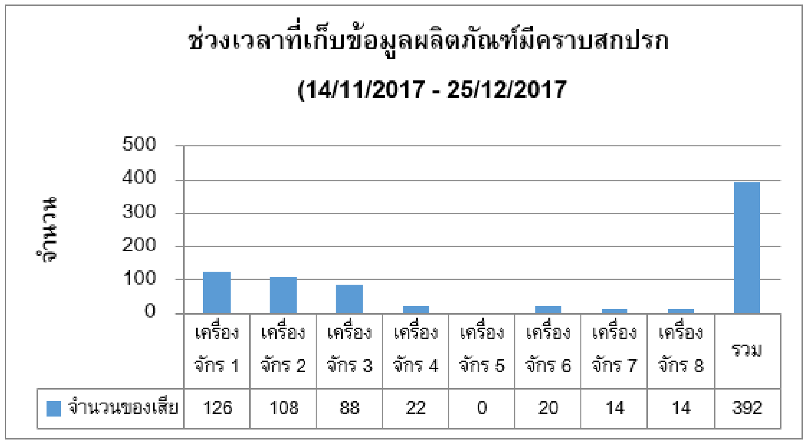


รูปที่ 3.3 แสดงการวัดประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร

โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตของบริษัท XXX แบ่งออกเป็น 4 ปัญหาหลักโดยใช้แผนผังก้างปลาสามารถสรุปได้ดังนี้

<u>สาเหตุที่ 1</u> การเกิดผลิตภัณฑ์เสียหายในกระบวนการผลิตกล่องโฟม แบ่งออกเป็น 2 ปัญหาย่อย ดังนี้

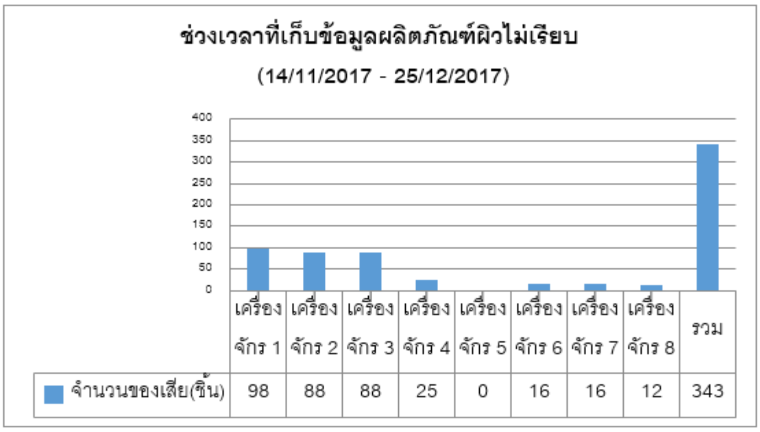
ปัญหาผลิตภัณฑ์มีคราบสกปรก เกิดจากท่อไอน้ำมีคราบตะกรันเนื่องจากมีการใช้งานมากกว่า 15 ปี ขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เหมาะสม ความสะอาดของเม็ดโฟม ระบบไอน้ำอากาศที่อัด น้ำหล่อเย็นและจากผู้ปฏิบัติงานไม่มีการตรวจเช็คความพร้อมของเครื่องจักรและวัตถุดิบ เครื่องจักรที่ 5 ไม่เดินเครื่อง ดังรูปที่ 3.4



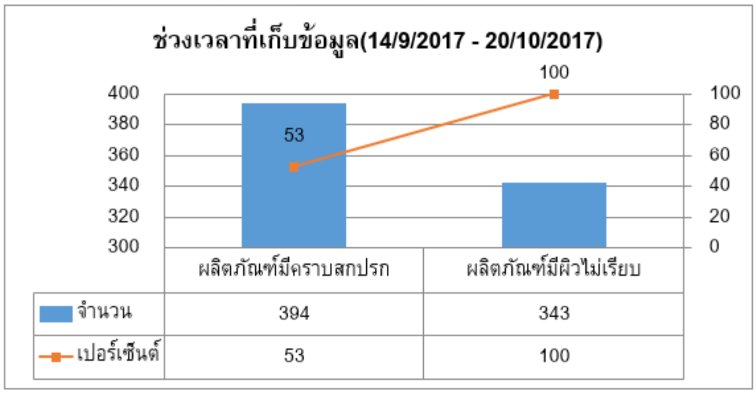
รูปที่ 3.4 แสดงช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์มีคราบสกปรก

ปัญหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะผิวไม่เรียบ เกิดจากเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย หรืออยู่ในสภาพไม่พร้อมปฏิบัติงาน ขั้นตอนในกระบวนการผลิตไม่เหมาะสม ระยะเวลาใน

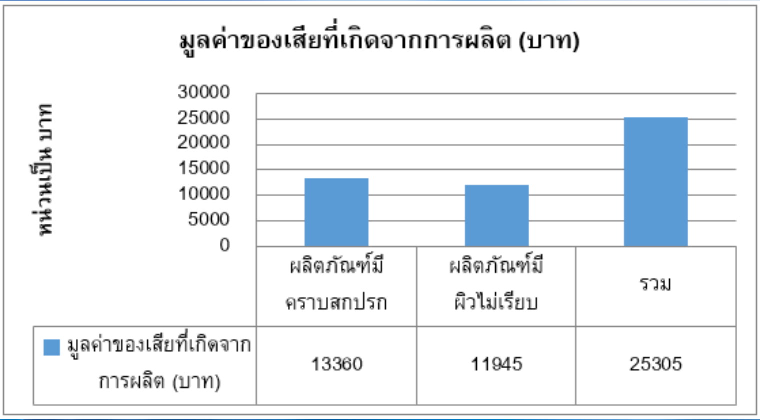
การพักเม็ดโฟมต่ำกว่า 8 ชั่วโมง อุณหภูมิของน้ำหล่อเย็นสูงกว่า 60 องศา และจากผู้ปฏิบัติงานไม่มีการตรวจเช็คความพร้อมของเครื่องจักรและวัตถุดิบ ดังรูปที่ 3.5 รูปที่ 3.6 และรูปที่ 3.7



รูปที่ 3.5 แสดงช่วงเวลาเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีผิวไม่เรียบ



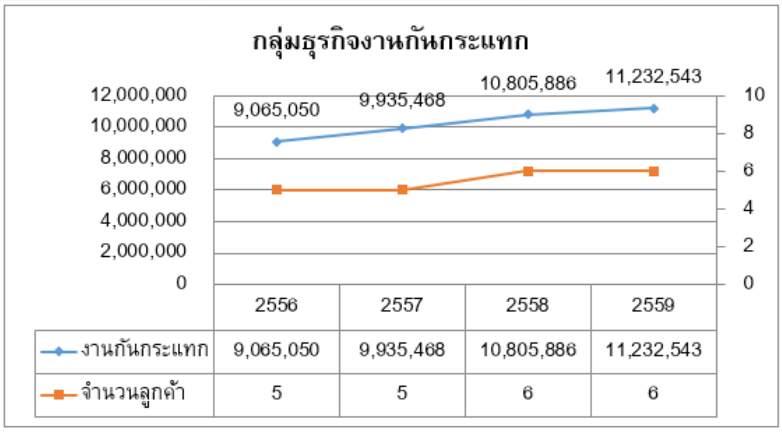
รูปที่ 3.6 แสดงช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล



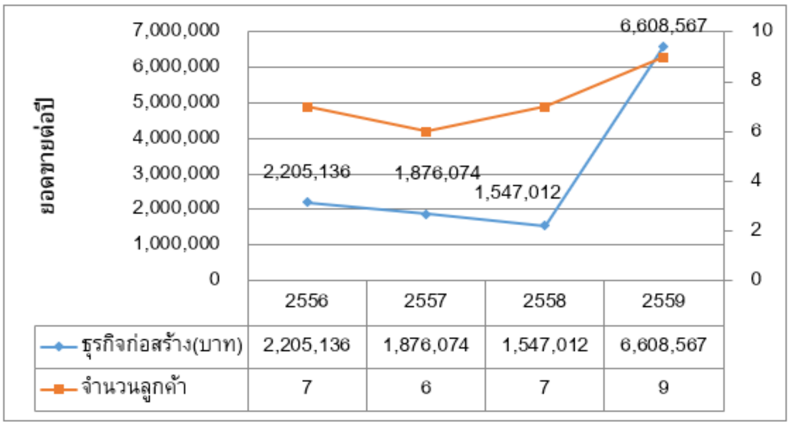
รูปที่ 3.7 แสดงมูลค่าของเสียที่เกิดจากการผลิต

<u>สาเหตุที่ 2</u> ปัญหาระยะเวลาการเปลี่ยนแม่พิมพ์ มีโฟมชนิดกล่องถึง 8 แบบ จะใช้แม่พิมพ์ถึง 16 พิมพ์ มีเครื่องจักรในการผลิต 8 เครื่อง จึงต้องมีการหมุนเวียนแม่พิมพ์ในการผลิตกล่องทั้ง 8 แบบ พบปัญหาระยะเวลาในการเปลี่ยนแม่พิมพ์ มีขั้นตอนการถอดแม่พิมพ์ 14 ขั้นตอน ใช้เวลาทั้งหมด 439 นาที ดังนี้ การเคลียร์พื้นที่ใช้เวลา 20 นาที การถอดปืนและก้านกระทุ้งใช้เวลา 60 นาที การถอดท่อน้ำ / ท่อไอน้ำใช้เวลา 14 นาที การถอดสลักยึดแม่พิมพ์ใช้เวลา 20 นาที การนำแม่พิมพ์ลงจากแท่นเครื่องใช้เวลา 10 นาที การประกอบประกับปืนกับแม่พิมพ์ใหม่ใช้เวลา 25 นาที การนำแม่พิมพ์ขึ้นติดตั้งบนแท่นเครื่องใช้เวลา 30 นาที การเชื่อมต่อเซฟตี้วาล์วใช้เวลา 20 นาที การประกอบสลักยึดแม่พิมพ์ใช้เวลา 20 นาที การประกอบท่อน้ำ,ท่อไอน้ำเข้าและออกใช้เวลา 30 นาที การประกอบปืนยิงเม็ดใช้เวลา 20 นาที การปรับตั้งระยะปืนยิงเม็ดใช้เวลา 90 นาที การประกอบก้านกระทุ้งใช้เวลา 20 นาที และการปรับตั้งระยะก้านกระทุ้งใช้เวลา 60 นาที

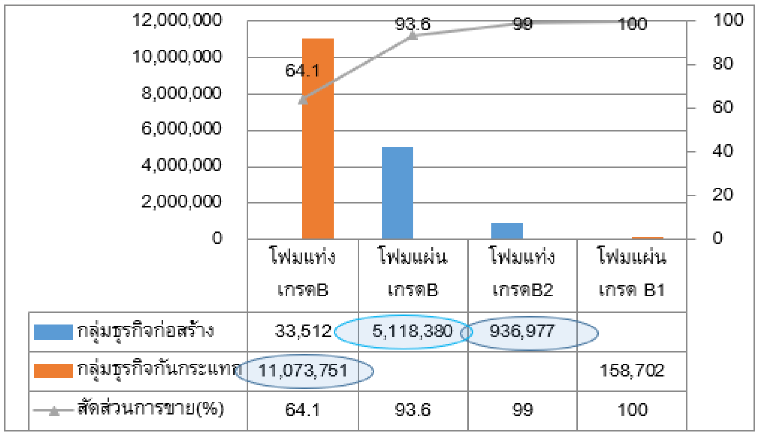
<u>สาเหตุที่ 3</u> การเพิ่มมูลค่าธุรกิจในงานกันกระแทกและงานก่อสร้างโดยจากข้อมูลการขายย้อนหลัง 4 ปี ทำให้เห็นการเติบโตของกลุ่มธุรกิจงานกันกระแทกและงานก่อสร้างที่มีการเติบโตส่งผลให้ทางบริษัทควรที่จะมีแนวทางในผลิตสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น จะแสดงดังรูปที่ 3.8 รูปที่ 3.9 และ รูปที่ 3.10



รูปที่ 3.8 แสดงการเติบโตทางด้านการขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มธุรกิจงานกันกระแทก



รูปที่ 3.9 แสดงการเติบโตทางด้านการขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง



รูปที่ 3.10 แสดงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในกลุ่มธุรกิจ

<u>สาเหตุที่ 4</u> การปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำรีไซเคิลโฟม จากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติกชนิด Expanded Polystyrene Foam (EPS) โดยแบ่งการผลิตออกเป็น 2 ประเภท คือ อัดขึ้นรูปเป็นรูปร่างตามลักษณะแม่พิมพ์ที่ทำ (Shape Molding) และ อัดขึ้นรูปเป็นก้อนสี่เหลี่ยม (Block Molding) ในการตัดแปรรูปโฟมนั้นสิ่งที่ตามมา คือ เศษโฟมที่เหลือจากการตัดแปรรูปที่มีจำนวนประมาณ 1.5 - 2 ตันต่อเดือน คิดเป็นมูลค่า 22,500 - 30,000 ต่อเดือนทางบริษัทได้หาวิธีที่จะนำเศษโฟมที่เหลือมาเพิ่มมูลค่า โดยการแปรรูปเป็นพลาสติก Polystyrene (PS) โดยใช้เวลาทั้งหมด 16 นาที ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บประมาณ 50 ตารางเมตร และใช้พนักงานจำนวน 2 คน ส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนเพิ่มขึ้น

3.2 การระบุแนวทางในการแก้ไขปัญหา

3.2.1 แนวทางแก้ไขปัญหาที่ 1 การเกิดผลิตภัณฑ์เสียหายในกระบวนการผลิตกล่องโฟม ทำการติดตั้งติดตั้งอุปกรณ์แยกไอน้ำ (Steam Separator) โดยการปิดวาล์วที่ควบคุมการส่งไอน้ำจาก Boiler ไอน้ำระบายของเหลวที่อยู่ภายในท่อไอน้ำ ตัดท่อไอน้ำ ติดตั้งข้อต่อในการเชื่อมต่ออุปกรณ์แยกไอน้ำแก้ไขปัญหาสิ่งปนเปื้อนในท่อไอน้ำ จัดทำแผ่นตรวจสอบ (check sheet) เครื่อง Shape Molding เครื่องผลิตไอน้ำ เครื่องอัดอากาศ เพื่อเก็บข้อมูลกำหนด แผนบำรุงรักษาเชิงป้องกันของเครื่อง Shape Molding และกำหนดจุดตรวจสอบคุณภาพ วัตถุดิบ คุณภาพของน้ำที่ใช้ในการทำไอน้ำ

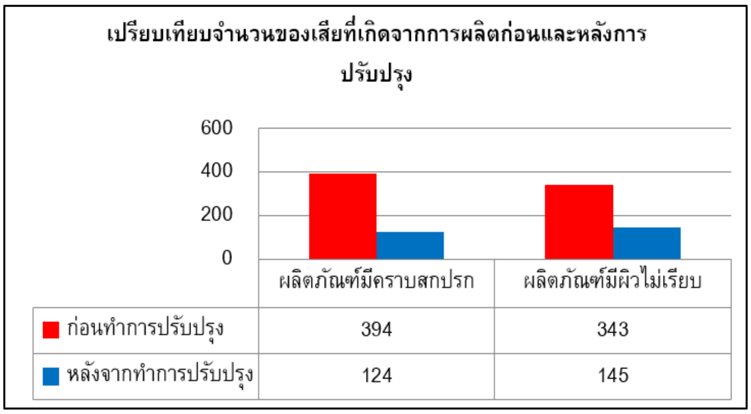
3.2.2 แนวทางแก้ไขปัญหาที่ 2 ระยะเวลาในการเปลี่ยนแม่พิมพ์กำหนดแผนการปฏิบัติงานเพื่อ ปรับปรุงการเปลี่ยนแม่พิมพ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการปฏิบัติงานแบบคู่ขนาน โดย อาศัยหลักการ SMED เข้ามาปรับปรุงให้การเปลี่ยนแม่พิมพ์มีระยะเวลาลดลง

3.2.3 แนวทางแก้ไขปัญหาที่ 3 การเพิ่มมูลค่าในกลุ่มธุรกิจงานกันกระแทกและกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง ทำการตัดแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและนำเศษที่ได้จากการตัดนำมารีไซเคิลเป็นพลาสติก PS เพื่อจำหน่ายและผลิตเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าซึ่งตัว ผลิตภัณฑ์เองอาจจะไม่มีจำหน่ายโดยทั่วไปต้องทำการสั่งผลิต บริษัทจึงได้มองหาแนวทางนี้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้การผลิตโฟมได้

3.2.4 แนวทางแก้ไขปัญหาที่ 4 การปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำรีไซเคิลโฟมกำหนดแผนการ ปฏิบัติงานการทำรีไซเคิลโฟมโดยอาศัยหลักการ SMED และปรับเปลี่ยนรูปแบบในการจัดเก็บวัตถุดิบ โดยมี 5 ขั้นตอนหลักในการทำรีไซเคิล ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ ขั้นตอนการหลอม ขั้นตอนการตัด ขั้นตอนการหล่อเย็นและขั้นตอนการจัดเก็บ มาเพื่อเปรียบเทียบจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 1 กิโลกรัม โดยใช้หลักการเตรียมวัตถุดิบในการผลิตไว้ล่วงหน้า

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

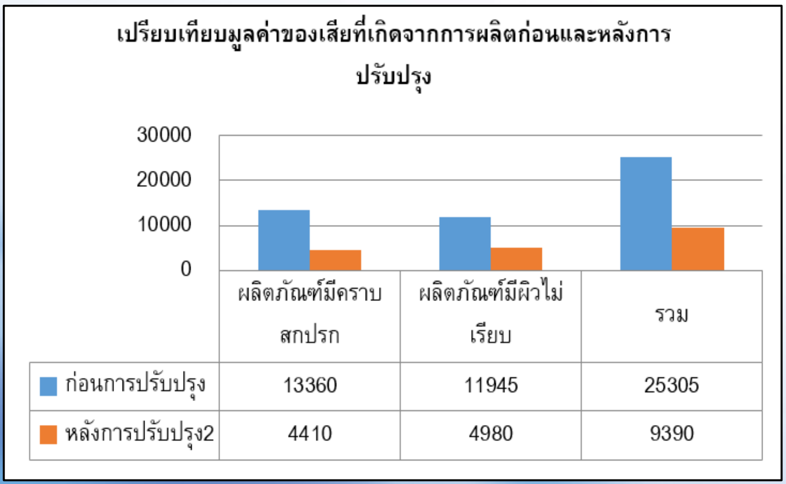
4.1 ผลการแก้ไขปัญหาที่ 1 การเกิดผลิตภัณฑ์เสียหายในกระบวนการผลิตกล่องโฟม สามารถผลได้ดังรูปที่ 4.1 และรูปที่ 4.2 ดังนี้



	ผลิตภัณฑ์มีคราบสกปรก	ผลิตภัณฑ์มีผิวไม่เรียบ
ก่อนทำการปรับปรุง	394	343
หลังจากทำการปรับปรุง	124	145

รูปที่ 4.1 เปรียบเทียบจำนวนของเสียที่เกิดจากการผลิตก่อนและหลังการปรับปรุง

จากรูปที่ 4.1 กระบวนการผลิตกล่องโฟมทั้ง 4 ขั้นตอน ก่อนและหลังปรับปรุงมีผลิตภัณฑ์ที่มีคราบสกปรกก่อนจำนวน 394 ชิ้น และหลังจำนวน 124 ชิ้น ลดลงจำนวน 270 ชิ้น ก่อนและหลัง ทำปรับปรุงมีผลิตภัณฑ์ที่มีผิวไม่เรียบก่อนจำนวน 343 ชิ้น และหลังจำนวน 145 ชิ้น ลดลงจำนวน 198 ชิ้น



	ผลิตภัณฑ์มีคราบสกปรก	ผลิตภัณฑ์มีผิวไม่เรียบ	รวม
ก่อนการปรับปรุง	13360	11945	25305
หลังการปรับปรุง2	4410	4980	9390

รูปที่ 4.2 เปรียบเทียบมูลค่าของเสียที่เกิดจากการผลิตก่อนและหลังการปรับปรุง

จากรูปที่ 4.2 กระบวนการผลิตกล่องโฟมทั้ง 4 ขั้นตอน ส่งผลให้มูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์เสียหายในกระบวนการผลิตลดลง 62 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่า 15,915 บาท ในระยะเวลา 32 วัน และระยะเวลา 1 ปี (คิดจาก 294 วันที่มีการปฏิบัติงาน) ลดสูญเสียลงได้ 146,219 บาท

4.2 ผลการแก้ไขปัญหาที่ 2 ระยะเวลาในการเปลี่ยนแม่พิมพ์ กำหนดแผนปรับปรุงการปฏิบัติงานในการเปลี่ยนแม่พิมพ์เป็นการปฏิบัติงานแบบคู่ขนานโดยอาศัยหลัก SMED สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 4.3 ดังนี้

No.	Task/Operation	Current time (Min)		Proposed time (Min)	
		Internal	External	Internal	External
1	ทำการเคลียร์พื้นที่	20			20
2	ถอดปืนและก้านกระทุ้ง	60		60	
3	ถอดท่อน้ำ,ท่อไอน้ำเข้าและออก	14		14	
4	ถอดสลักยึดแม่พิมพ์	20		20	
5	นำแม่พิมพ์ลงจากแท่นเครื่อง	10		10	
6	ประกอบประกับปืนกับแม่พิมพ์ใหม่	25			25
7	นำแม่พิมพ์ขึ้นติดตั้งบนแท่นเครื่อง	30		30	
8	เชื่อมต่อเซฟตี้วาล์	20		20	
9	ประกอบสลักยึดแม่พิมพ์	20		20	
10	ประกอบท่อน้ำ,ท่อไอน้ำเข้าและออก	30		30	
11	ประกอบปืนยิงเม็ด	20		20	
12	ปรับตั้งระยะปืนยิงเม็ด	90		24	
13	ประกอบก้านกระทุ้ง	20		20	
14	ปรับตั้งระยะก้านกระทุ้ง	60		60	
		439		328	45

รูปที่ 4.3 แสดงผลการปรับตั้งเครื่องจักรแบบคู่ขนาน

จากรูปที่ 4.3 ระยะเวลาในการเปลี่ยนพิมพ์ลดลงจาก 439 นาที เหลือเพียง 328 นาที โดยการนำกิจกรรมภายใน ในส่วนของการทำการเคลียร์พื้นที่ และประกอบประกับปืนกับแม่พิมพ์ใหม่เปลี่ยนเป็นกิจกรรมภายนอก และทำการปรับลดระยะเวลาการปรับตั้งปืนยิงเม็ดจาก 90 นาที ลดเหลือ 24 นาที โดยใช้หลักการวัดระยะและทำสัญลักษณ์ไว้ล่วงหน้า

4.3 ผลการแก้ไขปัญหาที่ 3 การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในกลุ่มธุรกิจงานกันกระแทกและกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าแนวคิดการแปรรูปผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้

- พบว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป ราคาชิ้นละ 2,330 บาท โดยโฟมแท่งเกรด B หนึ่งแท่งสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าได้สองชิ้น เดิมโฟมแท่งเกรด B ราคาแท่งละ 4,000 บาท ผ่านการแปรรูปเพิ่มมูลค่าเป็นราคาแท่งละ 4,660 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิม 660 บาทต่อแท่งคิดเป็น 16 เปอร์เซ็นต์

- พบว่าเศษโฟมที่ได้จากการตัด มีน้ำหนัก 6.24 กิโลกรัมต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น นำมาแปรรูปเป็นพลาสติก PS (Polystyrene) โดยมีสัดส่วนโฟมน้ำหนัก 1 กิโลกรัม สามารถผลิตออกมาเป็นพลาสติก PS ได้ 1 กิโลกรัม โดยมีราคาจำหน่ายกิโลกรัมละ 15 บาท รวมมูลค่าเพิ่มที่ได้จากเศษโฟมเฉลี่ยชิ้นละ 93 บาทแท่งคิดเป็น 2.5 เปอร์เซ็นต์

4.4 ผลการแก้ไขปัญหาที่ 4 การปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำรีไซเคิลโฟม กำหนดแผนการปฏิบัติงานในการปรับระบบไซเคิลโฟมเป็นการปฏิบัติงานแบบคู่ขนานโดยอาศัยหลัก SMED สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 4.4

No.	Task/Operation	Current time (Min)		Proposed time (Min)	
		Internal	External	Internal	External
1	ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ	3.5			3.5
2	ขั้นตอนการหลอม	3.5		2	
3	ขั้นตอนการตัด	1		1	
4	ขั้นตอนการหล่อเย็น	5		5	
5	ขั้นตอนการจัดเก็บ	3		3	
		16		11	3.5

รูปที่ 4.4 แสดงผลการปรับระบบไซเคิลโฟมเป็นการปฏิบัติงานแบบคู่ขนาน

จากรูปที่ 4.4 พบว่าระยะเวลาในการทำการผลิตพลาสติก PS (Polystyrene) จาก 16 นาที ลดเหลือ 11 นาที โดยการปรับลดระยะเวลาขั้นตอนการหลอมพลาสติก PS (Polystyrene) จาก 3.5 นาที ลดเหลือ 1 นาที คิดเป็น 31 เปอร์เซ็นต์ โดยใช้หลักการเตรียมวัตถุดิบในการผลิตไว้ล่วงหน้า และยังสามารถแก้ไขปัญหาพื้นที่ในการการจัดเก็บเศษโฟมที่เหลือจากการตัดแปรรูปโดยหนึ่งไซโลสามารถบรรจุเศษโฟมที่เหลือจากการตัดแปรรูปที่ผ่านการบดละเอียดแล้วได้ประมาณ 300 กิโลกรัมโดยใช้พื้นที่ 4 ตารางเมตร จากเดิมพื้นที่ 50 ตารางเมตรสามารถเก็บเศษโฟมได้ประมาณ 800 กิโลกรัม สามารถใช้ผู้ปฏิบัติงานเพียงคนเดียวในการปฏิบัติงานจากเดิมจำเป็นต้องใช้ผู้ปฏิบัติงาน 2 คน ในการทำงาน

5. สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าการปรับปรุงกระบวนการผลิตกล่องโฟมให้มีประสิทธิภาพและลดความสูญเสียลงได้ โดยการปรับทั้งกระบวนการและเครื่องจักรไปพร้อม ๆ กัน การเกิดผลิตภัณฑ์เสียหายในกระบวนการผลิตกล่องโฟม ทั้ง 4 ขั้นตอนสามารถลดมูลค่าความเสียหายลง 62 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นมูลค่า 15,915 บาท ใน ระยะเวลา 32 วัน และระยะเวลา 1 ปี (คิดจาก 294 วันที่มีการปฏิบัติงาน) ลดสูญเสียลงได้ 146,219 บาท จากปัญหาระยะเวลาในการเปลี่ยนแม่พิมพ์ เดิมใช้เวลา 439 นาที ลดลงเหลือ 328 นาที ลด เวลาการเปลี่ยนพิมพ์ลงทั้งหมด 111 นาที การเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในกลุ่มธุรกิจงานกันกระแทกและ กลุ่มธุรกิจก่อสร้างการแปรรูปผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น

จากการแปรรูปทั้งหมด 18.5 เปอร์เซ็นต์ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำรีไซเคิลโฟมพบว่าทางด้านประสิทธิภาพระยะเวลาการแปรรูปเป็นผลิตพลาสติก PS (Polystyrene) ต่อ 1 กิโลกรัม ลดลงจาก 16 นาที เหลือ 11 นาที คิดเป็น 31 เปอร์เซ็นต์ สามารถใช้ผู้ปฏิบัติงานลงจาก 2 คน เหลือ 1 คน สามารถลดต้นทุนด้านแรงงานได้ 50 เปอร์เซ็นต์ และด้านพื้นที่เศษโฟมบดละเอียดที่เหลือจากการผลิต 300 กิโลกรัม ใช้พื้นที่ 4 ตารางเมตรจากเดิมพื้นที่ 50 ตารางเมตรสามารถเก็บเศษโฟมได้ประมาณ 800 กิโลกรัม ทางด้านเศษโฟมที่เหลือนำมารีไซเคิล

เอกสารอ้างอิง

ขวัญใจ โชคไพบูลย์และทศพล เกียรติเจริญผล. 2555. **การลดเวลาปรับตั้งเครื่องจักรของกระบวนการพิมพ์ โดยใช้เทคนิคการผลิตแบบลีน.** สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (องครักษ์).

ชาณิดา พิทยานนท์ และปริญญา พิฒนวสันต์พร. 2560. **การลดเวลาการเปลี่ยนลูกกลิ้งและปรับตั้งเครื่องรีดพลาสติกแผ่นด้วยเทคนิค SMED.** ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

เฉลิมชัย รัตนโสภาจิรสิน. 2552. **การลดเวลาการเปลี่ยนรุ่นการผลิตแบตเตอรี่ กรณีศึกษา บริษัท สยาม ยีเอส แบตเตอรี่ จำกัด.** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ภาคินัย มนปราณีตและเกรียงไกร ไวยกาญจน์. 2555. **การปรับปรุงประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักรสำคัญในกระบวนการผลิตอาหารทะเลแปรรูป.** ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในชั่วโมงเร่งด่วนกรณีศึกษา: บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (รถไฟฟ้าสนามบิน)

A Way to Improve the Efficiency of the Mass Transit Service at Rush HourCase Study: S.R.T. Electrified Train Co.Ltd. (Airport Rail Link)

สันต์ชัย รัตนนนท์[1] และภคพงศ์ อมรกุล[2]

Sanchai Rattananon and pakapong amornkul[2]

บทคัดย่อ

ปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้ากำลังเป็นที่นิยมในการเดินทางของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนหลายบริษัทประสบปัญหาในการบริหารจัดการเวลาเดินรถไฟฟ้า เพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนปริมาณผู้โดยสารที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการใช้บริการของผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษา บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (Airport Rail Link, ARL) ซึ่งจะส่งผลทำให้มีผู้โดยสารต้องรอขบวนรถไฟฟ้าที่ว่างเป็นเวลานาน และมีจำนวนผู้โดยสารตกค้างตามสถานีรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบทความวิจัยฉบับนี้จึงได้นำเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในชั่วโมงเร่งด่วนของ ARL ด้วยวิธีการลดระยะเวลาที่รถไฟฟ้าจอดให้บริการรับส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยยังได้มีการสร้างแบบจำลอง (Simulation) โดยอาศัยโปรแกรมอารีน่า (Arena Software) ในการจำลองสถานการณ์ และศึกษาความเป็นไปได้ตามแนวทางดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาวิจัยปรากฏว่าสามารถปรับลดเวลาการเดินรถไฟฟ้าทั้งหมดในชั่วโมงเร่งด่วน โดยสามารถรองรับปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในชั่วโมงเร่งด่วนช่วงเช้าและช่วงเย็น ประมาณ 3,000 คน และ 9,000 คน ตามลำดับ

คำสำคัญ: รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ค่าของเวลา ระยะเวลาระหว่างขบวนรถไฟฟ้า ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวนผู้โดยสาร

[1] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: sanchai_rat@utcc.ac.th

[2] คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: pakapong_amo@utcc.ac.th

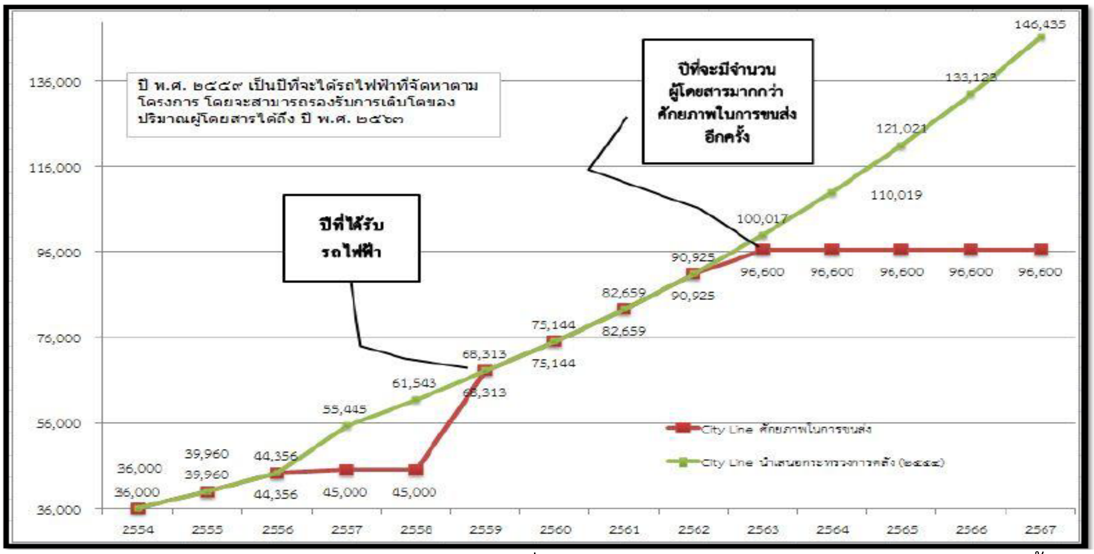
Abstract

Nowadays, the electric train is popular in Bangkok and suburbs because of it is convenient, safe and fast. However, many mass transit operators have a problem with providing train services in order to accommodate the increasing number of passengers in rush hour. Which will result in passengers having to wait the train service for long time, especially the case study of S.R.T. Electrified Train Co.Ltd. (Airport Rail Link, ARL). Therefore, this research article provides the method for improving the efficiency of the electric train service at rush hour for ARL by mean of reducing the time period that the train stops at train's station. In addition, the researcher uses the Arena software to simulate the situation and study the feasibility of the method. The results have shown that the method can reduce the time service for the electric train at station in rush hour. Which can accommodate the average passenger volume increasing in rush hour at morning and evening, about 3,000 people and 9,000 people respectively.

Keywords: Mass Transit, Time Value, Headway, Travel Time, Number of Passengers

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟฟ้ากำลังเป็นที่นิยมในการเดินทางของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนหลายบริษัทประสบปัญหาในการบริหารจัดการเวลาเดินรถไฟฟ้า เพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนปริมาณผู้โดยสารที่มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องใช้บริการของผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วน ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษา บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (Airport Rail Link, ARL) ดังแสดงในภาพที่ 1



ที่มาข้อมูล : ระบบควบคุมการเดินรถจากส่วนกลางเบื้องต้น

ภาพที่ 1 จำนวนผู้โดยสารเปรียบเทียบกับศักยภาพในการขนส่งของ ARL

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้โดยสารของ ARL เพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย 36,000 คนต่อวัน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จำนวนปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นเป็น 100,017 คนต่อวัน ซึ่งจะมากกว่าศักยภาพในการขนส่งผู้โดยสารของ ARL ที่รองรับจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยประมาณ 96,600 คนต่อวัน จากจำนวนปริมาณผู้โดยสารที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลทำให้มีผู้โดยสารต้องรอขบวนรถไฟฟ้าที่ว่างเป็นเวลานาน และมีจำนวนผู้โดยสารตกค้างตามสถานีรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก สุดท้ายผู้โดยสารบางส่วนก็จะเลิกใช้บริการ และหันไปเลือกใช้หมวดการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ แทน ได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รถเมล์ แท็กซี่ และมอเตอร์ไซค์รับจ้าง เป็นต้น นอกจากจำนวนปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าในปัจจุบัน คือระยะเวลาที่รถไฟฟ้าจอดให้บริการรับส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ สืบเนื่องมาจากการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสาร จะขึ้นอยู่กับคนขับรถไฟฟ้าของขบวนนั้นเป็นสำคัญ โดยปราศจากการควบคุมระยะเวลาที่ชัดเจน ถ้าขบวนรถไฟฟ้าคันหน้าล่าช้า ก็จะส่งผลให้ขบวนรถไฟฟ้าคันหลังที่ตามกันมาล่าช้าไปด้วย สุดท้ายขบวนรถไฟฟ้าทั้งหมดในระบบก็จะเดินรถไม่ตรงตามตารางเวลา และสูญเสียจำนวนเที่ยววิ่งในการรับส่งผู้โดยสารนั่นเอง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้โดยสารตกค้างตามสถานีรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมากในชั่วโมงเร่งด่วน ดังนั้นบทความวิจัยฉบับนี้จึงได้นำเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในชั่วโมงเร่งด่วนของ ARL ด้วยวิธีการควบคุม และลดระยะเวลาที่รถไฟฟ้าจอดให้บริการรับส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ เช่น การปรับเวลาในการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสาร โดยมีการแสดงสัญญาณเวลา และสัญญาณแสดงสถานะจำนวนปริมาณผู้โดยสารในแต่ละตู้ของขบวนรถไฟ ซึ่ง

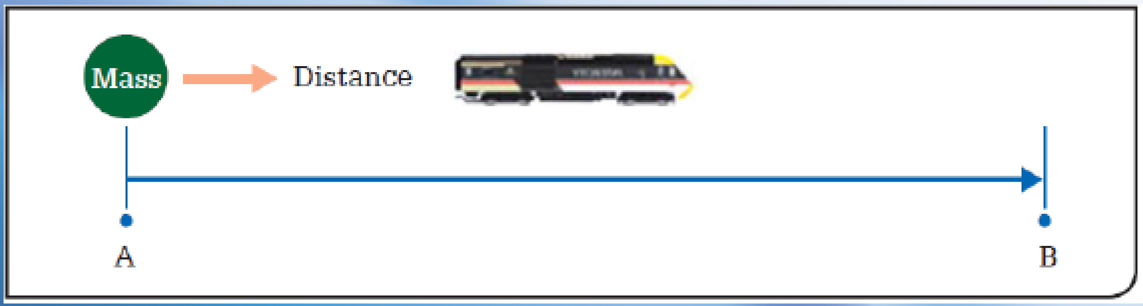
วิธีการดังกล่าวจะช่วยลดเวลาความล่าช้าของขบวนรถไฟฟ้า และส่งผลทำให้รถไฟฟ้าสามารถวนกลับมารับส่งผู้โดยสารในรอบต่อไปได้รวดเร็วมากขึ้น ตลอดจนช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางของผู้โดยสาร (Travel Time) นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยยังได้มีการสร้างแบบจำลอง (Simulation) โดยอาศัยโปรแกรมอารีน่า (Arena Software) [5] ในการจำลองสถานการณ์ และศึกษาความเป็นไปได้ตามแนวทางดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาวิจัยปรากฏว่าสามารถปรับลดเวลาการเดินรถไฟฟ้าทั้งหมดในชั่วโมงเร่งด่วน และส่งผลให้ขบวนรถไฟฟ้าในระบบสามารถเพิ่มจำนวนเที่ยวรับส่งผู้โดยสารได้มากขึ้น โดยคิดเป็นปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในช่วงเช้า และช่วงเย็น ประมาณ 3,000 คน และ 9,000 คน ตามลำดับ

องค์ประกอบของบทความวิจัยฉบับนี้จะประกอบด้วย เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ค่าของเวลา ระยะเวลาระหว่างขบวนรถไฟฟ้า และความพร้อมใช้งานของรถไฟฟ้า รวมถึงแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้า วิธีดำเนินการ และผลการศึกษาวิจัย สุดท้ายจะเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ค่าของเวลา (Time Value)

การขนส่ง [1] คือ การเคลื่อนมวลสารข้ามระยะทาง ดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลัก 2 เรื่อง ได้แก่ ระยะเวลาในการขนส่ง (Transport Time) และค่าใช้จ่ายในการขนส่ง (Transport Cost) ซึ่งในบทความวิจัยฉบับนี้จะขอกล่าวเฉพาะระยะเวลาในการขนส่ง (Transport Time)

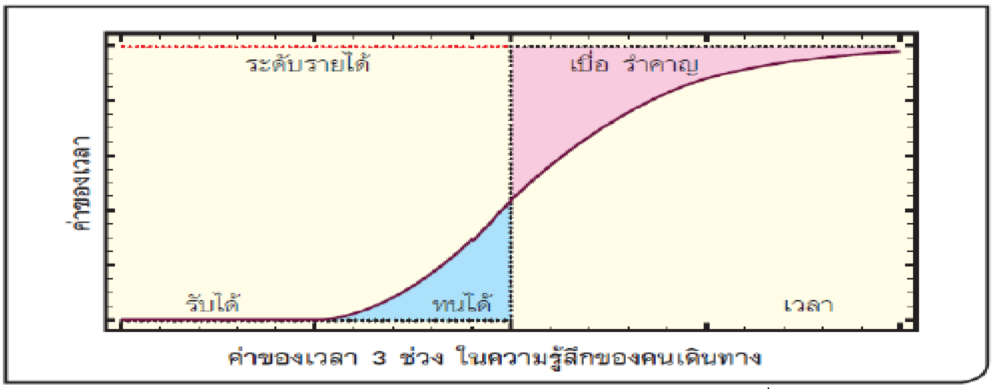


ที่มาข้อมูล : หนังสือช่างรถไฟ

ภาพที่ 2 การขนส่งคือการเคลื่อนมวลสารข้ามระยะทางซึ่งต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่าย

สำหรับระยะเวลาที่ใช้เดินทางในการขนส่งทางรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนประกอบด้วย 3 ช่วง คือ ระยะเวลาที่เดินทางไปสู่สถานีรถไฟฟ้า ระยะเวลาที่โดยสารอยู่ในขบวนรถไฟฟ้า และระยะเวลาที่

เดินทางจากสถานีรถไฟฟ้าไปยังจุดหมายปลายทาง โดยความรู้สึกของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าต่อเวลาที่สูญเสียไป สามารถวัดได้จาก ค่าของเวลา (Time Value) ดังแสดงในภาพที่ 3



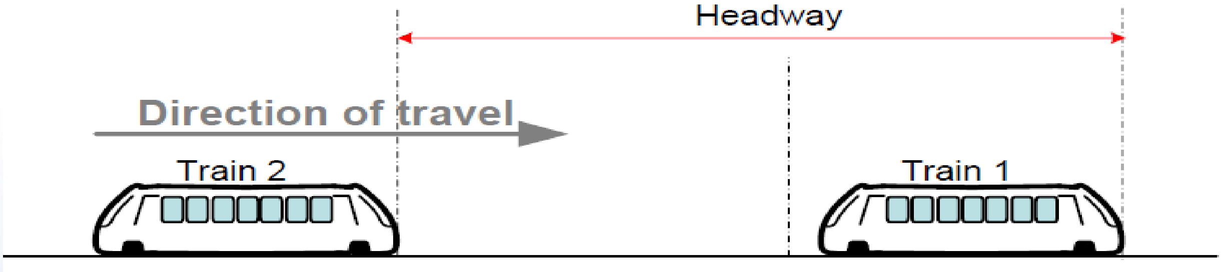
ที่มาข้อมูล : หนังสือช่างรถไฟ

ภาพที่ 3 ความรู้สึกของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าต่อเวลาที่สูญเสียไป

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าช่วงระยะแรกของการเดินทาง ผู้โดยสารสามารถยอมรับกับเวลาที่สูญเสียไป แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปผู้โดยสารจะเริ่มรู้สึกเบื่อ รำคาญ และคิดว่าเวลาที่เสียไปมีค่า โดยเฉพาะผู้โดยสารที่มีรายได้สูง และมีโอกาสจะเปลี่ยนไปใช้บริการระบบขนส่งมวลชนอย่างอื่นที่ใช้เวลาในการเดินทางน้อยกว่า จากคำอธิบายดังกล่าวยังไม่นับรวมระยะเวลาที่ผู้โดยสารต้องรอขบวนรถไฟฟ้าในแต่ละสถานี นอกจากนี้ยังได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มาใช้บริการของรถไฟฟ้า Airport Rail Link [2] โดยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามผู้โดยสารส่วนใหญ่จะมาใช้บริการที่สถานีพญาไทมากที่สุด รองลงมาเป็นสถานีสนามบินสุวรรณภูมิและสถานีมักกะสัน ตามลำดับ เนื่องจากสถานีรถไฟฟ้าเหล่านี้เป็นจุดต่อเชื่อมกับระบบขนส่งมวลชนอื่นๆ เช่น เครื่องบิน รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) และรถไฟฟ้า (BTS) ซึ่งทำให้มีจำนวนปริมาณผู้โดยสารมาใช้บริการรถไฟฟ้าของ ARL เป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้ผู้โดยสารต้องรอขบวนรถไฟฟ้าที่ว่างเป็นระยะเวลานาน และมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการอย่างมาก โดยเฉพาะชั่วโมงเร่งด่วน คือ เวลา 6.00 – 9.00 น. (ช่วงเช้า) และ 17.00 – 20.00 น. (ช่วงเย็น) ดังนั้นผู้ให้บริการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนควรจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้โดยสารต่อค่าของเวลา เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพระยะเวลาการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนด้วย

2. ระยะเวลาในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (Service Headway of Mass Transit)

ระยะเวลาในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (Service Headway of Mass Transit) หมายถึง ระยะห่างระหว่างขบวนรถไฟฟ้า (Headway) ดังแสดงในภาพที่ 4 ซึ่งเป็นข้อจำกัดด้านเทคนิค เพื่อความปลอดภัยในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ดังนั้นจำนวนรถไฟฟ้าหรือการให้บริการเดินรถไฟฟ้าจะต้องน้อยกว่า หรือเท่ากับขีดความสามารถของระบบ (Line Capacity) ตามที่ผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าออกแบบเอาไว้



ที่มาข้อมูล : ระบบควบคุมการเดินรถจากส่วนกลางเบื้องต้น

ภาพที่ 4 ระยะห่างระหว่างขบวนรถ (Headway)

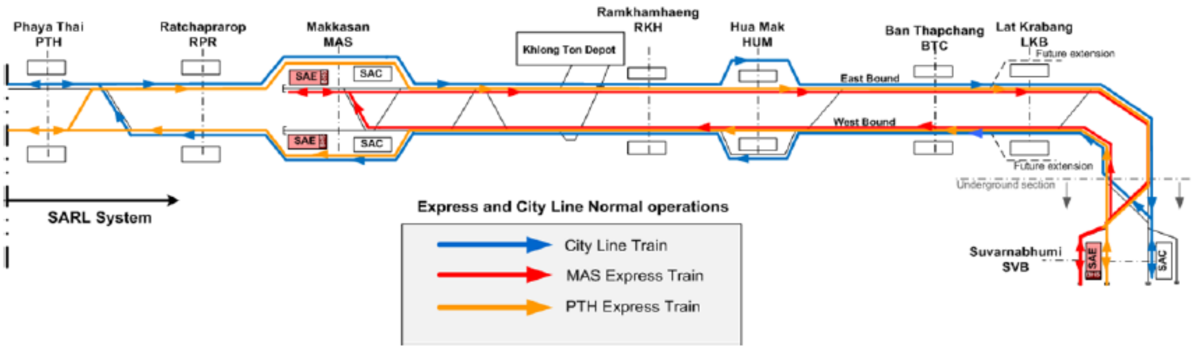
การกำหนดระยะเวลาการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในกรณีศึกษาของบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (Airport Rail Link, ARL) {3, 4} โดยมีรายละเอียดดังนี้

ระยะเวลาความถี่ในการให้บริการเดินรถไฟฟ้า (Service Headway)

$$= \frac{\text{ระยะเวลาในการวิ่งต่อรอบ}}{\text{จำนวนรถไฟฟ้า}} \qquad (1)$$

สำหรับเส้นทางการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของ ARL ประกอบด้วย 8 สถานี ดังแสดงในภาพที่ 5 ได้แก่ สถานีพญาไท (A1) สถานีราชปรารภ (A2) สถานีมักกะสัน (A3) สถานีรามคำแหง (A4) สถานีหัวหมาก (A5) สถานีบ้านทับช้าง (A6) สถานีลาดกระบัง (A7) และสถานีสนามบินสุวรรณภูมิ (A8) โดยมีการกำหนดให้บริการเดินรถไฟฟ้าธรรมดา 1 สาย กล่าวคือรถไฟฟ้าที่ให้บริการจอดรับ-ส่งผู้โดยสารทุกสถานี และรถไฟฟ้าด่วน 2 สาย ได้แก่ รถไฟฟ้าด่วนสายพญาไท – สนามบินสุวรรณภูมิ และ รถไฟฟ้าด่วนสายมักกะสัน – สนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งปัจจุบันบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ได้หยุดให้บริการรถไฟฟ้าด่วน เนื่องจากมีปริมาณจำนวนผู้โดยสารใช้บริการ

น้อย โดยมีการปรับปรุงขบวนรถไฟฟ้าด่วนให้เป็นรถไฟฟ้าธรรมดา เพื่อให้มีจำนวนขบวนรถไฟฟ้าธรรมดาเท่ากับขีดความสามารถของระบบ (Line Capacity)



ที่มาข้อมูล : ระบบควบคุมการเดินรถจากส่วนกลางเบื้องต้น

ภาพที่ 5 เส้นทางการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของ ARL

ส่วนระยะเวลาในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนของ ARL ต่อเที่ยว (Turnaround Time for ARL Service) ทั้งรถไฟฟ้าด่วน (Express Train) และรถไฟฟ้าธรรมดา (City Line Train) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการให้บริการเดินรถไฟฟ้าสายด่วน และรถไฟฟ้าสายธรรมดาของ ARL [3]

ระยะเวลาที่ให้บริการเดินรถไฟฟ้า	**เวลาสำหรับรถไฟฟ้าด่วน (นาที)**	**เวลาสำหรับรถไฟธรรมดา (นาที)**
ระยะเวลาเดินทางต่อเที่ยว (Trip Time)	30	54
ระยะเวลาจอดที่สถานีสนามบินสุวรรณภูมิ	4	3
ระยะเวลาจอดที่สถานีมักกะสัน	4	-
ระยะเวลาจอดที่สถานีพญาไท	-	3
ระยะเวลาต่อเที่ยว (Turnaround Time)	38	60

หมายเหตุ บริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด ได้ยกเลิกการให้บริการเดินรถไฟฟ้าด่วน (Express Train) ตั้งแต่ พ.ศ.2557

ดังนั้น ระยะเวลาระหว่างขบวนรถไฟฟ้าธรรมดา (Headway of City Line Train) ของ ARL ที่ได้กำหนดเอาไว้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระยะเวลาระหว่างขบวนรถไฟฟ้าธรรมดา (Headway for City Line Train) ของ ARL [3]

ช่วงเวลา (Periods)	Headway for City Line Train (minutes)	
	วันธรรมดา (Weekday)	วันหยุด (Weekend and Holiday)
06.00 – 07.00 น.	10	12
07.00 – 09.00 น.	10	12
09.00 – 17.00 น.	12	12
17.00 – 20.00 น.	10	12
20.00 – 24.00 น.	12	12

จากตารางที่ 1 และ 2 เราสามารถคำนวณจำนวนขบวนรถไฟฟ้าที่ให้บริการของ ARL หรือ Line Capacity ในชั่วโมงเร่งด่วนของวันธรรมดาระหว่างเวลา 6.00 – 9.00 น. และ 17.00 – 20.00 น. ตามสมการที่ (1) เท่ากับ 60 นาที / 10 นาที = 6 ขบวน โดยที่ 1 ขบวนรถไฟฟ้า ประกอบด้วย 3 ตู้ ซึ่งสามารถรองรับผู้โดยสาร เท่ากับ 750 คนต่อชั่วโมงต่อเที่ยว ดังนั้นการให้บริการขบวนรถไฟฟ้าทั้งหมด 6 คัน ของ ARL ต่อเที่ยวในชั่วโมงเร่งด่วน สามารถรองรับผู้โดยสารได้จำนวน 4,500 คนต่อชั่วโมงต่อเที่ยว ทั้งนี้ระยะเวลาการให้บริการเดินรถไฟฟ้าของ ARL ได้นับรวมระยะเวลาที่รถไฟฟ้าจอดให้บริการรับส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ แต่บางครั้งขบวนรถไฟฟ้ามีการจอดเป็นระยะเวลานานโดยปราศจากการควบคุม จะทำให้ระยะเวลาการเดินทางต่อเที่ยว (Trip Time) ของขบวนรถไฟฟ้า 1 คัน หรือมากกว่า 1 คัน ช้ากว่าที่แสดงในตารางที่ 1 (60 นาที) กล่าวคือ มีการเดินรถไฟฟ้าไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด (Time Table) และส่งผลกระทบต่อการนำรถไฟฟ้าวนกลับมารับส่งผู้โดยสารในรอบต่อไปด้วย

3. ความพร้อมใช้งานของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (Availability of Mass Transit)

ความพร้อมใช้งานของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน (Availability of Mass Transit) [1] ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญต่อการให้บริการเดินรถไฟฟ้า โดยเฉพาะในกรณีที่รถไฟฟ้าเกิดเหตุชำรุด หรือต้องนำรถไฟฟ้าเข้ารับการซ่อมบำรุงตามระยะเวลา และระยะทางที่ผู้ผลิตระบุไว้ กล่าวคือ Availability หมายถึง จำนวนรถไฟฟ้าที่พร้อมใช้งานโดยไม่นับรวมจำนวนรถไฟฟ้าที่อยู่ในระบบซ่อมบำรุง ดังนั้นผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าจำเป็นจะต้องวางแผน และจัดหาขบวนรถไฟฟ้าให้พอเพียงกับความพร้อมใช้งาน โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อแผนการซ่อมบำรุงและการให้บริการผู้โดยสาร ดังแสดงสูตรคำนวณต่อไปนี้

จำนวนขบวนรถไฟฟ้าที่ต้องจัดหา (Fleet Size)

$$= \frac{\text{จำนวนรถไฟฟ้าที่ต้องใช้จริง}}{\text{ความพร้อมใช้งานของรถไฟฟ้า (\%)}} \qquad (2)$$

และ

$$\text{ความพร้อมใช้งานของรถไฟฟ้า (\%)} = \left\{1 - \frac{T_i+T_{i+1}+\cdots+T_N}{24\times N}\right\} \times 100 \qquad (3)$$

โดยที่ N คือ จำนวนขบวนรถไฟฟ้าในระบบทั้งหมด

T_i คือ จำนวนชั่วโมงที่รถไฟฟ้าคันที่ 1 เข้ารับการซ่อมบำรุง

T_{i+1} คือ จำนวนชั่วโมงที่รถไฟฟ้าคันที่ 2 เข้ารับการซ่อมบำรุง

T_N คือ จำนวนชั่วโมงที่รถไฟฟ้าคันที่ N เข้ารับการซ่อมบำรุง

ตัวอย่างเช่นจำนวนขบวนรถไฟฟ้าของ ARL ที่ต้องการให้บริการผู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วนตาม Line Capacity ของ ARL ทั้งหมด 6 คัน แต่มีการวางแผนซ่อมบำรุงตามระยะเวลาที่ผู้ผลิตระบุไว้โดยที่ยังมีจำนวนรถไฟฟ้าพร้อมใช้งานไม่น้อยกว่า 80% ตามสมการที่ (3) ดังนั้นผู้ให้บริการเดินรถไฟฟ้าจะต้องจัดหาจำนวนขบวนรถไฟฟ้า (Fleet Size) ตามสาการที่ (2) เท่ากับ 6 / 0.8 = 7.5 หรือประมาณ 8 คัน เพื่อให้สามารถมีรถไฟฟ้าสับเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ารับการซ่อมบำรุง และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้โดยสารมาใช้บริการนั่นเอง ปัจจุบัน ARL ได้จัดให้มีขบวนรถไฟฟ้าธรรมดาบริการในชั่วโมงเร่งด่วนจำนวน 6 คัน ซึ่งเท่ากับขีดความสามารถของระบบ (Line Capacity) ทำให้ไม่สามารถจัดเที่ยวขบวนพิเศษเพิ่มเติมตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น การสั่งซื้อขบวนรถไฟฟ้าคันใหม่ เพื่อให้สามารถมีรถไฟฟ้าสับเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ารับการซ่อมบำรุงนั่นเอง

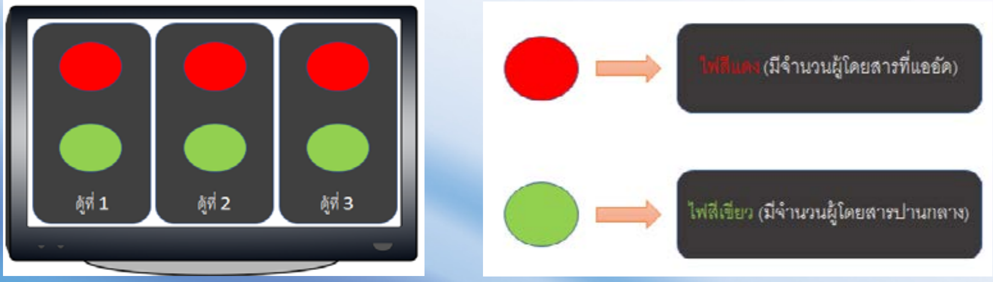
วิธีดำเนินการ และผลการศึกษาจากแบบจำลอง

1. แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าของ ARL

บทความวิจัยฉบับนี้ได้นำเสนอแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในชั่วโมงเร่งด่วนของ ARL ด้วยวิธีการลดระยะเวลาที่รถไฟฟ้าจอดให้บริการรับส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ เช่น การปรับเวลาในการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสาร โดยมีการแสดงสัญญาณเวลา และสัญญาณแสดงสถานะจำนวนปริมาณผู้โดยสารในแต่ละตู้โดยสารของขบวนรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นแนวทางเสริมประสิทธิภาพในปรับเวลาการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารได้ตามที่กำหนดขึ้นมาใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การปรับเวลาในการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารในชั่วโมงเร่งด่วน โดยมีการแสดงสัญญาณเวลาทุกชานชาลาในลักษณะของการจับเวลาตัวเลขนับถอยหลัง เมื่อขบวนรถไฟฟ้าจอดเทียบชานชาลาและเปิดประตูรับส่งผู้โดยสารก็จะเริ่มจับเวลา และปิดประตูเมื่อเวลาหมด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้โดยสารเข้าตู้โดยสารให้รวดเร็วขึ้น หรือระมัดระวังไม่แย่งกันขึ้นตู้โดยสารเมื่อเวลาใกล้หมด ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้โดยสารนั่นเอง สำหรับแนวทางนี้ได้มีการควบคุม และกำหนดเวลาในการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารที่ชัดเจน โดยให้พนักงานที่ชานชาลาเป็นผู้กดจับเวลา ได้แก่ สถานีต้นทางและปลายทางใช้เวลา 1.30 นาที สถานีที่มีผู้โดยสารไม่หนาแน่นใช้เวลา 0.30 นาที และสถานีที่มีผู้โดยสารตกค้างจำนวนมากใช้เวลา 0.45 นาที เป็นต้น

1.2 การใช้สัญญาณไฟแสดงสถานะจำนวนปริมาณผู้โดยสารในแต่ละตู้ของขบวนรถไฟ ซึ่งจะติดตั้งที่ตู้ขบวนรถไฟฟ้า และประตูกั้นชานชาลาของแต่ละสถานี เพื่อแสดงให้ผู้โดยสารสามารถทราบล่วงหน้าว่าตู้โดยสารขบวนรถไฟฟ้าที่กำลังจะมาถึงตู้โดยสารใดมีปริมาณจำนวนผู้โดยสารหนาแน่นบ้าง ผู้โดยสารจะได้ย้ายไปรอคิวขึ้นตู้โดยสารที่มีปริมาณจำนวนผู้โดยสารที่หนาแน่น้อยกว่า ส่งผลทำให้ผู้โดยสารแต่ละสถานีขึ้นลงได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งเป็นการลดระยะเวลาในจอดรถไฟฟ้านานเกิน โดยสัญญาณไฟสีแดงแสดงสถานะปริมาณจำนวนผู้โดยสารแออัด และสัญญาณไฟสีเขียวแสดงสถานะปริมาณจำนวนผู้โดยสารปานกลาง ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 สัญญาณไฟแสดงสถานะจำนวนปริมาณผู้โดยสารในแต่ละตู้ของขบวนรถไฟ

ภาพที่ 7 รูปแบบการติดตั้งสัญญาณไฟแสดงสถานะจำนวนปริมาณผู้โดยสารในแต่ละตู้ของขบวนรถไฟ

ภาพที่ 7 จะเห็นได้ว่าถ้าผู้โดยสารทราบล่วงหน้าว่าตู้แรกของรถไฟฟ้าที่จะมาถึงมีสัญญาณไฟเป็นสีแดง ก็จะขยับไปรอคิวในแถวที่มีสัญญาไฟเป็นสีเขียว ซึ่งแนวทางนี้จะช่วยให้คนขับรถไฟฟ้าสามารถเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารได้รวดเร็วเพิ่มขึ้น โดยผู้โดยสารไม่รู้สึกจะต้องมีการเบียดเสียดแย่งกันใช้บริการ สำหรับหลักการทำงานของสัญญาณไฟจะเชื่อมโยงกับเซนเซอร์วัดค่าน้ำหนักของจำนวนผู้โดยสารติดตั้งในแต่ละตู้ของขบวนรถไฟ โดยทั่วไปขบวนรถไฟฟ้าของ ARL จะประกอบด้วย 3 ตู้ แต่ละตู้รองรับจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ย 250 คน/ตู้ โดยเฉลี่ยค่าน้ำหนักตามมาตรฐานคนไทยอยู่ที่ 64 กิโลกรัม/คน (เพศชาย 70 กิโลกรัม และเพศหญิง 58 กิโลกรับ) เมื่อนำมาคำนวณจะได้ว่าตู้รถโดยสาร 1 ตู้สามารถรองรับนักหนักเฉลี่ยประมาณ 16,000 กิโลกรัมต่อตู้ จากตัวเลขน้ำหนักดังกล่าวได้นำมากำหนดการแสดงสถานะของสัญญาณไฟที่มีความแตกต่างกัน 10 % ถ้าตู้โดยสารมีน้ำหนักของผู้โดยสารต่ำกว่า 14,400 คน ให้แสดงสัญญาณไฟสีเขียว และมากกว่าให้แสดงสัญญาณไฟสีแดง ถึงแม้ว่าสัญญาณไฟสีแดงก็ยังสามารถรองรับผู้โดยสารได้จำนวน 25 คน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้โดยสารที่รอคิวอยู่นานมีความรู้สึกไม่พอใจ เนื่องจากไม่สามารถขึ้นขบวนรถไฟฟ้าก่อนหน้านี้ได้

2. วิธีดำเนินการ

วิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกล้องวงจรปิดในแต่ละสถานี โดยนับจำนวนผู้โดยสารที่เข้าออกในแต่ละประตูของแต่ละขบวนรถไฟฟ้า จับเวลาในการเปิดและปิดประตูของรถไฟฟ้า จับเวลาที่ผู้โดยสารใช้เวลาในการรอคิวเป็นจำนวนรอบที่รอขึ้นรถไฟฟ้า

2.2 ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลเวลาเปิด-ปิดประตู และเวลาในการขึ้นลงรถไฟฟ้าของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ขบวนรถไฟฟ้าล่าช้า ส่งผลให้ผู้โดยสารต้องรอขบวนรถไฟฟ้านาน ทำให้เลือกที่จะใช้บริการในรูปแบบอื่นๆแทน โดยเทียบกับตารางการเดินรถ ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อนำไปปรับปรุง กระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อสังเกต

- เวลาเปิด-ปิดประตูจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้โดยสารที่ต่อแถวรอขึ้นที่ประตูรถไฟฟ้า และจำนวนผู้โดยสารในขบวนรถไฟฟ้า ถ้ามีผู้โดยสารในตู้โดยสารมากอยู่แล้ว และมีผู้โดยสารรอขึ้นรถไฟฟ้าจำนวนมาก จึงทำให้พนักงานขับรถไฟฟ้าปิดประตูช้ากว่าปกติ
- ประตูที่ 1 และประตูที่ 2 ของขบวนรถไฟฟ้าจะมีผู้โดยสารจำนวนมาก และก็มีผู้รอโดยสารที่ชานชาลาจำนวนมากเช่นกัน ในขณะที่บางประตูจำนวนผู้โดยสารในตู้โดยสารมีจำนวนน้อย และผู้โดยสารที่รอคิวใช้บริการก็จำนวนน้อยด้วย
- ผู้โดยสารที่รอคิวในประตูแรก มักจะรอที่ประตูแรกต่อไป ในขณะที่มีประตูที่มีแถวสั้นกว่า ทำให้ต้องเสียเวลารอ ขบวนถัดไปและเวลาที่ใช้รอนานขึ้น
- ผู้โดยสารที่มีกระเป๋าเดินทางมักรอโดยสารในประตูแรกมากกว่าประตูอื่นๆ เนื่องจากเข้าใจว่าประตูแรกมีที่ว่างสำหรับกระเป๋าเดินทาง

2.3 ทดสอบแนวทาง และจำลองสถานการณ์ ด้วยโปรแกรมอารีน่า (Arena Software) เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ในแต่ละแนวทาง

2.4 สรุป วิเคราะห์ และนำเสนอผลที่ได้จากวิธีการที่ได้ทดสอบ

3. ผลการศึกษาจากแบบจำลอง

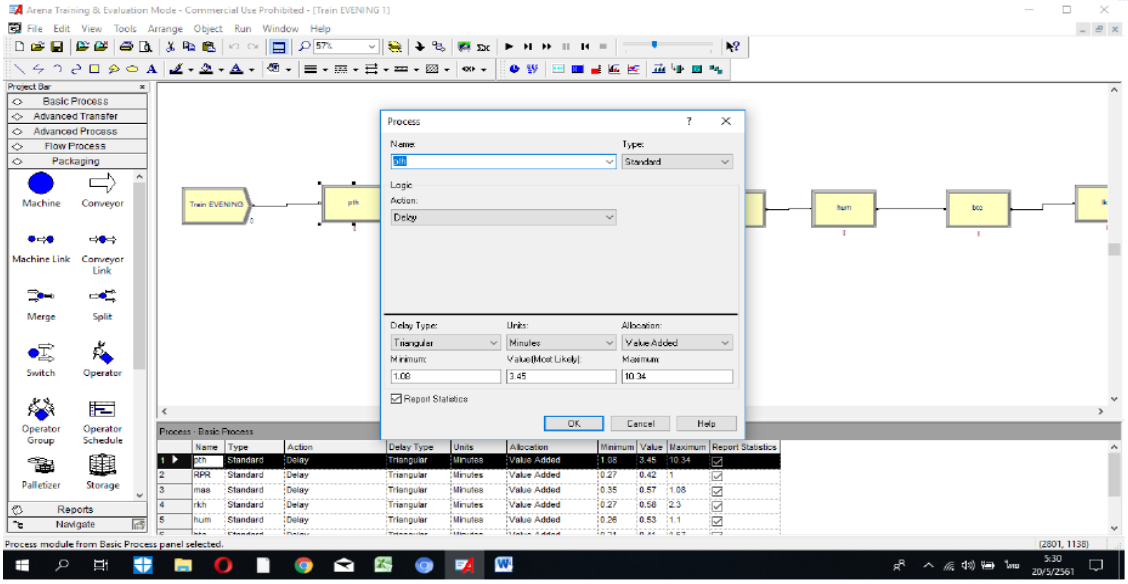
ผู้ทำวิจัยได้มีการสร้างแบบจำลอง (Simulation) โดยอาศัยโปรแกรมอารีน่า (Arena Software) [5] ในการจำลองสถานการณ์ และศึกษาความเป็นไปได้ตามแนวทางการปรับเวลาเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารที่ได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 1.1 ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารของขบวนรถไฟฟ้าที่ผ่านแต่ละสถานี ประจำเดือนมกราคม ตั้งแต่เวลา 7.30 – 8.30 น. (ช่วงเช้า) และเวลา 18.30 – 19.30 น. (ช่วงเย็น) จากเก็บข้อมูลในศูนย์ควบคุมการเดินรถไฟฟ้าของ ARL ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีปริมาณจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการสูงสุด จึงใช้เป็นช่วงเวลาในการหาค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารของรถไฟฟ้า รวมถึงการกำหนดปรับเวลาเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารใหม่ในชั่วโมงเร่งด่วนให้มีความชัดเจน สถานีต้นทางและปลายทางใช้เวลา 1.30 นาที สถานีที่ไม่มีผู้โดยสารตกค้างใช้เวลา 0.30 นาที และสถานีที่มีผู้โดยสารตกค้างใช้เวลา 0.45 นาที ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระยะเวลาการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารของขบวนรถไฟฟ้าผ่านแต่ละสถานีประจำเดือนมกราคม ตั้งแต่เวลา 7.30 – 8.30 น. (ช่วงเช้า) และเวลา 18.30 – 19.30 น. (ช่วงเย็น)

สถานีรถไฟฟ้า	ระยะเวลาการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารของรถไฟฟ้า 1 ขบวน		ระยะเวลาปรับใหม่ (นาที)
	ค่าเฉลี่ย (นาที) ช่วงเวลา 7.30 – 8.30 น.	ค่าเฉลี่ย (นาที) ช่วงเวลา 18.30 – 19.30 น.	
A1	3.51	10.34	1.30
A2	0.44	1.00	0.30
A3	1.19	1.08	0.30
A4	1.17	2.30	0.30
A5	0.37	1.10	0.45
A6	0.58	1.57	0.45
A7	1.10	1.18	0.45
A8	3.15	5.16	1.30

หมายเหตุ สถานีพญาไท (A1) สถานีราชปรารภ (A2) สถานีมักกะสัน (A3) สถานีรามคำแหง (A4) สถานีหัวหมาก (A5) สถานีบ้านทับช้าง (A6) สถานีลาดกระบัง (A7) และสถานีสนามบินสุวรรณภูมิ (A8)

จากตัวอย่างการจำลองสถานการณ์ในโปรแกรมอารีน่า (Arena Software) โดยมีการป้อนข้อมูลจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยในชั่วโมงเร่งด่วน 41,171 คน/วัน [3] ระยะเวลาเดินทางต่อเที่ยว 60 นาที [3] และค่าเฉลี่ยระยะเวลาการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารของรถไฟฟ้าในแต่ละสถานีตามตารางที่ 3 ดังแสดงในภาพที่ 8 เพื่อหาค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารของขบวนรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยวตั้งแต่ต้นทาง (สถานีพญาไท) ไปยังปลายทาง (สถานีสนามบินสุวรรณภูมิ) ดังแสดงในตารางที่ 4 รวมทั้งจำนวนเที่ยวของการเดินรถไฟฟ้าที่รองรับจำนวนผู้โดยสารทั้งหมดที่กำหนดไว้โดยไม่ให้มีผู้โดยสารตกค้างตามสถานีต่างๆ



ภาพที่ 8 แบบจำลองสถานการณ์ในการหาค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารของขบวนรถไฟฟ้าในแต่ละเที่ยว ด้วยโปรแกรมอารีน่า (Arena Software)

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรมอารีน่า (Arena Software)

สถานีรถไฟฟ้า	**ระยะเวลาการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารของรถไฟฟ้า 1 ขบวน**		**ค่าเฉลี่ยระยะเวลาปรับใหม่ (นาที/เที่ยว)**
	ค่าเฉลี่ย (นาที/เที่ยว) ช่วงเวลา 7.30 – 8.30 น.	**ค่าเฉลี่ย (นาที/เที่ยว) ช่วงเวลา 18.30 – 19.30 น.**	
A1 ถึง A8	9.11	18.37	4.8

จากผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารของขบวนรถไฟฟ้า 1 คัน ในชั่วโมงเร่งด่วนช่วงเวลา 7.30 – 8.30 น. (ช่วงเช้า) และช่วงเวลา 18.30 – 19.30 น. (ช่วงเย็น) ก่อนปรับเวลาเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.11 นาที/เที่ยว และ 18.37 นาที/เที่ยว ตามลำดับ และจำนวนเที่ยวที่รถไฟฟ้าที่วิ่งรับส่งปริมาณจำนวนผู้โดยสารทั้งหมด 41,171 คน ในแบบจำลองจะได้เท่ากับ 56 เที่ยว แต่หลังจากมีการปรับเวลาเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารใหม่จะได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8 นาที/เที่ยว โดยช่วงเช้าประหยัดเวลาได้ประมาณ 4.31 นาที/เที่ยว x 56 เที่ยว = 241.36 นาที เมื่อใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวประมาณ 60 นาที จะมีรถไฟฟ้าที่สามารถวนกลับมารับปริมาณผู้โดยสารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ 241.39/60 = 4.02 หรือ 4 เที่ยวๆ ละ 750 คน เท่ากับ 3,000 คน ในทำนองเดียวกันช่วงบ่ายประหยัดเวลาได้

ประมาณ 13.57 นาที/เที่ยว x 56 เที่ยว = 759.92 นาที เมื่อใช้เวลาเดินทางต่อเที่ยวประมาณ 60 นาที จะมีรถไฟฟ้าที่สามารถวนกลับมารับผู้โดยสารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ 759.92/60 = 12.61 หรือ 12 เที่ยวๆ ละ 750 คน เท่ากับ 9,000 คน

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัญหาจำนวนปริมาณผู้โดยสารรถไฟฟ้าของ ARL เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ส่งผลให้มีจำนวนผู้โดยสารตกค้างตามสถานีรถไฟฟ้าในชั่วโมงเร่งด่วนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะระยะเวลาในการเดินทางของขบวนรถไฟฟ้าต่อเที่ยว บทความวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่าแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนในชั่วโมงเร่งด่วนของ ARL ด้วยวิธีการลดระยะเวลาที่รถไฟฟ้าจอดให้บริการรับส่งผู้โดยสารตามสถานีต่างๆ เช่น การปรับเวลาในการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสาร โดยมีการแสดงสัญญาณเวลานับในการเปิด-ปิดประตูที่ชัดเจน เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้โดยสารเข้าตู้โดยสารให้รวดเร็วขึ้น และสัญญาณแสดงสถานะจำนวนปริมาณผู้โดยสารในแต่ละตู้โดยสารของขบวนรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นแนวทางเสริมประสิทธิภาพในปรับเวลาการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารได้ตามที่กำหนดขึ้นมาใหม่สำหรับการใช้แบบจำลองสถานการณ์ในโปรแกรม Arena ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สามารถลดระยะเวลาการเปิด-ปิดประตูตู้โดยสารตามที่กำหนดไว้ได้ และส่งผลทำให้การเดินรถไฟฟ้าของ ARL สามารถรองรับปริมาณจำนวนผู้โดยสารที่จะมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในอนาคต รวมถึงยังช่วยในเรื่องของความล่าช้าในการเดินรถไฟฟ้าได้ โดยเฉพาะการแสดงสัญญาณแจ้งให้ผู้โดยสารทราบถึงจำนวนผู้โดยสารในตู้โดยสาร และระยะเวลาการเปิด-ปิดประตูที่ชัดเจน เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้โดยสารในแถวรอเปลี่ยนไปใช้ประตูที่ตู้โดยสารของขบวนรถไฟฟ้าที่มาจอดยังว่างอยู่ แต่อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการเดินรถไฟฟ้าที่จะต้องนำมาพิจารณาในอนาคต เช่น ความพร้อมการใช้งานของรถไฟฟ้า ระบบไฟฟ้าที่ป้อนให้กับรถไฟฟ้า และพฤติกรรมของผู้โดยสาร

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ จัดทำขึ้นด้วยความร่วมมือและช่วยเหลือจากผู้ที่เกี่ยวข้องหลายคน ซึ่งผู้ทำวิจัยขอโอกาสนี้ขอบคุณอาจารย์นคร จันทรศร จากโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาเทคโนโลยีระบบขนส่งรางแห่งชาติ ที่ถ่ายทอดความรู้พื้นฐานด้านวิศวกรรมรถไฟ รวมถึงนายอุสมาน สะตาปอ และนายนพรัตน์ ขันเพียแก้ว นักศึกษาชั้นปีที่ 4 หลักสูตรวิศวกรรมการจัดการธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับระบบราง คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่สำรวจ และรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการสร้างแบบจำลองทดสอบ สุดท้ายนี้ต้องขอขอบคุณบริษัท รถไฟฟ้า ร.ฟ.ท. จำกัด (Airport Rail Link, ARL) ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

นคร จันทศร. (2555). **ช่างรถไฟ ความรู้ทั่วไปด้านวิศวกรรมรถไฟ** กรุงเทพฯ: งานพัฒนาสื่อวิทยาศาสตร์ ฝ่ายสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสารวิทยาศาสตร์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 255-258.

ดำริ สถิตย์เสมากุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของประชากรในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558)

รังสรรค์ เหมือเพ็ชร. (2560, มีนาคม). **การควบคุมการเดินรถจากส่วนกลางเบื้องต้น** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.srtet.co.th/index.php/th/

สรวิศ รัตนพิไชย. (2561, มกราคม). **ระบบการเดินรถ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.srtet.co.th/index.php/th/cityline-calculate

อัชณี ซาอูรัมถ์. (2556). **แบบจำลองที่ใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานด้วยโปรแกรม Arena** สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=ZgU0wefHylo

พฤติกรรมการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนาม

The online Thai drama viewing behavior of Vietnamese youth

Bui Thi Khen[1] และมนฑิรา ธาดาอำนวยชัย[2]

Bui Thi Khen and Montira Tadaamnuaychai

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนามมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของวัยรุ่นในประเทศเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศเวียดนาม 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศเวียดนาม 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนาม 5) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนามเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ วัยรุ่นเวียดนามที่รับชมละครไทยออนไลน์ จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขณะที่การทดสอบสมมติฐานใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T-test การเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มใช้สถิติ One -Way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe และ LSD

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่รับชมละครไทยออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-25 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 5,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมในการดูละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมละครไทยออนไลน์ที่บ้าน/หอพัก อุปกรณ์ในการรับชมส่วนใหญ่คือสมาร์ทโฟน ช่องทางในการรับชมจากเว็บไซต์ Youtube.com มากที่สุด การหาข้อมูลเกี่ยวกับละครไทย

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: buikhen@gmail.com

[2] อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ออนไลน์จากแฟนเพจเฟสบุคละครไทยออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รับชม 1 – 2 วัน/สัปดาห์ เวลารับชมเฉลี่ย 1 – 2 ชม./วัน ช่วงเวลาในการรับชมส่วนใหญ่คือตามที่สะดวกไม่เป็นเวลา ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการชมละครไทยออนไลน์ คือปัจจัยด้านบทละคร-เนื้อเรื่อง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน อาชีพ รายได้แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่าง ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมละครไทยออนไลน์ไม่แตกต่าง ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่างกัน และปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ*:* พฤติกรรมการรับชมละคร, วัยรุ่นเวียดนาม, ละครไทยออนไลน์

Abstract

This independent study was aimed at studying the online Thai drama viewing behavior of Vietnamese youth in terms of 1. Demography including Vietnamese youth’s gender, age, education level, occupation and monthly income 2. The online Thai drama viewing behavior of Vietnamese youth 3. The Vietnamese youth’s level of satisfaction when watching online Thai drama 4. Comparison of the difference between the mean of demographic factors and viewing online Thai drama behavior 5. Comparison of the difference between the mean of demographic factors and level of satisfaction when watching online Thai drama. Quantitative method was applied for this study. The survey questionnaire was used as an instrument for collecting data. The sample size was 400 Vietnamese young people watching online Thai drama. The sample selection was done with several steps including the analysis of frequency and percentage and standard deviation to explain demographic characteristics, behavior and level of satisfaction of Vietnamese youth viewing online Thai drama. Hypotheses testing were tested by T-test analysis to evaluate the difference between the mean values and One -Way ANOVA analysis was used to compare variances in a group.

The result of demographic characteristics was found that the most respondents were female with 23-25 years of age, having bachelor level in education

and most of them are students with monthly income less than 5,000 baht. The study results of the online Thai drama viewing behavior of Vietnamese youth was found that the majority of respondents were people watching online Thai drama at home/dorm by mobile phone and on website youtube.com. The place for searching information of Thai drama was mostly Thai drama fan pages on Facebook. The frequencies of watching Thai drama of Vietnamese youth were 1 to 2 days per week, average 1 to 2 hours per day, and watching in free time with no fixed time. The most major factor affecting watching online Thai drama of Vietnamese youth was a script – drama content. The result of hypotheses was found that there is difference in occupation, income for frequency of viewing Thai dramas. However, there is no difference in gender, age, education level for frequency of viewing Thai dramas. There is difference in gender, age, education level, occupation, and income for time of viewing Thai dramas. There is difference in age, education level, occupation, and income for level of satisfaction of viewing Thai dramas. Finally, there is no difference in gender for level of satisfaction of viewing Thai dramas.

Keywords*:* Viewing Behavior, Vietnamese Youth, Online Thai Drama

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

PwC สำรวจทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี *2016-2020 (Global entertainment and media outlook 2016-2020)* พบว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายผ่านโฆษณาออนไลน์ของไทยกับบรรดาประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน พบว่า ไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากอินโดนีเซีย ที่มีอัตราเติบโตเฉลี่ยที่ 35.2% อันดับสาม คือ เวียดนามมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 18% อันดับสี่ ได้แก่ สิงคโปร์ ที่อัตราเติบโตเฉลี่ย 15.5% อันดับห้า ฟิลิปปินส์มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 14.8% และอันดับหกคือ มาเลเซียมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 13.9% (“สื่อออนไลน์ไทยโตอันดับสองของอาเซียน”, Marketer, 2016)

ประเทศเวียดนามอยู่ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา และเป็นประเทศที่มีระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วติดอยู่ในอันดับ 58 ของโลก ตามรายงานล่าสุดของบริษัทวิจัยการตลาด ความเร็วของอินเตอร์เน็ตของเวียดนามในเอเชียแปซิฟิกอยู่ในอันดับที่ 9 ในปี 2017 ความเร็วอินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยของเวียดนามอยู่ที่ 9.5 Mbps ซึ่งเพิ่มขึ้นอีก 15% เทียบกับปี 2016 (Khoi Linh, 2017) อัตรา

ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเวียดนามคือ 53% ซึ่งเวียดนามอยู่ในอันดับ 16 ในกลุ่มประเทศที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในเอเซีย และเป็นกลุ่มประเทศที่ใช้สื่อเฟสบุคมากที่สุด โดยอยู่ในอันดับที่ 7 ด้วยจำนวนผู้ใช้คือ 64 ล้านคนต่อเดือน (PricewaterhouseCoopers, 2017)

ในประเทศเวียดนามกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือกลุ่มเป็นวัยรุ่น มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีอัตราจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ถึงร้อยละ 38 ซึ่งอัตราจำนวนคนกลุ่มนี้มีแค่ร้อยละ 21 (Cimigo NetCitizens and Cimigo Express, 2010) เหตุผลที่ทำให้กลุ่มวันรุ่นเป็นกลุ่มใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดเพราะว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่กำลังอยู่ในวัยเรียนหนังสือ หรืออยู่ในวัยเริ่มทำงาน สื่อออนไลน์มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งเราสามารถทำได้หลายอย่างเช่น ดูละคร อ่านหนังสือพิมพ์ ขายสินค้าออนไลน์ และเรียนหนังสือผ่านทางอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวก นอกจากนั้น เรายังสามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ หรือคลิปวีดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ต ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) รับชมได้ด้วย ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง พูดง่ายๆ ก็คือสถานที่ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง (“social media”, Information Technology, 2018)

วัยรุ่นเวียดนามถือว่าเป็นกลุ่มที่ตามกระแสที่รวดเร็วและทันสมัยมาก เช่นการติดตามข่าวสารบันเทิง การแต่งตัวแฟชั่น อาหารการกิน การท่องเที่ยว การเรียนรู้ทักษะต่างๆ จนถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การบันเทิงตลอด 15 ปีที่ผ่านมา วัยรุ่นเวียดนามนิยมชมละครจากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เฉกเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาค การชื่นชอบซีรีย์เกาหลีส่งผลต่อการเปิดรับวัฒนาธรรมเกาหลีเช่น การกินอาหาร การแต่งตัว การท่องเที่ยว และการเรียนภาษาจากละครเกาหลี (Haylee, 2017)

การใช้อินเทอร์เน็ตในการบันเทิง คนเวียดนามจะใช้เวลาในการดูหนังหรือละครถึงร้อยละ 43 (Cimigo NetCitizens and Cimigo Express, 2010) และในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ความชื่นชอบในการรับชมละครไทยของวัยรุ่นเวียดนามเพิ่มมากขึ้นทุกวัน จะเห็นได้จากเว็บไซต์หนังหรือละครออนไลน์มีจำนวนละครไทยเพิ่มมากขึ้น แฟนเพจละครไทยออนไลน์บนเฟสบุ๊ค ข่าวออนไลน์เกี่ยวกับละครไทยหรือนักแสดงไทยก็เพิ่มมากขึ้น ละครไทยที่วัยรุ่นชื่นชอบและติดตามทางออนไลน์ในช่วงเวลาเร็วๆ นี้ เช่น ฮอร์โมนส์ วัยว้าวุ่น (Hormones), รักนะเป็ดโง่ (ช่อง One) แอบรักออนไลน์ , เลือดมังกร (ช่อง 3) คู่ซ่ารถแซบ (ช่อง 7) เป็นต้น นักแสดงไทยก็ได้รับความชื่นชอบ และมีแฟนคลับเวียดนามจำนวนมากมาย เช่น พุฒิชัย เกษตรสิน, ไมค์ พิรัชต์, มาริโอ้ เมาเร่อ, ณเดชน์ คูกิมิยะ, เวียร์ ศุกลวัฒน์, ญาญ่า อุรัสยา, คิมเบอร์ลี่ แอน เทียมศิริ เป็นต้น (Haylee, 2017)

ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศเวียดนามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มประชากรเป็นวัยรุ่นรับชมละครไทยออนไลน์ พฤติกรรมในการเปิดรับชม ความพึงพอใจในการชม และเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนามตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนาม
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนามตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปทดสอบกับวัยรุ่นที่ดูลครไทยในประเทศเวียดนาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนาม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการดูละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนาม การวัดค่าข้อมูลเป็นแบบ Likert Scale

2. ประชากร

ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศเวียดนาม รับชมละครไทยออนไลน์ และเป็นสามชิกแฟนเพจละครไทยออนไลน์ หรืออยู่ในกลุ่มนักศึกษาเรียนภาษาไทยของมหาวิทยาลัยในประเทศเวียดนาม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 1,712,489 คน

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นเวียนาม ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีจำนวนทั้งหมด 1,712,489 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ได้กำหนดจากตารางแสดงของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,712,489}{1 + 1,712,489 \times (0.05)^2} = 399.9$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

4. วิธีเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยถามวัยรุ่นในแฟนเพจดูละครไทยออนไลน์จำนวน 7 แฟนเพจ และในกลุ่มนักศึกษาที่เรียนภาษาไทยจำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาเรียนสาขาภาษาไทยในมหาวิทยาลัยต่างๆ ของประเทศเวียดนาม เป็นกลุ่มที่รับชมละครไทยออนไลน์เป็นประจำเพื่อฝึกการฟังภาษาไทยและเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านละครไทย

ตารางที่ 1 รายชื่อเฟสบุคแฟนเพจเกี่ยวกับละครไทยออนไลน์ในเวียดนามและกลุ่มนักศึกษาเรียภาษาไทยในเวียดนาม

ลำดับ	ชื่อแฟนเพจ	จำนวนผู้ติดตาม (คน)
1	Mot Phim Thai (@motphimthai)	399,506
2	Yeu Phim Thai (@UPrincesSeries)	124,450
3	Thien duong phim Thai – T zone Kites.vn (@ThailandzoneKitesvn)	295,917
4	Thien duong phim Thai (@TzoneKites)	113,266
5	Thai Movies (PhimThai.Official)	415,741

ตารางที่ 1 รายชื่อเฟสบุคแฟนเพจเกี่ยวกับละครไทยออนไลน์ในเวียดนามและกลุ่มนักศึกษาเรียนภาษาไทยในเวียดนาม (ต่อ)

ลำดับ	**ชื่อแฟนเพจ**	**จำนวนผู้ติดตาม (คน)**
6	Hoi Nhung Nguoi Me Phim Thai Lan (@hoinhungnguoimephimthailan)	144,553
7	Hoi Nhung Nguoi Yeu Phim Thai – SIAMovies Channel (RuaTeam.YT)	193,707
ลำดับ	กลุ่มนักศึกษาเรียนภาษาไทย	จำนวนสมาชิก (คน)
1	Thai Studies in Vietnam	563
2	Thai studies of University of Social Sciences and Humanities HCMC	234
	ประชากร	**1,712,489**

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อมาอธิบายข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการดูละครไทยออนไลน์ ความพึงพอใจในการรับชม เพื่อนำมาบรรยายสรุปคุณลักษณะเป็นตารางแบบร้อยละแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยวิธีการสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้สถิติ: T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มใช้สถิติ One-Way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe และ LSD

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวนทั้งหมด 400 คน และได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ตามแฟนเพจละครไทยออนไลน์บนเฟสบุ๊คของเวียดนามทั้งหมด 7 แฟนเฟจ จำนวน 311 คน และกลุ่มนักศึกษาเวียดนามเรียนภาษาไทย 2 กลุ่ม จำนวน 89 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 23-25 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่น้อยกว่า 5,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมในการดูละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมละครไทยออนไลน์ที่บ้าน/หอพัก อุปกรณ์ในการรับชมส่วนใหญ่คือสมาร์ทโฟน ช่องทางในการรับชมจากเว็บไซต์ Youtube.com มากที่สุด การหาข้อมูลเกี่ยวกับละครไทยออนไลน์จากแฟนเพจเฟสบุคละครไทยออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ รับชม 1 – 2 วัน/สัปดาห์ เวลารับชมเฉลี่ย 1 – 2 ชม./วัน ช่วงเวลาในการรับชมส่วนใหญ่คือตามที่สะดวกไม่เป็นเวลา ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการชมละครไทยออนไลน์ คือปัจจัยด้านบทละคร-เนื้อเรื่อง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน อาชีพ รายได้แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่าง ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมละครไทยออนไลน์ไม่แตกต่าง ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่างกัน และปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อภิปลายผล

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นเวียดนามที่รับชมละครไทยออนไลน์ ส่วนมากจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 23 - 25 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีมากสุด ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และจากผลการทดสอบสมมติฐานตามคุณลักษณะของวัยรุ่นเวียดนามที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เกี่ยวกับพื้นฐานความแตกต่างของผู้รับสาร กล่าวว่า บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจะได้เรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุชา จันทร์เอม, 2529) เกี่ยวกับเจริญเติบโตหรือก้าวไปสู่วุฒิภาวการณ์เจริญเติบโตของวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นตามช่วงอายุจะมีการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิด นอกจากการเจริญเติบโตที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงอายุแล้วพัฒนาการในด้านต่างๆ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (กิติมา สุรสนธิ, 2557) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาปัจจัยด้าน อาชีพ รายได้แตกต่างกันจะมีความถี่การรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่าง และเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งมีสอดคล้องกับ

แนวคิดของ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ที่ล่าวว่า ผู้รับสารในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางสังคมแตกต่างกัน Social Categories จะมีแบบแผนการรับสารที่แตกต่างกัน

จากลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นเวียดนามมีความแตกต่างจะทำให้พฤติกรรมแตกต่างออกไป เนื่องมาจากลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล ทั้งทางด้านจิตใจ รวมไปถึงองค์ประกอบทางด้านสังคมต่างๆ ลักษณะทางประชากร ในขณะที่ ผลการวิจัยสามารถนำมาอธิบายตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรของ (ปรมะ สตเวทนิ, 2546) ที่ว่า อายุ อาชีพ และรายได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลเหมือนกันและแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยเฉพาะเรื่องของอายุเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม ทั้งนี้บุคคลที่มีอายุน้อยมักมีความคิดที่เสรีนิยม (liberal) มากกว่าบุคคลทที่มีอายุมาก จึงทำให้บุคคลที่มีอายุน้อยสามารถรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ดีกว่า ทั้งนี้การเรียนรู้การใช้อินเตอร์ก็สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และด้วยคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ง่ายและเพิ่มความสะดวกสะบายให้กับผู้ใช้อีกด้วยโดยไม่มีการจำกัดด้านเพศหรือการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนาม พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านละครไทยออนไลน์และมีความพึงพอใจระดับมากในประเภทเนื้อหาของละครไทยออนไลน์ ลักษณะนิสัยของตัวละคร และเว็บไซต์ละครไทยออนไลน์ที่รับชม จากผลการศึกษา และจากการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี “การใช้สื่อและความพึงพอใจ” ของ (แคทซ์ และคณะ, 1978) ที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากความ ต้องการ (Need) และความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นมีที่มาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจเกิดจากสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ได้แบ่ง ประเภทแรงจูงใจบุคคลที่เลือกใช้สื่อความพึงพอใจในการใช้สื่อไว้ว่า เพื่อความหลากหลายทางอารมณ์ เช่น กระตุ้นอารมณ์ ความสนุกสนานลดความเบื่อหน่าย เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครไทยออนไลน์ของวัยรุ่นเวียดนามนั้น ได้ทราบถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นเวียดนาม พฤติกรรมในการรับชมละครไทยออนไลน์ และความพึง

พอใจในการรับชมละครไทยออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูล หรือแนวทางในการวางแผนการตลาด การสื่อสาร โฆษณาเกี่ยวกับละครไทยในประเทศเวียดนาม หรือใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตละครไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคือวัยรุ่นเวียดนาม หรือนักแสดงไทยสามารถศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นเมื่อต้องการก้าวสู่ตลาดการบันเทิงของเวียดนาม ซึ่งแนวละคร นักแสดงนั้นเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการนำเสนอละครไทยที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวของเนื้อหาว่าเป็นอย่างไร และช่องทางในการนำละครไทยไปถึงผู้ชมที่เป็นวันรุ่นเวียดนามเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการรับชมละครไทยนั้น วงการธุรกิจละครไทยหรือผู้สนใจธุรกิจในด้านละคร สมารถนำไปวางแผน ปรับบทบาทและเนื้อหาให้สอดคล้องกับสภาพความต้องการของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คาปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนาวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

ชูเกียรติ ดีบุรี. (2552). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครไทยและละครเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาวิทยาลัยบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร. (2555). พฤติกรรมการดูละครโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการการจัดการนันทนาการ หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรนภา กุลวานิช. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพิรุณ หุ่นรอด. (2559). พฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายรักโรแมนติกจีนย้อนยุค.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Electronic Government Agency. (2558). **สื่อออนไลน์ประโยชน์เยอะ ภัยร้ายแยะ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.ega.or.th/th/content/890/1904/. [2561, 13 พฤษภาคม]

Khoi Linh. (2017). **ความเร็วอินเตอร์เน็ตของเวียดนามเป็นยังไงเมื่อเทียบกับประเทศบนโทก**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://dantri.com.vn/suc-manh-so/toc-do-internet-tai-viet-nam-nhu-the-nao-so-voi-the-gioi-2017060920590621.htm. [2561, 13 พฤษภาคม]

Haylee. (2017). **เว็บไซต์หนังออนไลน์ในเวียดนามที่ไม่ถูกลิขสิทธิ์กำลังเจอปัญหามากมาย**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://kenh14.vn/hang-loat-web-xem-phim-truc-tuyen-khong-ban-quyen-sap-sua-lao-dao-tai-viet-nam-20170724014549421.chn. [2561, 13 พฤษภาคม]

Hoi nhung nguoi yeu phim Thai. (2016). [online]. Retrieved from https://www.facebook.com/hoinhungnguoimephimthailan/. [2018, 20 May]

Hoi nhung nguoi yeu phim Thai Siammovies channel. (2011). [online]. Retrieved from https://www.facebook.com/RuaTeam.YT/. [2018, 20 May]

Marketeer content 2. (2559). **สื่อออนไลน์ไทยโตอันดับ 2 ของอาเซียน**. [ออนไลน์]. สืบคนจาก http://marketeer.co.th/archives/89540. [2561, 13 พฤษภาคม]

Mot phim Thai. (2015) [online]. Retrieved from https://www.facebook.com /motphimthai/. [2018, 20 May]

Ngocmiz. (2017). **เปรียบเทียบ 5 เว็บไซต์ให้บริการหนังออนไลน์ถูกลิขสิทธิ์ในเวียดนาม**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://genk.vn/cung-so-sanh-5-dich-vu-xem-phim-ban-quyen-pho-bien-nhat-tai-viet-nam-hien-nay-20170301195733831.chn. [2561, 13 พฤษภาคม]

Statistical Report on Internet Development in Vietnam. (2010). [online]. Retrieved from http://www.cimigo.com/id/research-report/vietnam-netcitizens-report-2010-

english. [2018, 26 June]

Richard West & Lynn H. Turner. (2014). Introducing Communication Theory Analysis and Application. Singapore: McGraw-Hill Education. 15-148.

Social Media. (2018). [online]. Retrieved from

https://sites.google.com/site/saleenamrkhmb1297/social-media. Thien duong phim Thai T-Zone Kitesvn. (2016). [online]. Retrieved from https://www.facebook.com/ThailandzoneKitesvn/. [2018, 20 May]

Thien duong phim Thai. (2017). [online]. Retrieved from https://www.facebook.com/TzoneKites/. [2018, 20 May]

Thai movies. (2015). [online]. Retrieved from https://www.facebook.com/PhimThai.Official/. [2018, 20 May]

Thai Studies group. (2010). [online]. Retrieved from https://www.facebook.com/groups/ThaiStudiesgroup/. [2018, 20 May]

Thai Studies USSHHCM. (2010). [online]. Retrieved from https://www.facebook.com/groups/ThaistudiesUSSHHCM/. [2018, 20 May]

Van Ly. (2017). **53% ประชาชนเวียดนามมีความเสี่ยงในการใช้**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.thesaigontimes.vn/166265/53-dan-so-Viet-Nam-dung-Internet-va-van-de-rui-ro-an-ninh-mang.html. [2561, 13 พฤษภาคม]

Yeu phim Thai. (2013). [online]. Retrieved from https://www.facebook.com/UPrincesSeries/. [2018, 20 May]

การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond
Content Analysis of BeU Beyond Facebook Page and Its Effect on Engagement of Those Who Like BeU Beyond Facebook Page

รวิทัต บุณยเกียรติ[1] และปฐมา สตะเวทิน[2]
Ravidhut Boonyakierti[1] and Patama Satawedin[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond" เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond และเพื่อศึกษาเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond โดยเก็บข้อมูลจากข้อมูลเชิงลึก (Insight Data) ของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561 - 30 กันยายน พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 217 โพสต์ จากนั้นคำนวณการมีส่วนร่วมเป็นร้อยละในแต่ละโพสต์ แล้วหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ซึ่งค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมอยู่ที่ร้อยละ 12.45 ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดคือ เนื้อหาประเภทปกิณกะ โดยมีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 37 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 27 โพสต์ หรือร้อยละ 72.97 ที่มีการมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดคือ การนำเสนอในรูปแบบภาพประกอบคำบรรยาย โดยมีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 71 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 43 โพสต์ หรือร้อยละ 60.56 ที่มีการมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ส่วนที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาที่มีส่วนร่วมสูงสุดคือ ที่มาอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือจากหลักสูตร นักศึกษา อาจารย์ และข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่างๆ โดยมีโพสต์ในหมวดหมู่นี้รวมทั้งสิ้น 62 โพสต์ ในจำนวนนี้มี 29 โพสต์ หรือร้อยละ 46.77 ที่มีการมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งปัจจัยที่นักสื่อสารการตลาดและนักสื่อสารเชิงกลยุทธ์ควรให้ความสนใจมากที่สุดในการผลิตเนื้อหา ได้แก่ ความเกี่ยวข้องในระดับปัจเจก หรือลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันไป ตามสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมกลุ่มคนกลุ่มนั้นขึ้นมา (Personalize-based Content) ทั้งนี้นักศึกษา

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: ravidhut.boon@bumail.net
[2]ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: patama.s@bu.ac.th

มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีลักษณะเฉพาะตัวคือ มีความคิดสร้างสรรค์ รักความสนุกสนาน ไม่ชอบเรื่องวิชาการ ชอบเรื่องที่เข้าใจง่าย และรักพวกพ้อง

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, การมีส่วนร่วม, เฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond, การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

Abstract

The research of "Content Analysis of BeU Beyond Facebook Page and Its Effect on Engagement of Those Who Like BeU Beyond Facebook Page" is a mixed method research aimed to study the contents type, presentation style and the contents source for producing of BeU Beyond Facebook Page and to study the content's character that effects on engagement of those who like BeU Beyond Facebook Page by collecting the insight data of BeU Beyond Facebook page from 26 March 2018 - 30 September 2018, a total of 217 posts. Then the percentage of engagement in each post was calculated and the engagement rate was later found. The engagement rate for this case was 12.45 percent. The results were as, the highest engaged type of content was miscellaneous type. In this category, there were 27 in 37 posts, or about 72.97 percent, that had higher percentage of engagement than the average. The highest engaged presentation style was presentation in the form of illustrations with subtitle. In this category, there were 43 in 71 posts, or about 67.56 percent, that had higher percentage of engagement than the average. And the highest engaged contents source for producing is other sources apart from programs, student, faculty and news of university, schools and various disciplines. In this category, there were 29 in 62 posts, or about 46.77 percent, that had higher percentage of engagement than the average. The factors that marketing communicators and strategic communicators should pay most attention to the contents production was the relevancy at the individual level or the identity of the target group varies according to the environment that engaged that group (Personalize-based Content). The research shows that Bangkok University students have creativity, love fun, do not like academic issues, like the story that is easy to understand and love their friends.

Keywords: Contents Analysis, Engagement, BeU Beyond Facebook Page, Digital PR

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในอดีต การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) ข้อมูลข่าวสารขององค์กร หน่วยงานและบริษัทต่างๆ จะทำผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) อันได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ที่ทำงานอยู่ในสื่อนั้นๆ หรือที่เรียกว่า “สื่อมวลชน” เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารของตน ทว่าเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล การพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก็ได้ส่งผลให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ สื่อมวลชนได้เพิ่มสื่อช่องทางออนไลน์เข้ามา ขณะที่องค์กรต่างๆ ก็มีช่องทางออนไลน์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองเช่นกัน อาทิ สื่อสังคม (Social Media) เว็บไซต์ เว็บบอร์ด แอปพลิเคชั่น บล็อก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ฯลฯ

การมีช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมเข้ามาทำให้จากที่เคยเป็นการสื่อสารระบบทางเดียว (One-way Communication) ที่ประกอบด้วยผู้ส่งสาร (องค์กร หน่วยงาน และบริษัทต่างๆ) สาร (ข้อมูลข่าวสาร) ช่องทาง (สื่อมวลชน) และผู้รับสาร (สาธารณชน) เปลี่ยนไปสู่รูปแบบการสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้รับสารสามารถตอบสนองและมีปฏิกิริยาตอบโต้ไปยังผู้ส่งสาร (Interactive Communication) ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น หรือแลกเปลี่ยนทัศนะ และเป็นการสื่อสารแบบทันทีทันใด (Real-time Communication) การสื่อสารช่องทางนี้ทำให้องค์กรสามารถเป็นเจ้าของสื่อด้วยตัวเอง (Owned Media) และยังสะท้อนคำกล่าวในยุคดิจิทัลที่ว่า User-created Content เพราะองค์กรก็สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตัวเอง จากที่องค์กรต้องเป็นฝ่ายส่งข่าวสารไปให้สื่อมวลชนเพียงฝ่ายเดียว การที่องค์กรเป็นเจ้าของสื่อ สื่อนั้นๆ ก็จะกลายเป็นแหล่งข้อมูลให้สื่อมวลชนเป็นฝ่ายเข้ามาแสวงหาข่าวสารแทน อีกทั้งองค์กรยังสามารถการสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่นี้เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital PR)

ถ้าเปรียบเทียบการสื่อสารแบบดั้งเดิมว่า ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (ผู้ผลิต) สาร (สินค้า) ช่องทาง (สื่อมวลชน) และผู้รับสาร (ลูกค้า) แล้ว ผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) จะต้องส่งสินค้า (สาร) ผ่านพ่อค้าคนกลาง (สื่อมวลชน) ไปยังลูกค้า (ผู้รับสาร) แต่การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลลดทอนขั้นตอนลงเพราะผู้ผลิต (ผู้ส่งสาร) สามารถส่งสินค้า (สาร) ไปยังลูกค้า (ผู้รับสาร) ได้โดยตรงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตน โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (สื่อมวลชน) อีกต่อไป

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ต้องเป็นการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมาย (Customized Communication) เพื่อที่จะเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายของตนอย่างแม่นยำที่สุด โดยต้องศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ หรือรสนิยมในการบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายของตนให้ถ่องแท้ เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) จากกลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือแบ่งปันข้อมูล (Share) กระจายเป็นวงกว้างออกไปเรื่อยๆ เหมือนรัศมีของวงน้ำ โดยที่องค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Earned Media) อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การสร้างสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยอาจมีผลลัพธ์ทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond และเพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond เนื่องจากเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ดิจิทัลของมหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งถือเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีชื่อเสียง โดยแต่เดิมมีฝ่ายสื่อสารองค์กรทำหน้าที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปยังสาธารณชน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเป็นหลัก รวมทั้งเผยแพร่ข่าวสารให้นักศึกษา บุคลากร ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของมหาวิทยาลัย ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แต่ต่อมาพบว่า ช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่สามารถกระจายข่าวสารออกไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพเพียงพอ ประกอบกับพฤติกรรมของนักศึกษาที่ไม่นิยมอ่านข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เท่าที่ควร จึงเล็งเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะน่าจะตอบสนองพฤติกรรมการเสพสื่อข่าวสารของนักศึกษาได้มากขึ้น อีกทั้งเห็นว่า สมควรมีช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัย เช่น หลักสูตร ความร่วมมือทางวิชาการ ผลงานนักศึกษาทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมไปถึงอาจารย์และบุคลากร ไปยังสาธารณชนด้วย ควบคู่ไปกับการทำประชาสัมพันธ์ในแบบเดิม นั่นคือ การส่งข่าวสารผ่านไปทางสื่อมวลชนและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย

แต่เพื่อไม่ให้มีเนื้อหาที่น่าเบื่อ ผู้จัดการเพจจึงจัดทำเนื้อหาให้หลากหลายในลักษณะคอลัมน์ เช่น คอลัมน์ Beyond เป็นการนำเสนอเนื้อหาสาระของคณะและหลักสูตรต่างๆ มุ่งเน้นให้มีสารประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและเสริมสร้างความรู้รอบตัว He She Is เป็นการนำเสนอบทสัมภาษณ์ของนักศึกษา อาจารย์ และศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่น่าสนใจ Like-style เป็นการนำเสนอบทสัมภาษณ์ของนักศึกษาที่เป็นศิลปินในวงการบันเทิง Ideal Idea เป็นการนำเสนอข้อคิด คำคม ของผู้บริหาร คณบดี ตลอดจนนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กระนั้นผลตอบรับหรือการมีส่วนร่วมก็ยังไม่สูงเท่าที่ควร รวมทั้งเพจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาให้ทราบถึงปัญหา เพื่อที่จะหาแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ให้เป็นที่ตอบรับมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

2. เพื่อศึกษาลักษณะของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

นิยามศัพท์

1. ประเภทของเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาที่แบ่งประเภทเป็นหมวดหมู่ คือ 1) ความรู้ 2) บุคคล 3) ข่าวสาร 4) กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย 5) ปกิณกะ

2. รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง การนำเสนอที่แบ่งรูปแบบเป็นหมวดหมู่ คือ 1) การแนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th 2) การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่นๆ 3) การเผยแพร่ในโน้ต 4) ภาพประกอบคำบรรยาย 5) วิดีโอ

3. ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา หมายถึง ข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาซึ่งมีที่มาที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ คือ 1) หลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย 2) นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย 3) ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่างๆ 4) อื่นๆ

4. ลักษณะของเนื้อหา หมายถึง สมบัติเฉพาะตัวของเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

5. การมีส่วนร่วม หมายถึง การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล และการกดโพสต์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลคือ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ (Online Community Relations) และการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creativity) ซึ่งมีข้อดีคือ เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยหลักที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพสูงสุดก็คือ การเข้าใจและรู้จักกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้หมายถึงเพียงแค่เพศและวัย แต่ยังรวมถึงรสนิยม วิถีชีวิต (Lifestyle) และถิ่นที่อยู่อาศัยด้วย (เมธาวี แก้วสนิท, 2560) โดยสามารถวัดผลสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ได้จากการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (ณัฐา ฉางชูโต, 2557)

การเข้าใจและรู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ยังถือเป็นหัวใจหลักของการตลาดเชิงเนื้อหา นั่นคือ เนื้อหาต้องมี "คุณค่า" ต่อกลุ่มเป้าหมาย ในขณะเดียวกันก็ยังต้องตอบโจทย์ทางการตลาด

และธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาในแบบดั้งเดิมมักนำเสนอในสิ่งที่บริษัทหรือสินค้าต้องการพูดเป็นหลัก เพราะการตลาดเชิงเนื้อหาต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกว่า พวกเขาอยากรู้อะไร มากกว่าบริษัทต้องการจะบอกอะไร (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) และคำว่ามี "คุณค่า" นั้น อาจสะท้อนมาในรูปแบบของความเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม เช่น เรื่องเรื่องหนึ่งอาจทำให้คนกลุ่มหนึ่งรู้สึกน่าเบื่อและไม่น่าสนใจ เพราะเขาไม่รู้สึกเกี่ยวข้อง ในทางกลับกัน เนื้อหาเรื่องเดียวกันนั้นอาจเหมาะสมหรือเกี่ยวข้องกับคนอีกกลุ่ม คนอีกกลุ่มก็จะรู้สึกว่าสนุกและพึงพอใจ (Content Shifu, 2562) ยกตัวอย่างให้เห็นภาพ เช่น ผู้หญิงจะรู้สึกว่าเรื่องราวเกี่ยวกับเครื่องสำอางน่าสนใจ เพราะใช้ทุกวัน จึงเกี่ยวข้องกับตน ต่างจากผู้ชายที่ไม่สนใจ เพราะตนไม่ใช้เครื่องสำอาง เลยไม่รู้สึกถึงความเกี่ยวข้องด้วย เป็นต้น

ทั้งนี้ความเกี่ยวข้องอาจเกี่ยวเนื่องกับบุคลิกภาพของมนุษย์ โดยโครงสร้างสำคัญของบุคลิกภาพเกิดจากสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในสังคม ซึ่งกลายเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (กนกวรรณ ศรีทองสุก, 2559) นอกจากนี้บุคลิกภาพยังหมายถึงลักษณะรูปแบบของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งมีลักษณะถาวรและแสดงออกมาอย่างสม่ำเสมอ กระทั่งกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Honestdocs, 2561) ยกตัวอย่างเช่นคนไทยซึ่งมีบุคลิกเฉพาะตัวคือ ยิ้มง่าย เป็นมิตร กระทั่งชาวต่างชาติให้สมญานามเมืองไทยว่าเป็น The Land of Smiles หรือแม้แต่การที่มีวาทกรรมว่า "ทำอะไรตามใจคือไทยแท้" ก็ล้วนสะท้อนถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนไทยที่แตกต่างจากชนชาติอื่น ซึ่งเอกลักษณ์ที่ผ่านการยอมรับจนเป็นเรื่องที่รับรู้ร่วมกัน ก็เป็นเหมือนกระจกสะท้อนภาพลักษณ์บุคคล สังคม หรือแม้แต่องค์กร ที่ทำให้เกิดนิยามเฉพาะตัวว่า ตัวเองคือใคร และแตกต่างจากคนอื่นในสังคมอย่างไร จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของคนในสังคมนั้นๆ (ปิยะวรรณ ปิ่นแก้วและคณะ, 2560) ซึ่งก็ตรงกับแนวคิดข้อหนึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ปัจจัยทางสังคมคือ กลุ่มคนรอบตัว ตั้งแต่ครอบครัว เพื่อน ไปจนถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพล รวมถึงระดับรายได้และระดับการศึกษา นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาหาประสบการณ์ ใช้หรือเลิกใช้สินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง (Smith, 2016)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจำนวนโพสต์และยอดรวมของการมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วยการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูล และการกดโพสต์ จากข้อมูลเชิงลึก (Insight Data) ของเพจ BeU Beyond เพื่อหาค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วม ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561 - 30 กันยายน พ.ศ. 2561 ซึ่งมีจำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 217 โพสต์ โดยไม่นับรวมการโพสต์ซ้ำ (Repost)

เนื่องจากการโพสต์ซ้ำมีผลต่อการเข้าถึง (Reach) ตามระบบอัลกอริธึมของเฟซบุ๊ก อันอาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อน ในกรณีนี้ค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมอยู่ที่ร้อยละ 12.45

2. แบ่งเนื้อหาของโพสต์ออกเป็น 3 ด้าน คือ ประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา แล้วสำรวจว่า โพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 12.45) เป็นแบบใด และมีจำนวนเท่าใด

3. สัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond จำนวน 10 คน โดยต้องเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่กดถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond (ไม่นับผู้ที่กดติดตามเพียงอย่างเดียว) ไม่จำกัดคณะหรือชั้นปี และต้องมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจในรูปแบบของการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล อย่างน้อย 5 ครั้ง ในระหว่างวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2561 - 30 กันยายน พ.ศ. 2561 เพื่อนำความคิดเห็นนั้นมาวิเคราะห์ว่า สอดคล้องหรือมีนัยยะต่อผลการสำรวจอย่างไรบ้าง

4. ใช้ข้อมูลจากผลสำรวจแบบสอบถามบุคลิกนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 30 คน ครอบคลุมนักศึกษาทุกคณะแบบคละชั้นปีมายืนยันผลการวิเคราะห์อีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เป็นการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) สำหรับการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เท่านั้น โดยแบบสอบถามนั้นอ้างอิงและประยุกต์จากทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ (Big 5 Personality Factors) ซึ่งมีนักวิจัยทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องจนเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อประกอบไปด้วย 1) การเปิดรับ (Openness) 2) ความพิถีพิถัน (Conscientiousness) 3) ความสนใจต่อสิ่งภายนอก (Extraversion) 4) ความยินยอมเห็นใจ (Agreeableness) และ 5) ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ (Neuroticism) ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีบุคลิกเฉพาะตัวคือ มีความคิดสร้างสรรค์ รักความสนุกสนาน ไม่ชอบเรื่องวิชาการ ชอบเรื่องที่เข้าใจง่าย และรักพวกพ้อง

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. ข้อมูลเชิงลึก (Insight Data) ของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond

2. การสัมภาษณ์ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond และมีส่วนร่วมในรูปแบบของการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล อย่างต่ำ 5 ครั้ง

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ นั้นให้ผลลัพธ์ที่เหมือนกันหรือไม่ โดยใช้ตารางจัดการและคำนวณข้อมูลไมโครซอฟท์ เอ็กซ์เซล ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่แม่นยำและเชื่อถือได้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. ในส่วนการสัมภาษณ์ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond และมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมทั้งแบบสอบถามบุคลิกภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพแบบปลายปิดนั้น ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1: สรุปผลการมีส่วนร่วมแบ่งเป็นประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาเพจเฟซบุ๊ก BeU Beyond เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ

ประเภทของเนื้อหา	จำนวนโพสต์	จำนวนโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ
ปกิณกะ	37	27	72.97
บุคคล	36	18	50
ข่าวสาร	95	32	33.68
กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	20	4	20
ความรู้	29	3	10.34
ภาพประกอบคำบรรยาย	71	43	60.56
วิดีโอ	9	5	55.55
การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่นๆ	96	29	30.20
การแนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th	26	5	19.23
การเผยแพร่ในโน้ต	15	2	13.33

ตารางที่ 1: สรุปผลการมีส่วนร่วมแบ่งเป็นประเภทของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาเพจเฟซบุ๊ก BeU Beyond เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำ (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนโพสต์	จำนวนโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ
อื่นๆ ซึ่งนอกเหนือจากหลักสูตร นักศึกษา อาจารย์ และข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่างๆ	62	29	46.77
นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย	78	36	46.15
ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่างๆ	58	17	31.03
หลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย	19	2	10.52

จากจำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 217 โพสต์ มีโพสต์รวม 84 โพสต์ที่มีการมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 12.45) คิดเป็นร้อยละ 38.70 โดยสามารถแบ่งหน่วยการวิเคราะห์ของโพสต์ทั้งหมดออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. ประเภทของเนื้อหา หมวดหมู่ที่การมีส่วนร่วมสูงที่สุดคือ ปกิณกะ (ร้อยละ 72.97) ตามมาด้วยบุคคล (ร้อยละ 50) ข่าวสาร (ร้อยละ 33.68) กิจกรรมและการแจ้งความเคลื่อนไหวทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 20) และความรู้ (ร้อยละ 10.34)

2. รูปแบบการนำเสนอ หมวดหมู่ที่มีการมีส่วนร่วมสูงที่สุดคือ ภาพประกอบคำบรรยาย (ร้อยละ 60.56) ตามมาด้วยวิดีโอ (ร้อยละ 55.55) การแนบลิงก์จากเว็บไซต์อื่นๆ (ร้อยละ 30.20) การแนบลิงก์บทความจากเว็บไซต์ beubeyond.bu.ac.th (ร้อยละ 19.23) และการเผยแพร่ในโน้ต (ร้อยละ 13.33)

3. ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหา หมวดหมู่ที่มีการมีส่วนร่วมสูงที่สุดคือ อื่นๆ ซึ่งนอกเหนือจากหลักสูตร นักศึกษา อาจารย์ และข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่างๆ (ร้อยละ 46.77) นักศึกษาและอาจารย์ของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 46.15) ข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชาต่างๆ (ร้อยละ 31.03) และหลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัย (ร้อยละ 10.52)

เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะพบว่า เรื่องที่พวกเขาชื่นชอบเป็นเรื่องปกิณกะที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่เรื่องทางวิชาการ ซึ่งตรงกับผลสำรวจที่ว่า ประเภทเนื้อหาหมวดหมู่ปกิณกะมีการมีส่วนร่วมสูงที่สุด นอกจากนี้ยังนำเสนอในรูปแบบของภาพประกอบคำบรรยาย ซึ่งก็เป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดเนื่องจากอ่านง่าย อีกทั้งที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาประเภทปกิณกะนั้นก็มาจากที่มาอื่นๆ ซึ่งนอกเหนือจากหลักสูตร นักศึกษา อาจารย์ และข่าวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัย คณะและสาขาวิชาต่างๆ อันเป็นหมวดหมู่ที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงพบว่าผลสำรวจจากหน่วยการวิเคราะห์ของโพสต์ทั้ง 3 ด้านนั้นสอดคล้องกันทั้งหมด

นอกจากนี้ประเภทของเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมรองลงมา คือหมวดหมู่บุคคล ก็สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่แสดงความเห็นว่า ชอบติดตามเรื่องราวของอาจารย์และเพื่อนในมหาวิทยาลัย ผลสำรวจทั้งหมดยังสอดคล้องกับแบบสอบถามบุคลิกภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจำนวน 30 คน ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมีบุคลิกเฉพาะตัวคือ มีความคิดสร้างสรรค์ รักความสนุกสนาน ไม่ชอบเรื่องวิชาการ ชอบเรื่องที่เข้าใจง่าย และรักพวกพ้อง

อภิปรายผล

เฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ถูกจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมีนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่เพื่อดึงดูดความสนใจให้มากขึ้น ผู้จัดการเพจจึงผลิตเนื้อหาให้มีความหลากหลาย ทำให้เนื้อหาของเพจมีขอบเขตกว้างกว่าการประชาสัมพันธ์เพียงแค่ข้อมูลข่าวสาร แต่กลายเป็นสื่อสังคมที่มีหน้าที่ยึดโยงนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรของมหาวิทยาลัยไว้ด้วยกัน ซึ่งนับเป็นภารกิจของการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ที่ต้องใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนออนไลน์ และการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย (เมธาวี แก้วสนิท, 2560) ทว่านักศึกษายังไม่ให้การมีส่วนร่วมกับเพจมากนัก สันนิษฐานว่า เนื้อหาอาจยังไม่เป็นที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพมากที่สุด คือเรื่องราวปกิณกะทั่วๆ ไปเกี่ยวกับภาพรวมของมหาวิทยาลัย เช่น ภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย เกร็ดความรู้จำพวกรู้หรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบภาพประกอบคำบรรยายสั้นๆ ทำให้ใช้เวลาในการอ่านน้อย เข้าใจง่าย และเตะตา โดยยืนยันความ

คิดเห็นดังกล่าวได้จากแบบสอบถามบุคลิกภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ระบุว่านักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพชอบอะไรที่เข้าใจง่ายๆ ไม่เป็นเรื่องวิชาการมากนัก ขณะที่เนื้อหาอีกลักษณะหนึ่งที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพได้มาก ก็คือเรื่องราวของอาจารย์และนักศึกษา เพราะถึงแม้จะมีโพสต์บางส่วนที่นำเสนอในลักษณะบทความ ไม่ใช่ภาพประกอบคำบรรยายสั้นๆ แต่ถ้าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับภาพรวมของมหาวิทยาลัย หรือนักศึกษาและอาจารย์ ก็ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า นักศึกษาจะรู้สึกว่าเรื่องราวนั้นๆ มี “ความเกี่ยวข้อง” กับตัวเอง ในฐานะสถาบันของตน เพื่อน พวกพ้อง หรืออาจารย์ร่วมสถาบัน

“ความเกี่ยวข้อง” จึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะความรู้สึกที่เกี่ยวข้องสามารถเกิดขึ้นได้ โดยอาศัยปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ซึ่งก่อให้เกิดรสนิยมส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีบุคลิกภาพ (หรือรสนิยม) คล้ายๆ กัน มักอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกัน ประเด็นดังกล่าวนี้เหมือนกระจกสะท้อนซึ่งกันและกันจนไม่สามารถแยกขาดได้ว่า ผู้ที่มีบุคลิกคล้ายๆ กันมักมาอยู่ร่วมกันจนก่อให้เกิดลักษณะสังคมแบบใดแบบหนึ่ง หรือสังคมแบบใดแบบหนึ่งดึงดูดผู้ที่มีบุคลิกคล้ายๆ กันให้มาอยู่ร่วมกันกันแน่ อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านบุคลิกภาพของนักวิชาการหลายคน อาทิ ฮิลการ์ต, ฮาร์ตแมน และซัลลิแวน ต่างกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า นอกเหนือจากบุคลิกภาพที่มีมาแต่กำเนิดแล้ว สิ่งแวดล้อมทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือแม้แต่แนวคิด ทัศนคติของคนที่อยู่รายรอบ ล้วนส่งผลต่อการปรุงแต่งบุคลิกภาพส่วนบุคคลของคนที่อยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อมนั้นๆ ซึ่งอาจหมายรวมตั้งแต่ระดับจุลภาคคือครอบครัว ไปจนถึงระดับมหภาคคือ สถานศึกษา ที่ทำงาน หรือประเทศชาติ

ยกตัวอย่างเช่น คนไทยซึ่งมีบุคลิกเฉพาะตัวคือ ยิ้มง่าย เป็นมิตร กระทั่งชาวต่างชาติให้สมญานามเมืองไทยว่าเป็น The Land of Smiles หรือแม้แต่การที่มีวาทกรรมว่า “ทำอะไรตามใจคือไทยแท้” ก็ล้วนสะท้อนถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนไทยที่แตกต่างจากชนชาติอื่น ซึ่งเอกลักษณ์ที่ผ่านการยอมรับจนเป็นเรื่องที่รับรู้ร่วมกัน ก็เป็นเหมือนกระจกสะท้อนภาพลักษณ์บุคคล สังคม หรือแม้แต่องค์กร ที่ทำให้เกิดนิยามเฉพาะตัวว่า ตัวเองคือใคร และแตกต่างจากคนอื่นในสังคมอย่างไร จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของคนในสังคมนั้นๆ (ปิยะวรรณ ปิ่นแก้วและคณะ, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า สิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยกรุงเทพมีผลให้บุคลิกของนักศึกษามีความเฉพาะตัวหรือเอกลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านการแสดงออก ความรู้สึกนึกคิดและสนใจเรื่องราวคล้ายๆ กัน นั่นคือ เรื่องราวเบาสมอง ไม่วิชาการมากนัก หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ อันสะท้อนออกมาในอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่เป็นมหาวิทยาลัยสร้างสรรค์หรือ Creative University

“ความเกี่ยวข้อง” จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการผลิตเนื้อหา กล่าวคือ เนื้อหาต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยความเกี่ยวข้องนี้ก็คือรูปแบบของเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อ

กลุ่มเป้าหมายไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งคำว่าคุณค่านั้น ไม่ได้หมายถึงเรื่องที่มีสารประโยชน์เท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องราวใดก็ตามที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ผ่านทางแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาที่กล่าวว่า หัวใจหลักของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาคือ การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรกว่า พวกเขาอยากรู้อะไร มากกว่าเรา (หรือองค์กร) อยากบอกอะไร ซึ่งอันที่จริงก็คล้ายกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีใจความหลักว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเลือกตอบรับหรือปฏิเสธเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนช่อง กดปุ่มข้าม (Skip) หรือเลื่อนหน้าจอมือถือให้ผ่านไป การเข้าใจในตัวผู้บริโภค (หรือกลุ่มเป้าหมาย) อย่างถ่องแท้เพื่อผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองรสนิยมและความต้องการของเขาให้มากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) และยังสอดคล้องกับที่ข้อมูลที่ว่า เรื่องที่น่าเบื่อไม่มีอยู่จริง มีแต่เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนบางกลุ่ม จึงทำให้รู้สึกน่าเบื่อและไม่น่าสนใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้าเนื้อหานั้นเหมาะสมหรือเกี่ยวข้องกับคนอีกกลุ่ม ก็จะกลายเป็นเรื่องที่สนุกและน่าสนใจสำหรับคนกลุ่มนั้น (Content Shifu, 2562)

จึงกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ต้องใช้แนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา กล่าวคือ ต้องเป็นเรื่องที่ผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพรู้สึกเกี่ยวข้อง

ทั้งนี้คำว่า “รู้สึกเกี่ยวข้อง” นั้น ไม่ได้หมายความเพียงแค่ความเกี่ยวข้องระดับตื้น เช่น เพศ อายุ อาชีพ หรือถิ่นที่อยู่อาศัย เท่านั้น แต่เนื้อหาจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องระดับลึกในระดับปัจเจกหรือลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป (Personalize-based Content) หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพอาจมีลักษณะเฉพาะตัวในแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น เนื้อหาที่นำเสนอต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถใช้เนื้อหาแบบอื่นมาทดแทนกันได้ นั่นคือ เป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สนุกสนาน ไม่เน้นเรื่องราวทางวิชาการหรือข่าวสารหนักๆ และเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพื่อนหรืออาจารย์ในมหาวิทยาลัย

ดังนั้น การศึกษาด้านบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่หล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมแบบใดแบบหนึ่งจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมาย (กนกวรรณ ศรีทองสุก, 2559) เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะตัวนั้นๆ จึงจำเป็นมากสำหรับการผลิตเนื้อหาเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond รวมไปถึงเนื้อหาขององค์กร หน่วยงาน และบริษัทอื่นๆ อันจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

1. เฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ควรเพิ่มเนื้อหาประเภทปกิณกะและบุคคลมากขึ้น เช่น ภาพถ่ายย้อนยุคของมหาวิทยาลัย เกร็ดความรู้จำพวกรู้หรือไม่ และข้อคิดสั้นๆ ของอาจารย์และนักศึกษา ในขณะเดียวกันควรลดเนื้อหาประเภทความรู้ลง เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ชอบเรื่องราวเบาสมองและไม่วิชาการมากนัก

2. "ความเกี่ยวข้อง" ระดับลึกในระดับปัจเจกหรือลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นสิ่งสำคัญ มากกว่าที่จะคำนึงว่า เราต้องการบอกอะไร โดยความเกี่ยวข้องในระดับปัจเจกหรือลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ถูกใจเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งก็คือนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้แก่ เรื่องราวที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่เรื่องทางวิชาการ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับภาพรวมของมหาวิทยาลัยโดยตรง เช่น ภาพย้อนยุคของมหาวิทยาลัย หรืออาจเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับเพื่อนและอาจารย์ที่นักศึกษารู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในฐานะพวกพ้องร่วมสถาบัน เช่น คอลัมน์ Ideal Idea ซึ่งเป็นข้อคิดของอาจารย์และนักศึกษา รวมทั้งข่าวการได้รับรางวัลหรือสัมภาษณ์อาจารย์และนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งข้อนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเนื้อหาของเพจหรือสื่อดิจิทัลอื่นๆ ทั้งของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงตัวเลข ร่วมกับการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลจากผู้ที่มีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กเพจ BeU Beyond 10 คน และการทำแบบสอบถามบุคลิกภาพนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพแบบปลายปิด จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) สำหรับการศึกษานำร่อง (Pilot Study) เท่านั้น จึงอาจยังให้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่ไม่ลึกซึ้งหรือครอบคลุมนัก โดยเฉพาะข้อมูลเชิงตัวเลขจากข้อมูลเชิงลึกที่ยังไม่มีสิ่งใดสามารถบ่งชี้ได้อย่างแม่นยำว่า การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูล หรือกดโพสต์ เกิดจากความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยโดยผ่านกระบวนการเก็บตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนร่วมกับเพจจำนวนมากขึ้น สัมภาษณ์ในเชิงลึกยิ่งขึ้น และกำหนดกรอบเวลาในการเก็บข้อมูลที่นานขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ด้วยเหตุที่มีโพสต์ในรูปแบบวิดีโอเพียง 9 โพสต์ และการมีส่วนร่วมมากกว่าค่าเฉลี่ยของการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอต่ำกว่ารูปแบบภาพประกอบคำบรรยายเพียงร้อยละ 5.1 จึงยังไม่สามารถชี้ชัดได้ว่า รูปแบบภาพประกอบคำบรรยายมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมสูงสุดอย่างแท้จริง ดังนั้นในอนาคต อาจต้องนำเสนอในรูปแบบวิดีโอให้มากขึ้น เพื่อเก็บข้อมูลเชิงสถิติมาเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ศรีทองสุก. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานกับความสุขในการทำงานโดยมีความเชื่ออำนาจในการควบคุมภายในเป็นตัวแปรกำกับ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). **Marketing Fast Forward พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล** นนทบุรี: สำนักพิมพ์ดับเบิลยู พับลิคเคชั่น. 152-153.

ณัฐา ฉางชูโต. (2557). **การประชาสัมพันธ์: หลักการและวิธีปฏิบัติ** ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 188-207.

ปิยะวรรณ ปิ่นแก้วและคณะ. (2560). การศึกษาเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพจังหวัดนครปฐม. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย**, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร 37(1), 223-244.

เมธาวี แก้วสนิท. (2559). นักประชาสัมพันธ์ยุคใหม่...คิดสร้างสรรค์ได้ ใช้เทคโนโลยีเป็น. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**, ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย 6(2), 34-41.

Content Shifu. (2562). **Inbound Marketing การตลาดแบบแรงดึงดูด** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Amarin How-to. 126-127.

Honestdocs. (2561). **บุคลิกภาพคืออะไร และทำไมมันจึงสำคัญ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.honestdocs.co/what-is-personality [2561, 30 ตุลาคม]

Smith, K. (2016). **How to Understand and Influence Consumer Behavior** [Online]. Available: https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/ [2018, 18 October]

Popular Culture in Thai Politics: Shortcuts for Rational Voting

Waraporn Chatratichart[1]

Abstract

Political campaigns have attempted to connect the electorate, especially the first-time voters, with politicians and their parties by converging politics with entertainment culture. This leads to the focus on an individual political actor and the rise of celebrity politicians and emotion in politics. Various academics argue that it is inappropriate to judge candidates by their personality and the use of popular culture to package politics has contaminated politics.

This paper, however, postulates that pop culture and emotionalisation help the electorate, especially the first-time voters to make the electoral decision. The convergence of politics and entertainment culture, as well as celebrity politics connects the electorate to the political area, allowing the voters to know a politician as a person. The emotional connection between politician and voters are likely to engage in the central route of persuasion by carefully considering politician's policies. For some voters, the emotionalisation may acts simply as information shortcuts among voters with a low level of both cognitive ability and motivation. It is argued that voters have the right to vote for political actors with whom they feel a personal or political affiliation.

Keywords: Celebrity Politics, Popular Culture, Emotionalisation, Elaboration Likelihood Model, Thai Politics

Introduction

Thailand has not experienced political campaign for a long period of time since last general election in 2011 (excluding 2014 general election). This 2019 General

[1] Assistant Professor at Department of Strategic Communication, School of Communication Arts, the University of the Thai Chamber of Commerce. Email: waraporn_cha@utcc.ac.th

Election is evident the role of popular culture in politics in order to reach and attract the first-time voters of generation Y in particular. We have seen the episode of “Woody Challenge: 4 Missions for 4 PM Candidates, Who Survives?” in Woody’s World programme, the hashtag of #fahlovesdaddy, the interview of Thanathorn Jungrungreangkit in the Review Chiang Mai Fan Page, Abhisit Vejjajiva’s interview in one talk show on GMM Channel, Chatchard Sithiphan’s interview in “Bring You Home” programme on ShaAeng YouTube Channel and so on.

Particularly, the episode of “Woody Challenge: 4 Missions for 4 PM Candidates, Who Survives?” in Woody’s World Programme was a clear example on the convergence of politics and the entertainment culture. The show was consisted of four short clips as the show’s host, Woody, challenged four PM candidates namely (in alphabetical order) Abhisit Vejjajiva, Anutin Chanvirakul, Sudarat Keyuraphan, and Thanathorn Jungrungreangkit with four different missions reflecting their personalities. The show lasted for 45 minutes without mentioning or discussing about candidates’ policies. It only portrayed each candidates’ soft sides. As Thailand has not experienced the General Election and political campaign for many years, it is timely to re-examine the convergence of politics and popular culture to understand the contemporary political campaign and its impact on the electorate’s decision making process.

Popular Culture: Way to Get to Know a Politician as a Person

The convergence of politics and the entertainment culture leads to the focus on an individual politician, who is seen as a personality, not as a representative of an ideology or a party (Street, 2001). Increasing numbers of political actors apply techniques and skills from the entertainment media to convey their message and promote their image. Political actors have increasingly engaged in popular culture as part of their marketing strategy. For example, the British prime minister, Margaret Thatcher, discussed her taste in clothes on talk shows, in order to show her authenticity as a human being, for example the real person behind the suit (McNair, 2003).

To be specific, the role of popular culture in politics discussed in this article mainly focuses upon the use of the entertainment culture to convey messages or to promote images of individual political actors through mass media and/or social media. According to Van Zoonen (2005: 10), entertainment is a key element of popular culture. At the same time, “popular culture is a form of entertainment that is mass produced or is made available to large numbers of people (for example, television)” (Street, 1997: 7). The entertainment culture can bring voters closer to politics, and help political actors to reveal their personalities, who they really are, how like us they are, and why they can be trusted (Street, 2001; Van Zoonen, 2005). This can be seen as a way to get to know a politician as a person.

The application of the entertainment culture in politics can be found in several forms, such as the focus of style and presentation. In other words, appearance, rather than substance, is known as aestheticisation, the projection of being a real, ordinary person, ‘just like us’ under the concept of authenticity (Pels, 2003; Street, 1997), or conversely, the projection of having superhuman qualities (Ankersmit, 2003), as well as the concept of celebrity politicians (Corner, 2003; Louw, 2004, Marshall 1997, Meyer 2002, Street 2004, Van Zoonen 2005).

Celebrity Politics: Approach to Connect the Electorate to the Political Arena

Celebrity politicians refers to political actors who present themselves in a similar fashion as pop stars and celebrities by employing the media in the same way as pop stars do, or, conversely, pop stars who present themselves as political actors. They build up their images and convey their messages through the formats and connections with celebrities, for example, photo opportunities with stars or appearances on entertainment talk shows. In other words, politics is seen as a matter of performance. A political actor is perceived to be an actor performing a relevant ‘persona’, a self as revealed to others, in the public and the popular sphere (Corner, 2003; Louw, 2004, Marshall 1997, Meyer 2002, Street 2004, Van Zoonen 2005).

The concept of celebrity politics is described by Van Zoonen (2005) as an approach to connect the ordinary electorate to the political arena. The performance

of the political actor provides a shortcut to the information people need when making a political judgement. In addition, the performance (or the entertainment culture) helps political actors to be relevant to the everyday lives of their constituents.

Celebrity politicians are appealing to voters based on two impressions (Van Zoonen 2005), the first of which is that they look just like ‘us’ (ordinary people), and therefore, they deserve to represent us. At the same time, they must be more special and more capable than ‘we’ are, so it is reasonable for them to represent us. However, making decisions based upon these two impressions has raised the question of the appropriateness of electoral judgement by several observers. Nevertheless, Marshall (1997) argues that celebrity politics is an ‘affective’ dimension of the political rationality. Also, it is acceptable to relate politics with popular culture, since the public takes the private life of a political actor into account as well (Corner, 2000). In this point, we have seen Chatchard Sithiphan’s meme or comments in social media about his strength among the electorate. This can be interpreted that he is an ordinary person like us, but he is more special than us. So, he can represent us.

Emotionalisation: Stimulation of Thinking Activities

Celebrity politics engages with the emotions or feelings of the electorate. Election campaigns try to stimulate the emotional attachment between voters and a political candidate, since human behaviour is not purely the result of cognitive or rational thinking. Emotions do partially determine behaviour, and in this particular case, they also help to form an impression and perceived image of a political action among voters.

Emotions such as fear and hope affect human life, and this phenomenon can be observed in the business world where, for example, security product manufacturers use fear to sell their products, and emotions have long played a role in the political arena. For example, party identification can be regarded as a form of emotional political motivation because it is an affective orientation towards a group or party (Campbell, et. al., 1960).

However, the notion of emotion increasingly plays an important role in current times. As Newman (1999) states, politics is about our gut reaction to political actors and their ideas. We judge political actors by the emotions we feel when we watch leaders. Furthermore, in contemporary politics, political parties or political actors try to get people to notice them and have positive feelings about what they see. Leaders who can capture peoples' emotions are able to maintain their attention, and are likely to win an election (ibid). In addition, the application of political marketing has led to emotionalisation, since emotions, which are used as marketing techniques in the business world, have been adopted by the political world. According to Richards (2004), emotions can be regarded as both cause and effect from marketing communications.

Traditionally, voting is perceived to be an unemotional and rational decision making process. Citizens are presupposed to be knowledgeable and educated, or part of an informed electorate. However, as Hume (1978 cited in Lindhom, 1993: 13) contends: "...reason alone can never be a motive to any action of the will". Many studies (e.g. Abelson et. al., 1982; Aronson et. al., 1994; Granberg and Brown, 1989; Lott et. al, 1993; Singh et al., 1995; Wattenberg 1987) indicate that emotional attitudes towards candidates or political parties are a very good predictor of voters' decisions. According to Richards (2004), personalities and emotional qualities of candidates become one of the important variables affecting voters' decision making processes. Therefore, politics should offer emotional appeal to show the humanity or normalcy of political leaders, who share all emotions with the audience (ibid).

In addition, emotion can stimulate thinking activities among the electorate. The theory of Affective Intelligence (Marcus, 2002; Marcus et. al., 2000) argues that emotion and reason interact to produce a thoughtful and attentive electorate. A similar contention is suggested by Richards (2004, 2007), who argues that, in the current time, political campaigns are necessary to establish a political leader's trustworthiness among the electorate, and create the impression of a political actor as a person. Emotions created by those political campaigns (or the political actor's performance in the sphere of the public and the popular) can help to connect the electorate to the political actors and the policies they represent. Once the electorate

establishes feelings or an emotional connection with the political actor, they may carefully consider the policies proposed by him or her. Therefore, according to the Elaboration Likelihood Model (Petty and Cacioppo, 1981, 1986), the electorate may engage in a central route of persuasion. This is confirmed in Chatratichart's (2011) study. It is found that young people with a low level of both cognitive ability and motivation considered a party's manifesto when making their electoral choices. The reason is that those young people were the then Thai Rak Thai (TRT) loyalists and they considered policies just because they were the TRT's policies. The emotional connection to Thaksin Shinnawatra, the ex-party leader, can encourage the voters to thoroughly consider the party's politicies, as contended by various academics (Marcus, 2002; Marcus et. al., 2000; Richards, 2004, 2007). The study argues that the preference for Thaksin Shinawatra and his ability, prompted these young people to engage in a more central route of processing, leading to a rational voting based on the party's manifesto.

In this 2019 general election, we have witnessed several attempts to create the impression of a politician as a person. The emotional connection with any political actor can lead to the central route, considering candidate's policies or looking for more information about the candidate and his or her policies before making electoral choices.

Emotion towards politicians: Information Shortcuts for Rational Voting

Nonetheless, various writers (cf. Billig et. al, 1993; Franklin, 2004; Gitlin 1991, Meyrowitz, 1985; Mill, 1977; Postman, 1987) postulate that it is inappropriate to judge candidates by their appearance, personality characteristics or likeness. Electoral judgements should be made on the quality of the policies proposed, ideologies, political skills, or constitutional selection procedures. Using popular culture to package politics has contaminated politics, since it prioritises appearance and form over content and reality, the so-called 'style v. substance'.

However, John Street (1997) argues that politics, or our perception of politics, cannot be easily changed by popular culture. Nonetheless, Street (op. cit.) does

accept that popular culture is able to articulate the feelings and passions which drive politics. This view is similarly shared by Mazzoneli (2000), for whom the "politics of substance" (Zaller, 1998 cited in Mazzoneli, 2000) may be able to drive the electorate to support candidates, but it is not sufficient to motivate them to go to polling stations and cast their ballots. However, Mazzoneli (op. cit.) contends that the political emotions can drive apathetic voters to go out and cast ballots for their favourite political actors if those political actors can manipulate the communication tools and know voters' needs, and when political parties and traditional ideologies have lost their power to influence voters' loyalty.

In terms of voting based upon the image of a candidate or emotion towards them, Sear (1969 cited in Newman and Sheth, 1987) regards it as emotional and irrational behaviour, due to the fact that voters make decisions based on feelings aroused by the image the candidate conveys.

Popkin (1991), Page (1978 cited Newman and Sheth 1987) and Funk (2004) take the opposite view and, according to Popkin (op.cit.), every individual voter applies 'reason' when making an electoral choice. However, some people may apply a practical reasoning process by using information shortcuts relating to politics, in order to simplify their process of choosing, according to the theory of Low-information Rationality (ibid). Personality is an 'information shortcut' for 'reasoning voters' to learn about politics (ibid). He further argues:

> "We want to hire competent people, but without time and resources to evaluate their past performance, we must make a judgement based largely on clues to personal character". (p. 65)

Page (op. cit.) and Mendelson and O'Keefe (1976 cited Newman and Sheth 1987) contend that voting is a complex behavioural act. Although they cast their ballots based solely on the personality and character of the candidate, voters need to gather information from various sources, even if their interest in politics may be low. It is understandable that voters may use a candidate's characteristics as information to simplify a difficult task, since they can easily and economically assess the personal traits of a candidate, because this type of information exists in

abundance (Mendelson and O'Keefe 1976 cited Newman and Sheth 1987). Furthermore, the evaluation of candidates can be considered to be an instrument for voters to judge or assess how candidates would behave in office or deal with governmental affairs (Miller, et. al., 1986).

Correspondingly, Street (1997) argues that the economic theories of democracy or public choice theories, are costly to research and people do not want to hear detailed information about the subject. They want 'cheap' information. It is thus "logical" (Kendall and Paine, 1995: 28) for voters to make voting decisions from politician's image or personality. Parties and political actors, therefore, have to present information which is easy to recall, since there are strong incentives for people to ignore, or be disinterested in, what candidates have to offer. Politics, therefore, has to be packaged to cater for voters' needs. Consequently, images of a candidate or party leader serve as simple cues or information shortcuts in making voting decisions. An image is also visible, and easily understood, recalled and retained. Therefore, voters form their opinions on the basis of image, without reference to the more complex stimuli, such as campaign issues. Bromley (1993: 132) claims that it is, therefore, sensible for the ordinary electorate to think about persons rather than policies, because persons are more easily perceived and understood than abstract policies. Furthermore, voters have the right to vote for political actors with whom they feel a personal or political affiliation (Brenan and Hamlin, 2000).

Conclusion

More and more politicians engage themselves with popular broadcasting and/or online programmes with the anticipation to reach younger voters in this 2019 General Election. The convergence of popular culture and politics leads to the question on the appropriateness to judge candidates based on their personality or likeness. However, this paper argues that popular culture allows the electorate knows their candidates as a person. Further, the celebrity politician emotionally connects voters to the political arena. This emotional connection serves as information shortcuts for those voters with a low level of both cognitive ability and motivation.

Several academics contend that, though they cast their ballots based on the personality of the candidate, voters need to gather information from various sources. For some voters, emotionalisation prompted these young people to engage in a more central route of processing, leading to a rational voting based on the party's manifesto. The adoption of popular culture in several political parties' campaigns that try to connect voters, especially young people, should be considered as the information shortcuts for ordinary electorate. It is because persons are more easily perceived and understood than abstract policies. Furthermore, voters have the right to vote for political actors with whom they feel a personal or political affiliation. As Newman (1999) argues, leaders who can capture peoples' emotions are able to maintain their attention, and are likely to win an election.

References

Abelson, R. P., Kinder, D. R., Perters, M. D. & Fiske, S. T. (1982). Affective and Semantic Components in Political Person Perception. **Journal of Personality and Social Psychology**. 42, 619-630.

Ankersmit, F. (2003). Democracy's inner voice: Political style as unintended consequence of political action. *In:* J. Corner & D. Pels, eds. **Media and the Restyling of Politics**. London: Sage, 19-40.

Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (1994). **Social Psychology: The heart and the Mind.** New York: HarperCollins.

Billig, M., Deacon, D., Golding, P. & Middleton, S. (1993). In the Hands of the Spin-doctors: Television and the 1992 General Election. *In:* N. Miller & AND R. Allen, eds. ***It's Life But Is It Real?***. London: John Libbey.

Brenan, G. & Hamlin, A. (2000). **Democratic Devices and Desires**. Cambridge: Cambridge University Press.

Bromley, D. B. (1993). **Reputation, Image and Impression Management.** London: John Wiley & Sons.

Campbell, A., Converse, P., Miller, W. & Stokes, D. (1960). **The American Voter.** New York: Wiley.

Chatratichart, W. (2011). Do Political Leaders Matter? The Case of Young People and Thai Politics. **International Journal of Communication Research**. 4 (July-December 2011), 8-27.

Corner, J. (2000). Mediated Persona and Political Culture: Dimensions of Structure and Process. **European Journal of Cultural Studies**. 3, 386-402.

Corner, J. (2003). Mediated Persona and Political Culture. *In:* J. CORNER AND D. PELS, eds. **Media and the Restyling of Politics.** London: Sage, 66-84.

Franklin, B. (2004). **Packaging Politics (2nd ed)**. London: Arnold.

Funk, C. L. (2004). Candidate Images When Things Go Sour: Reaction to Scandal. *In:* K. L. Hacker, ed. **Presidential Candidate Image.** Lanham: Rowman & Littlefield, 65-83.

Gitlin, T. (1991). Bites and Blips: Chunk News, Savvy Talk and the Bifurcation of American Politics. *In:* P. Dahlgrew & C. Sparks, eds. **Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere.** London: Routledge.

Granberg, D. & Brown, T. (1989). On Affect and Cognition in Politics. **Social Psychology Quarterly.** 52, 171-182.

Kendall, K. E. & Paine, S. C. (1995). Political Images and Voting Decisions. *In:* K. L. Hacker, ed. **Candidate Images in Presidential Elections.** London: Praeger, 19-35.

Lindhom, C. (1993). **Charisma**. Oxford: Blackwell.

Lott, B., Lott, A. & Saris, R., (1993). Voter Preference and Behaviour in the Presidential election of 1988. **Journal of Psychology.** 127, 87-97.

Louw, E. (2004). **The Media and Political Process.** London: Sage.

Marcus, G. E. (2002). **The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics.** University Park: Pennsylvania State University Press.

Marcus, G. E., Neuman, W. R. & Mackuen, M. (2000). **Affective Intelligence and Political Judgement.** Chicago: University of Chicago Press.

Marshall, P. D. (1997). **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture.** London: University of Minnesota Press.

Mazzoleni, G. (2000). A Return to Civic and Political Engagement Prompted by Personalized Political Leadership? **Political Communication**. 147, 325-328.

McNair, B. (2003). **An Introduction to Political Communication (3^{rd} ed).** London: Routledge.

Meyer, T. (2002). **Media Democracy: How the Media Colonise Politics.** Cambridge: Polity.

Meyrowitz, J. (1985). **No Sense of Place.** Oxford: Oxford University Press.

Mill, J. S. (1977). Civilization: Sign of the Times. *In:* J. Robson & A. Brady, eds. **Collected Works***.* London: Routlege & Kegan Paul.

Miller, A. H., Wattenberg, M. P. & Malanchuk, O. (1986). Schematic Assessments of Presidential Candidates. **American Political Science Review.** 80, 521-540.

Newman, B. (1999). **The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images.** Thousand Oaks, CA: Sage.

Newman, B. & Sheth, J. (1987). **A Theory of Political Choice Behaviour.** New York: Praeger.

Pels, D. (2003). Aesthetic representation and political style: Rebalancing identity and difference in media democracy. *In:* J. Corner & D. Pels, eds. **Media and the Restyling of Politics.** London: Sage, 41-66.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches.** Dubuque, IW: Wm. C. Brown.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.** New York: Springer-Verlag.

Popkin, S. L. (1991). **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns.** Chicago: University of Chicago Press.

Postman, N., (1987). **Amusing Ourselves to Death.** London: Methuen.

Richards, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication. **Political Communication.** 21, 339-352.

Richards, B. (2007). **Emotional Governance: Politics, Media and Terror**. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Singh, K., Leong, S. M., Tan, C. T. & Wang, K. C. (1995). A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behaviour: Model and Empirical Test. **Psychology and Marketing.** 12, (1) 37-51.

Street, J. (1997). **Politics & Popular Culture.** Cambridge: Polity Press.

Street, J. (2001). **Mass Media, Politics and Democracy.** Basingstoke: Palgrave.

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. **The British Journal of Politics and International Relations.** 6, 435-453.

Van Zoonen, L. (2005). **Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge.** Lanham, M.D: Rowman & Littlefield.

Wattenberg, M. P. (1987). The Hollow Realignment: Partisan Change in a Candidate-centred Era. **Public Opinion Quarterly.** 51, 58-74.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

Integrated marketing communication and marketing mix that affects to the behavior and buying decision of channel 3 employees about car air freshener

ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค[1] และมนฑิรา ธาดาอำนวยชัย[2]

Pattarawadee Iamsuphachok[1] and Montira Tadaamnuaychai[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานในสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกเป็นเพศ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นการหาค่าสถิติทดสอบ T-test ในส่วนของอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นการหาค่าสถิติทดสอบ One-way Anova พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนในตำแหน่งพนักงานทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Strategic Communication. Faculty of communication arts. Bangkok University. E-mail: khunpraew.pat@gmail.com

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Professor of strategic communication. Faculty of communication arts. Bangkok University. E-mail: dr.montira.t@gmail.com

20,001 - 30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย Pearson correlation พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the demography which was categorized by gender, age, marital status, education status, career and salary of Thai television channel 3 employee that affects to buying behavior for purchasing a car air freshener 2) to study the relationship between integrated marketing communication of channel 3 employee and buying behavior for purchasing a car air freshener 3) to study the relationship between marketing mix of Thai television channel 3 employee and buying behavior for purchasing a car air freshener. The sample of this study consists of 400 Thai television channel 3 employees. Questionnaires were used for collecting data in this study. The statistic measurement for analyzing the data consists of percentage, mean, standard deviation and Pearson correlation.

The demography which was categorized by gender and education were used for finding T-test statistic. The demography which was categorized by age, marital status, career and salary were used for finding One-way Anova statistic. The demographic result of the study showed that the majority of women in this sample are ages between 31-40 years old, single, bachelor's degree, private employee and have salary between 20,001 – 30,000 bath per month. In addition, the hypothesis testing result which uses Pearson correlation to interpret showed that there is statistical significant (P value < 0.05) in correlation between integrated marketing communication (IMC), and marketing mix (4P).

Keywords: Integrated marketing communication, Marketing mix, Behavior and buying decisions

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่เศรษฐกิจและสังคมถูกเชื่อมโยงเข้าหากัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้รูปแบบหรือโครงสร้างของสังคม เศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทั้งในเชิงการค้า การบริการ การตลาด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วยอย่างสิ้นเชิง ประกอบกับความความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารหากันเป็นไปอย่างง่ายและรวดเร็ว ถือได้ว่าการสื่อสารนั้นมีความจำเป็นและสำคัญอย่างมาก

ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น นักการสื่อสารการตลาดตลอดจนผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่แปลกใหม่และตรงความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ดี ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในปัจจุบันนั้น ประกอบด้วย 6 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นการสื่อสารในเชิงเดียวกัน ดังนั้นการสื่อสารทั้ง 2 ประเภทจะสนับสนุนและเชื่อมโยงกัน ด้วยองค์ประกอบดังกล่าว จะทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคนั้นเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่างๆ (Ratanakamol Chansiri, 2009) และการที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด (วิกรานต์ มงคลจันทร์, 2556)

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าและวางแผนกลยุทธ์ การรณรงค์ของแคมเปญกลุ่มให้กับผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ จะเห็นได้ว่าน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์เกือบทุกแบรนด์นั้นมียอดขายที่ลดน้อยลง ซึ่งดูได้จากบริษัท นวศรี แมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด ที่ได้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรับจ้างผลิตสินค้าอุปโภคประเภทต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด น้ำยาปรับผ้านุ่ม และน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เคยมีรายได้รวมไตรมาสแรกปีพ.ศ. 2548 จำนวน 252 ล้านบาท และได้ลดลง 50 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.62

จากไตรมาสแรกปีพ.ศ. 2547 ทำให้เกิดการลดปริมาณการขายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของลูกค้าที่ใช้สำหรับส่งออกลดน้อยลง เนื่องจากตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เริ่มเกิดความอิ่มตัว (วิลเลียม เอ็ลล์วู๊ด ไฮเน็ค, 2548) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ยี่ห้อ Glade มียอดขายที่ดีขึ้น

ในปี พ.ศ.2550 สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตที่ลดลงของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เกือบทุกแบรนด์ เนื่องจากช่วง 2 ปี ที่ผ่านมาจากการเพิ่มสินค้ากลุ่ม Glade Sport Lady จับสาวทันสมัย ยอดขายของบริษัทฯที่ได้จากกลุ่มผู้หญิงมีมากขึ้นเป็น 50: 50 จากเดิมที่ส่วนใหญ่สัดส่วนยอดขายของบริษัทฯจะมาจากกลุ่มผู้ชาย 70% และผู้หญิงมีเพียง 30% เท่านั้น ทั้งนี้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้จากตัวสินค้าใหม่และรีฟิว และการเติบโตยอดขายจากรีฟิวในช่วง 2-3 ปี จะเพิ่มมากขึ้นถึง 33% ล่าสุดบริษัทฯ ได้ส่งตัว Glade Sport Platinum ที่มีกลิ่น Cool Air I Love You ซึ่งจากการออกกลิ่นใหม่และการทำสื่อโดยตรงกับตัวลูกค้าบริษัทฯ ซึ่งจะเชื่อว่าจะเพิ่มความรับรู้ตัวแบรนด์ได้เพิ่มขึ้น พร้อมกันนี้บริษัทฯ ยังเตรียมโปรโมทสินค้าใหม่ด้วยการวางงบ 70 ล้านบาท ปัจจุบันมูลค่าของตลาดน้ำหอมมีอยู่ประมาณ 1,150 ล้านบาท แบ่งเป็นน้ำยาปรับอากาศในรถยนต์ 30% หรือมูลค่า 400 ล้านบาท อัตราเติบโต 16% โดย Glade Sport 65%, แอมบิเพอร์คาร์ 24% คิงส์สเตลล่า 13% และคาดว่าจากการทำตลาดจะทำให้ยอดขายในปีนี้เพิ่มขึ้นอีก 25% (MGR Online, 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยทั่วไปนั้นมียอดขายและการเติบโตที่ลดลง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” และเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลให้กับการทำแคมเปญกลุ่มของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ รวมถึงเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ผลิต ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพื่อออกจำหน่ายว่าควรจะโฆษณาหรือสื่อสารการตลาดไปในรูปแบบหรือช่องทางใด หรือผู้ที่สนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ปรับปรุงพัฒนาการวางแผน หรือ กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ อันส่งผลให้การจำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีความก้าวหน้ามากขึ้น และสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัทฯ ให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ และมีช่วงอายุที่หลากหลายทำให้ครอบคลุมสำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มจากการทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและปรับปรุงร่างแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และถัดมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟ่าครอนบาค คือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เท่ากับ 0.930 และส่วนประสมทางการตลาด (4P) เท่ากับ 0.934

ประชากรในงานวิจัยคือ พนักงานทั้งชายและหญิงที่ทำงานอยู่ช่อง 3 อาคารมาลีนนท์ทาวเวอร์ จำนวน 400 ชุด โดยจะกำหนดการแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานทั้งหมด 4 ฝ่ายดังนี้ ฝ่ายโฆษณา, ฝ่ายข่าว, ฝ่ายการตลาด และฝ่ายผลิตรายการต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิด และปลายปิดชนิดเลือกตอบและแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การหาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (มารีสา ต่อทีฆะ, 2554)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กมลรัตน์ สัตยาพิมล (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

การตัดสินใจซื้อมีกระบวนการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีคนก็จะไม่รู้จัก ไม่รู้บริษัท เป็นใคร ขายอะไร และดีอย่างไรยิ่งถ้าคิดจะสร้างแบรนด์ แต่ทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็นการสร้าง แบรนด์ให้สำเร็จจะค่อนข้างยากการสื่อสารการตลาดปัจจุบันจึงมาใช้หลัก “IMC” ที่ย่อมาจาก “Integrated Marketing Communication” หรือ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร”

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ประกอบด้วย 6 เครื่องมือ ได้แก่ (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน, 2550)

การโฆษณา (Advertising)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า.11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/ หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/ หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการอย่างถูกต้อง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

คำถาม	คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	220	55.0
อายุ	31 - 40 ปี	176	44.0
สถานภาพ	โสด	184	46.0
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	348	87.0
อาชีพ (ตำแหน่ง)	พนักงานทั่วไป	254	63.5
รายได้ต่อเดือน	20,001 – 30,000 บาท	194	48.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสถานภาพ โสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีตำแหน่งระดับพนักงานทั่วไป จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

คำถาม	คำตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	เกลด (Glade)	116	29.0
ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	1 ครั้ง/3 เดือน	171	42.8
รูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ	แบบเจล	180	45.0
ช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	Social Media (Facebook, IG, google, youtube)	186	46.5
กลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	กลิ่นลาเวนเดอร์	127	31.8
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์	เพื่อดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในรถยนต์ เช่น กลิ่นอาหาร, สัตว์เลี้ยง	234	58.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เกลด (Glade) มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีความถี่ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน

รถยนต์ 1 ครั้ง/3 เดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรูปแบบน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อ เป็นแบบเจล จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีช่องทางการได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ทาง Social Media (Facebook, IG, google, youtube) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์กลิ่นลาเวนเดอร์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์เพื่อต้องการดับกลิ่นไม่พึงประสงค์ภายในรถยนต์ เช่น กลิ่นอาหาร สัตว์เลี้ยง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด อันดับ 1 คือด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดกว่าด้านอื่นๆ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ ในรูปแบบการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และการแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger มาถึงเราโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 คือด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ ในรูปแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และด้านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นผ่านทางช่องทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ ในรูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่นการโพสต์รูปสินค้าติด Hashtag ลุ้นรับของรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 คือด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ ในรูปแบบการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวสินค้าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 5 คือด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ ในรูปแบบการรณรงค์ตามแคมเปญ เช่น “เหม็นไม่ขับ” มีขบวนตามท้องถนนในกทม ปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และการได้รับประสบการณ์และความสนุกสนานจากกิจกรรม เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสุดท้าย คือด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ รูปแบบในการขายของพนักงานขายน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

4. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด อันดับ 1 คือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดกว่าด้านอื่นๆ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอันดับแรกคือ ขนาดและรูปทรงที่กะทัดรัดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และคุณสมบัติในการดับกลิ่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดกว่าด้านอื่นๆ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอันดับแรกคือสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 คือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ ด้านราคา พบว่าอันดับแรกคือ ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อาทิ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอันดับแรกคือ การส่งคูปองเพื่อชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์แตกต่างกัน

พนักงานที่มีเพศ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ T-test มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานที่มีอายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ One-way Anova มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้านการโฆษณา พบว่าการสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งทางช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และที่พบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามรถประจำทาง ฯลฯ ด้านการขายโดยพนักงาน พบว่าพนักงานมีรูปแบบในการขายน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของพนักงานขายน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Network เช่น การโพสต์รูปสินค้าติด Hashtag ลุ้นรับของรางวัล อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ทดลองดมกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนในการเปิดตัวสินค้าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ อีกทั้งการกล่าวถึงของ ดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และการให้ดารา นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตลาดทางตรง พบว่าการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger อีกทั้งการแจ้งข้อมูล แนะนำสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger มาถึงเราโดยตรง และการจัดส่งแผ่นพับ โบว์ชัว ตามที่อยู่ของลูกค้า เพื่ออัพเดตข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ทำให้มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าการรณรงค์ตามแคมเปญ เช่น “เหม็นไม่ขับ” มีขบวนตามท้องถนนใน กทม. ปริมณฑล อีกทั้งการได้รับประสบการณ์และความสนุกสนานจากกิจกรรม เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และการจัดบูธกิจกรรม โปรโมทผลิตภัณฑ์ ภายในห้างและกลางแจ้ง ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ทั้งหมด 6 ด้าน จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: หน้า.25) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมี มากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันปานกลาง เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hildebrandt, H. (2015) ได้ทำวิจัยเรื่อง การตลาดแบบบูรณาการของบริษัท Penhalihon London ซึ่งเป็นยี่ห้อของน้ำหอมแบบหรู กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่น การลดราคา การประชาสัมพันธ์ในการขาย และอื่นๆ เนื่องจากจะช่วยวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคได้แล้ว ยังช่วยเพิ่มแรงดึงดูด หรือความสนใจ จากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ส่วนประสมทางตลาด (4P) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีขนาดและรูปทรงที่กะทัดรัด อีกทั้งคุณสมบัติในการดับกลิ่นต่างๆ และลวดลาย สีสันสวยงาม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่างๆ อีกทั้งมีการจำหน่ายในร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee มี และในการจัดวางสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางตลาด (4P) ทั้งหมด 2 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (Kotler, 1997, p.92) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเสมือนตัวแปรสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด โดยจะถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รชต หวังจันทร์ (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีระหว่างผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ออกแบบมาเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้นั้นจะต้องมีตัวแปรเหล่านี้ประกอบอยู่ด้วย

ส่วนประสมทางตลาด (4P) ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคา พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ซึ่งมีการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และรูปแบบการชำระเงินของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการส่งคูปองเพื่อชิงโชค อีกทั้งการชำระเงินสดแล้วได้รับส่วนลดพิเศษ และมีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ส่วนประสมทางตลาด (4P) ทั้งหมด 2 ด้าน คือด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า.11) ที่กล่าวไว้ว่า ตัวแปรที่เกี่ยวกับการตลาดต่างๆ เป็นองค์ประกอบที่ควบคุมหรือเป็นปัจจัยหลักในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งราคาและการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่มาควบคู่กันทำให้ส่งผลต่อกันและกัน รวมถึงต่อผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รชต หวังจันทร์ (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า ราคากับการส่งเสริมการตลาด จะเป็นส่วนที่สอดคล้องกัน ตัวแปรทั้ง 2 จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากการตั้งราคาสินค้าแต่ละชิ้นจะต้องมีต้นทุน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาและในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้ผลิตสินค้า น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ควรจะมุ่งหรือให้ความสนใจในด้านการตลาดทางตรงในรูปแบบการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger ร่วมกับด้านโฆษณาทางออนไลน์กับออฟไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงและเกิดความเชื่อถือต่อแบรนด์ สินค้านั้นๆ

2. การให้บริการของสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพิ่มขึ้น เช่น มีกลิ่นต่างๆ ของน้ำหอมปรับอากาศ มาให้เลือกดม เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ตรง

3. ควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) และ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

4. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและนำผลที่ได้มาปรับปรุง วางแผนและมีการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษา อยู่ในสถาบันแห่งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจอยู่เสมอ และขอบพระคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กมลรัตน์ สัตยาพิมล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มารีสา ต่อทีฆะ. (2554). Hand-Out MA109: Fundamental Statistics For Business Research. [เอกสารประกอบการบรรยาย]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). The Invisible Hat ถอดหมวก... เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด. กรุงเทพฯ: อาคเนย์การพิมพ์.

วิลเลียม เอ็ลล์วู๊ด ไฮเน็ค. (2548). วิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานไตรมาส.

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.dbsvitrade.com/brokerpage/SET/
SETNews/
1115863511257/94.html [2562, 10 เมษายน]
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
ษมากร พงษ์ทวี. (2554). พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกทม.ที่มีผลต่อกลยุทธ์ การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจชุดชั้นใน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2550). Live Branding : The New Definition of Event Marketing (1). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/ news.htm [2561, 3 ธันวาคม]
เสรี วงษ์มณฑา. (2547). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไฟเท็กซ์. 11-25.
Chansiri, R. (2009). The study of integrated marketing communication on high and low involvement product which affected toward customer brand engagement. Master of Business Administration Faculty of Business Administration, Bangkok University.
Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). America: Bergen.
MGR Online. (2550). เอสซีฯเร่งดึงแชร์“เกลด”คืน. [Online]. Available :https://mgronline.com/business/detail/9500000036063.

วิธีการนำเสนอ เนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ : กรณีศึกษารายการหน้ากากนักร้อง

Presentation, Content and Audience Engagement of TV Program via Facebook Live and Youtube Channel: A Case Study of The Mask Singer

พรรณราย ปัญญะ[1] และลักษณา คล้ายแก้ว[2]

Phunnarai Panya[1] and Lucksana Klaikao[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “วิธีการนำเสนอ เนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ : กรณีศึกษารายการหน้ากากนักร้อง” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอรายการหน้ากากนักร้องผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ 2) เพื่อศึกษาเนื้อหารายการหน้ากากนักร้องผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ 3) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้องผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ โดยเป็นการศึกษาวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา จากวิดีโอรายการหน้ากากนักร้องผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ ที่มียอดรับชม (View) สูงสุด 2 อันดับแรก ในซีซั่นที่ 1-4

ผลการวิจัยพบว่า 1) วิธีการนำเสนอรายการโทรทัศน์หน้ากากนักร้องช่วงดำเนินรายการบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ นำเสนอในรูปแบบรายการวาไรตี้, ช่วงพักโฆษณาบนเฟซบุ๊กไลฟ์นำเสนอรายการพักโฆษณานินทาหน้ากากในรูปแบบรายการวาไรตี้ ส่วนช่วงพักโฆษณาบนยูทูบนำเสนอโฆษณาของยูทูบ 2) เนื้อหารายการโทรทัศน์หน้ากากนักร้องช่วงดำเนินรายการบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ เน้นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ตลก ด้วยการแสดงที่หลากหลาย, ช่วงพักโฆษณาบนเฟซบุ๊กไลฟ์เน้นการสื่อสารพูดคุยกับผู้ชม นำเสนอสินค้าอย่างเป็นระบบ ส่วนช่วงพักโฆษณาบนยูทูบ เน้นแสดงโฆษณาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือ Gen Y และ Gen Z 3) การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์หน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การแบ่งปันข้อมูล โดยเป็นช่องทางที่สนับสนุนการรับชมแบบสด เพิ่มจำนวนผู้ชม เน้นสร้างการมีส่วนร่วมขณะชม ส่วนช่องทางยูทูบผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยการแสดงความคิดเห็น โดยเป็นช่องทางที่สนับสนุนการรับชมแบบย้อนหลัง เพิ่มจำนวนผู้ติดตาม เน้นสะท้อนความคิดเห็นของผู้ชมไปสู่ผู้ผลิต เพื่อพัฒนารายการในอนาคต

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: phunnarai.p59@rsu.ac.th

[2] อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์และหัวหน้าหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

คำสำคัญ: วิธีการนำเสนอ, เนื้อหารายการ, การมีส่วนร่วม, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This studying and researching about "Presentation Content and Audience Engagement of TV Program via Facebook Live and Youtube Channel: A Case Study of The Mask Singer" The objectives of this research are 1) To study presentation The Mask Singer TV programs on Facebook Live and Youtube channel. 2) To study content The Mask Singer TV programs on Facebook Live and Youtube channel. 3) To study audience engagement The Mask Singer TV programs on Facebook Live and Youtube channel. This is a content analysis TV program research from the video with the top 2 views in the season 1-4 via Facebook Live and Youtube channel.

The results of the research 1) The presentation The Mask Singer TV programs at the time of during the program on Facebook Live and Youtube channel is presented with elements of variety shows methods, At the time of advertising breaks on Facebook Live is presented with elements of variety shows methods, At the time of advertising breaks on Youtube channel is presented by Youtube ads. 2) The content The Mask Singer TV programs at the time of during the program on Facebook Live and Youtube channel focus on content. that creates funny entertainment with a variety of shows, At the time of advertising breaks on Facebook Live focus on communicated with audience and product offering process, At the time of advertising breaks on Youtube channel focus on showing ads to consistent the target group, Gen Y and Gen Z. 3) The audience engagement The Mask Singer TV programs on Facebook Live. the audience engagement by comment likes and shared. this channel supports live streaming, increase the audience and focus on creating participation while watching, The audience engagement this's TV programs on Youtube channel. the audience engagement by comment. this channel supports watching rerun, increase of followers and focus on feedback of the audience for develop programs in the future.

Keywords: Presentation, Content, Engagement, Social Media

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พัฒนาไปสู่ยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) เกิดการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งเกิดขึ้นจากสื่อใหม่ (New Media) อย่างเช่นอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนทำให้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายโทรคมนาคมผ่านทางคอมพิวเตอร์ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งได้ในระยะเวลาอันสั้น ทุกเวลา และทั่วโลก ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงอย่างต่อเนื่อง

ภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันของสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเป็นยุคที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตรายการสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยทันทีทันใด จะเห็นได้จากการที่สื่อมวลชนมีการนำเสนอเนื้อหารายการผ่านสื่อใหม่ สื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ต่างหันมาออกอากาศบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) และยูทูบ (Youtube) เพื่อเพิ่มช่องทางในการนำเสนอและเพิ่มจำนวนของผู้ชม ดังเช่นกรณีของช่องเวิร์คพอยท์ (Workpoint) ซึ่งนับว่าเป็นช่องแรก ๆ ที่ใช้กลยุทธ์เผยแพร่เนื้อหาบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ในการเพิ่มฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น โดยนำเสนอทั้งรายการวาไรตี้ ข่าว และละคร ซึ่งในการถ่ายทอดสดทางสื่อสังคมออนไลน์ (Live Streaming) แต่ละครั้งจะมียอดรับชม (View) และการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นจำนวนมาก (Tangsiri, 2560)

รายการหน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) เป็นหนึ่งในรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอผ่านหลายแพลตฟอร์ม เป็นรายการประเภทวาไรตี้โชว์ ผลิตรายการโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เริ่มออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2559 โดยรายการหน้ากากนักร้องซีซั่นที่ 1 ได้รับการตอบรับจากผู้ชมรายการเป็นอย่างมาก ทางผู้ผลิตรายการจึงผลิตรายการฤดูกาลถัดไปอย่างต่อเนื่อง (Workpoint, 2560)

ดังนั้น จากปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของวงการสื่อสารมวลชนไทยในการนำเสนอรายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งรายการหน้ากากนักร้องเป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่มีวิธีการนำเสนอแตกต่างจากรายการวาไรตี้โชว์รายการอื่น และเป็นรายการวาไรตี้โชว์รายการแรกที่ผู้ผลิตนำรายการมาออกอากาศผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะศึกษาถึงวิธีการนำเสนอ เนื้อหา และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้องผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอรายการหน้ากากนักร้องผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ
2. เพื่อศึกษาเนื้อหารายการรายการหน้ากากนักร้องผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

3. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้องผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดรายการวาไรตี้ทางโทรทัศน์

รายการวาไรตี้ หรือรายการปกิณกะ คำว่า “ปกิณกะ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2526 ได้อธิบายความหมายไว้ว่าหมายถึง เรี่ยราย เบ็ดเตล็ด กระจาย คละกัน ซึ่งมักจะใช้ประกอบหน้าศัพท์ เช่น ปกิณกะคดี ซึ่งหมายถึงเรื่องราวเบ็ดเตล็ดเป็นต้น ดังนั้นคำว่า ปกิณกะบันเทิง ย่อมหมายถึงความเบิกบานรื่นเริงใจ และสนุกสนานที่เกิดจากเรื่องราวเบ็ดเตล็ดหลายอย่างหลายรส (รุ่งอรุณ ฉัตรวิฒเนศ, 2553)

การนำเสนอรายการวาไรตี้แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์และนิคม ทาแดง, 2530)

1.1 เนื้อหา (Content) รายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้โชว์นั้นมักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความสามารถของบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี เช่นการขับร้องเพลง การเต้นรำ และการแสดงอื่น ๆ ที่สนุกสนานกลมกลืนด้วยการประกาศแนะนำ บรรยาย สัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ชมทั้งในห้องส่ง และที่บ้าน โดยพิธีกรที่ชาญฉลาดคล่องตัว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการดำเนินรายการเก่ง และมีชื่อเสียง

1.2 วิธีการนำเสนอ (Presentation Technique) ประกอบด้วย พิธีกร ผู้ร่วมรายการ เครื่องแต่งกาย บรรยากาศ รางวัล และรูปแบบการนำเสนอ

2. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อย เช่น บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังเป็นช่องทางในการสามารถพูดคุยทันทีทันใดระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้า (จิดาภา ทัดหอม, 2558)

ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแชร์วิดีโอออนไลน์ ซึ่งเป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ มิวสิกวิดีโอ วิดีโอจากทางบ้าน โฆษณา หรือตัวอย่างภาพยนตร์ ปัจจุบันได้รับความสนใจจากค่ายภาพยนตร์และค่ายเพลงที่นำคลิปวิดีโอโฆษณาต่าง ๆ มา

อัปโหลดให้ผู้ใช้ทั่วไปได้ทดลองชมกันได้ในยูทูบ เหมาะสำหรับการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการเผยแพร่สิ่งที่เราต้องการให้ผู้อื่นจำนวนมากได้รับรู้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ยิ่งยูทูบได้รับความนิยมมากขึ้น การที่จะเผยแพร่สิ่งต่าง ๆ ไปสู่ผู้คนก็เป็นเรื่องง่ายและเป็นประโยชน์ในการทำโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การร่วมสนุกในกิจกรรม รวมถึงการค้าขายเชิงพาณิชย์ได้อีกด้วย (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556)

3. แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Audience Engagement)

การมีส่วนร่วมของผู้ชมเป็นกลยุทธ์โดยเจตนา กระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมซึ่งจะถูกขับเคลื่อนจากผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อ (User-driven) ต่อเนื้อหา เหตุการณ์ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่มีต่อตราสินค้า และองค์กรธุรกิจอย่างชัดเจน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ชมต้องการให้เกิดขึ้นหลังจากที่เหตุการณ์นั้นจบลงไปแล้ว แสดงออกถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการ และผู้ชม ให้บรรลุเป้าหมายซึ่งกันและกัน (Van Doorn, Lemon, Mitta, Pick และ Pirner, 2010 อ้างถึงใน สาลินี จีนจรรยา, 2558)

การวัดการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการจากการจำแนกความคิดเห็นของผู้ชมรายการตามอารมณ์ของผู้ชมรายการ (Sentiment) ด้วยการใช้ถ้อยคำ (Wording) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (Hooktalk, 2560) Positive คือ ข้อความที่มักจะประกอบไปด้วยคำชื่นชม ชอบ พูดในทางที่ดี คำที่ทำให้รู้สึกดี

1. Neutral คือ ข้อความกลาง ๆ ที่ไม่แสดงออกถึงอารมณ์แบบใด
2. Negative คือ ข้อความที่มักจะประกอบไปด้วยคำพูดในเชิงลบ คำด่า คำหยาบ คำที่ทำให้รู้สึกไม่ดี

3. แนวคิดการออกอากาศแบบคู่ขนาน (Simulcasting) และบริการสื่อสารแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top (OTT))

การออกอากาศแบบคู่ขนาน (Simulcasting) เป็นการออกอากาศพร้อมกัน ซึ่งเป็นการกระจายของสื่อ หรือโปรแกรมที่มากกว่าหนึ่งช่องทางในเวลาเดียวกัน (พีรดา พรนิมิตเลิศเจริญ, 2560) การอากาศแบบคู่ขนานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถเพิ่มช่องทางการรับสื่ออีกทางหนึ่ง ดังเช่นรายการหน้ากากนักร้อง เป็นรายการแรก ๆ ที่เลือกใช้กลยุทธ์เฟซบุ๊กไลฟ์ในการเพิ่มฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น ซึ่งถือเป็นการต่อยอดความสำเร็จในการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อโปรโมทรายการ โดยทุกครั้งที่มีการถ่ายทอดสด (Live Streaming) มักจะมีผู้รับชมและการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก (Brandinside, 2560)

บริการสื่อสารแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top (OTT)) เป็นบริการแพร่ภาพเนื้อหาผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องลงทุนโครงข่ายสัญญาณเอง มีจุดเด่นทางด้านราคาทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ด้านความสะดวกสบายในการรับชมทุกที่ทุกเวลาทำให้บริการดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (Mcot, 2552) ข้อได้เปรียบเรื่องของความสามารถในการรับชมรายการ

หลายตอนแบบต่อเนื่อง (binge watching) โดยไม่มีโฆษณาคั่น และมีเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งภาพยนตร์ รายการทีวี ซีรีย์ยอดนิยมจากช่องทีวีต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการ OTT ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ยังทำให้ระบบสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมและให้คำแนะนำรายการที่น่าสนใจตามความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสามารถนำไปต่อยอดเพื่อจัดซื้อหรือผลิตเนื้อหาใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (กสทช, 2560)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือรายการหน้ากากนักร้องซีซั่น 1 – 4 โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกวิดีโอที่มียอดรับชม (View) สูงสุด 2 อันดับแรก ของแต่ละซีซั่น จากช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ 8 ตอน และยูทูบ 8 ตอน รวมทั้งสิ้น 16 ตอน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวิธีการศึกษา ดังนี้

2.1 การศึกษาวิธีการนำเสนอและเนื้อหารายการ ผู้วิจัยบันทึกและจำแนกข้อมูลวิธีการนำเสนอและเนื้อหารายการลงในแบบบันทึก

2.2 การศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากความคิดเห็นยอดนิยม (Top Comment) ของผู้ชมรายการจากช่องทางเฟซบุ๊ก และยูทูบ ตอนละ 50 ความคิดเห็น (จากความนิยมมาก - น้อย ตามลำดับ) ซึ่งแสดงถึงลักษะการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย 2 คน บันทึกและจำแนกข้อมูลออกตามกลุ่มอารมณ์ของผู้ชมรายการ (Sentiment)

3. การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบบันทึก ผู้วิจัยได้นำแบบบันทึกที่จัดทำขึ้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในเรื่องของความตรงด้านเนื้อหาและโครงสร้าง เพื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบบันทึกให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้บันทึกข้อมูล

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการทดสอบแบบสามเส้า คือให้ผู้ช่วยวิจัยสองคนช่วยจำแนกความคิดเห็นของผู้ชมรายการตามเกณฑ์การวัดอารมณ์ของผู้ชมรายการ (Sentiment) ด้วยการใช้ถ้อยคำ (Wording)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งประเภทการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของวิธีการนำเสนอ เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้อง ดังนี้

4.1 วิเคราะห์วิธีการนำเสนอรายการหน้ากากนักร้อง โดยใช้การสังเกต การวิเคราะห์ พรรณนา บรรยายถึงวิธีการนำเสนอ จากช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ ความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาการนำเสนอรายการแต่ละช่องทาง

4.2 วิเคราะห์เนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยใช้การสังเกต วิเคราะห์ พรรณนา บรรยายถึงเนื้อหารายการ จากช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ ความเหมือนและความแตกต่างของเนื้อหาการนำเสนอรายการแต่ละช่องทาง

4.3 วิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ศึกษาจากข้อมูลการแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์จากเนื้อหาลักษณะการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมรายการทางช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ จัดประเภทหมวดหมู่โดยยึดจากเกณฑ์การวัดอารมณ์ของผู้ชมรายการ (Sentiment) ด้วยการใช้ถ้อยคำ (Wording) เป็นกรอบในการจัดประเภทการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมมีต่อวิดีโอนั้น ๆ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาวิธีการนำเสนอรายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ช่วงของการดำเนินรายการ ดังต่อไปนี้

1.1 วิธีการนำเสนอช่วงการดำเนินรายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ มีการนำเสนอรายการด้วยรูปแบบของรายการวาไรตี้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1.1 พิธีกรดำเนินรายการหน้ากากนักร้อง มีหน้าตาดี และมีความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์

1.1.2 ผู้ร่วมรายการของรายการหน้ากากนักร้องแสดงถึงความใหม่อยู่เสมอ ได้แก่ คณะกรรมการจะมีลักษณะหน้าที่เฉพาะ (Character) ในการดำเนินรายการ เช่น ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และแสดงความตลก ผู้เข้าแข่งขันคือความลับของรายการ โดยจะต้องสวมหน้ากากเพื่อปิดบังใบหน้าตลอดรายการจนกว่าจะแพ้การแข่งขัน หรือเป็นผู้ชนะการแข่งขันในซีซั่นนั้น จึงจะสามารถเฉลยหน้ากากได้ และผู้ชมในสตูดิโอช่วยเสริมสร้างบรรยากาศความสนุกสนาน สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาร่วมรายการ

1.1.3 เครื่องแต่งกายของรายการนี้จำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ เครื่องแต่งกายที่สุภาพของพิธีกร, เครื่องแต่งกายตามแฟชั่นตามบุคคลิกของกรรมการ และเครื่องแต่งกายแนวแฟนตาซีของผู้เข้าแข่งขัน

1.1.4 บรรยากาศเสมือนการชมคอนเสิร์ต โดยภาพรวมของรายการจะเน้นความยิ่งใหญ่ตระการตาของฉาก แสง สี เสียง การใช้หมอก

1.1.5 รางวัล คือการถูกยกย่องให้เป็นผู้ชนะ

1.1.6 รูปแบบการนำเสนอรายการมีความหลากหลาย ตลก เป็นกันเอง เพลงไพเราะในตำแหน่งช่วงเวลาที่เหมาะสม

1.2 วิธีการนำเสนอช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้อง แบ่งเป็นการโฆษณาจาก 2 ช่องทางดังนี้

1.2.1 วิธีการนำเสนอช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์

ผู้ผลิตจัดเป็นรายการแทนการโฆษณาแบบทางโทรทัศน์ชื่อว่ารายการพักโฆษณานินทาหน้ากาก โดยแต่ละเบรกของรายการจะมีการปรับเปลี่ยนจำนวนเบรกการนำเสนอเพิ่มขึ้นจากเดิมในซีซั่น 3 และ4 ซึ่งจะมีรูปแบบวิธีนำเสนอรายการวาไรตี้ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ พิธีกร เป็นเสมือนเพื่อนคุยของผู้ชม, ผู้ร่วมรายการคือผู้ชมทางบ้าน, เครื่องแต่งกายของพิธีกรมีความธรรมดาและเรียบง่าย, บรรยากาศมีความเป็นกันเอง, รางวัลเป็นสิ่งของสมนาคุณจากทางผู้สนับสนุนรายการและรูปแบบการนำเสนอเน้นการเข้าถึงผู้ชมผ่านการพูดคุยสด

1.2.2 วิธีการนำเสนอช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้องบนยูทูบ

ปรากฏโฆษณาของยูทูบเข้ามาคั่นเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งจะมีการปรากฏโฆษณาทั้งตรงและไม่ตรงกันกับช่วงพักโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาที่ปรากฏขึ้นจะมีจำนวน 4-5 โฆษณา เป็นโฆษณารูปแบบเดียวกันทั้งตอน ซึ่งจะมีทั้งรูปแบบ Overlay-in-Video Ads (ป้ายโฆษณา Banner ที่ซ่อนอยู่บนตัววิดีโอ) และรูปแบบTrueview in-streams Ads (โฆษณาในรูปแบบวิดีโอความยาวมากกว่า 30 วินาที โดยผู้ชมสามารถกดข้ามได้เมื่อดูครบ 5 วินาที)

2. การศึกษาเนื้อหารายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยเนื้อหารายการออกเป็น 2 ช่วงของการดำเนินรายการ ดังต่อไปนี้

2.1 เนื้อหาช่วงการดำเนินรายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบมีเนื้อหารายการเช่นเดียวกันทั้งสองช่องทาง ซึ่งจะมีการลำดับเนื้อหาสลับวนกันไปในแต่ละรอบการแข่งขันจำนวนตอนละ 5 เบรก สามารถจำแนกเนื้อหารายการออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1.1 การเปิดรายการ ด้วยการกล่าวต้อนรับของพิธีกร พร้อมแนะนำรอบการแข่งขัน กติกา กรรมการ และแนะนำผู้เข้าแข่งขันด้วยวิดีโอแนะนำตัว

2.1.2 การดำเนินรายการ เนื้อหาในส่วนนี้จะเป็นการแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันด้วยการร้องเพลง มีการโหวตหาผู้ชนะ ซึ่งในตอนที่เป็นเทปบันทึกภาพจะเป็นการโหวตของกรรมการและผู้ชมในสตูดิโอ ส่วนตอนที่มีการถ่ายทอดสดคือรอบแชมป์ออฟเดอะแชมป์เพื่อหาผู้ชนะของซีซั่น จะเป็นการโหวตด้วยการส่ง SMS ของผู้ชมทางบ้าน ก่อนที่จะประกาศผลผู้ชนะจะเป็นช่วง

ถามตอบระหว่างกรรมการกับผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งคำถามที่กรรมการถามจะแบ่งเป็นคำถามเพื่อหาข้อมูลและคำถามเพื่อความสนุกสนาน จากนั้นพิธีกรจึงประกาศผลผู้ชนะที่จะเข้ารอบไปทำการแข่งขันต่อและผู้ที่แพ้จะต้องถอดหน้ากากเพื่อเฉลยตัวตน พิธีกรสัมภาษณ์ด้วยสองคำถามหลักคือเหตุผลที่เลือกเป็นหน้ากากนั้น ๆ และเหตุผลที่มาร่วมรายการ

2.2.3 การปิดรายการ พิธีกรจะกล่าวขอบคุณเพื่อปิดรายการ พร้อมประมวลภาพรายการตลอดรายการ และตัวอย่างตอนต่อไป

2.2 เนื้อหาช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้อง แบ่งเป็นการโฆษณาจาก 2 ช่องทางดังนี้

2.2.1 เนื้อหาช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้อง บนเฟซบุ๊กไลฟ์

ทางผู้ผลิตจัดเป็นโฆษณาอื่นแทนการโฆษณาที่นำเสนอทางโทรทัศน์ชื่อว่ารายการพักโฆษณานินทาหน้ากาก ซึ่งจะเน้นการสื่อสารพูดคุยกับผู้ชมรายการพร้อมมีลำดับขั้นตอนการนำเสนอสินค้าอย่างเป็นระบบ เป็นการสนทนาสื่อสารของพิธีกรกล่าวถึงการทักทาย เชิญชวนชมรายการ เชิญชวนแสดงความคิดเห็น พูดถึงรายการพร้อมอ่านโต้ตอบการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมนำเสนอเชิญชวนซื้อสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ และเล่นเกมเพื่อลุ้นรับของรางวัล โดยการนำเสนอสินค้าจะเริ่มจากการพูดเปรยถึงสินค้าและข้อดี ต่อมาจึงอธิบายถึงข้อดี สรรพคุณของสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยคำพูดและวิดีโอหรือภาพรีวิวสินค้า จากนั้นจึงเน้นยำสโลแกน ข้อดี สรรพคุณของสินค้า เล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัล และพูดทวนคำถามพร้อมย้ำว่าจะประกาศผลในวันถัดไปที่หน้าแฟนเพจ ซึ่งสามารถแสดงภาพลำดับขั้นตอนการนำเสนอสินค้าช่วงพักโฆษณานินทาหน้ากากบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ดังนี้

รูปที่ 1 แสดงเนื้อหาลำดับการนำเสนอสินค้าช่วงพักโฆษณาบนเฟซบุ๊กไลฟ์

2.2.2 เนื้อหาช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้องบนยูทูบ

ปรากฏโฆษณาของยูทูบเข้ามาคั่นเนื้อหาวิดีโอ โฆษณาที่ปรากฏจะเป็นเนื้อหาการโฆษณาจากหลายผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาสามารถแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าได้ 11 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานเสริมความงาม, กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, กลุ่มบริการแพร่ภาพภาพยนตร์และรายการทีวีผ่านอินเทอร์เน็ต, กลุ่มเครื่องมือจัดการธุรกิจ, กลุ่มสินค้าอุปโภค, กลุ่มสินค้าบริโภค, กลุ่มผู้ให้บริการภาพวิดีโอ และเพลงที่มีสิทธิอนุญาตใช้งานคุณภาพสูง, กลุ่มน้ำมันเชื้อเพลิง, กลุ่มการท่องเที่ยว, กลุ่มที่พัก

อาศัย และกลุ่มเกม เป็นกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการผ่านช่องทางยูทูบคือ Gen Y และ Gen Z

3. การศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

3.1 การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ชมรายการแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการรับชม, การแสดงความคิดเห็น, การกดถูกใจ และการแบ่งปันข้อมูล เป็นช่องทางที่สนับสนุนการรับชมแบบสด เพิ่มจำนวนผู้ชม เน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมขณะชม

3.2 การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้องบนยูทูบ ผู้ชมรายการแสดงการมีส่วนร่วมด้วยการรับชม และการแสดงความคิดเห็น เป็นช่องทางที่สนับสนุนการรับชมแบบย้อนหลัง เพิ่มฐานผู้ชม และยังช่วยสะท้อนความคิดเห็นของผู้ชมไปสู่ผู้ผลิตได้อีกทางหนึ่ง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วิธีการนำเสนอรายการโทรทัศน์หน้ากากนักร้องบนช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ช่วงของการดำเนินรายการ ดังต่อไปนี้

1.1 วิธีการนำเสนอช่วงการดำเนินรายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบมีองค์ประกอบของวิธีการนำเสนอรายการเช่นเดียวกัน ดังนี้

วิธีการนำเสนอรายการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความเป็นรายการวาไรตี้ที่เน้นนำเสนอบุคลิกลักษณะของพิธีกรเป็นสำคัญในการดำเนินรายการ โดยพิธีกรมีความสามารถในการเป็นตัวแทนที่ดีของผู้ชมรายการ เป็นผู้ที่มีความสามารถในด้านการนำเสนอ มีไหวพริบที่ดีในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สอดคล้องกับชัยยงค์ พรหมวงศ์และนิคม ทาแดง (2530) กล่าวว่า พิธีกรรายการควรเป็นคนที่มีบุคลิกภาพดี เป็นที่ต้องตาของผู้พบเห็น และที่สำคัญจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการพูดเป็นอย่างดี คือจะต้องสามารถใช้คำพูดชักจูงใจให้ผู้ชมทั้งในห้องส่งและทางบ้าน รวมทั้งผู้ที่มาร่วมรายการ (Talent) ให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับการเสนอ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะมีส่วนร่วม หรือมีอารมณ์ร่วมในการดำเนินรายการนั้น

รายการมีความเด่นตรงที่เน้นการนำเสนอรางวัล ซึ่งรางวัลเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ เป็นแรงจูงใจให้ผู้เข้าแข่งขันดำเนินการแข่งขันต่อไป โดยผู้เข้าแข่งขันที่ชนะจะสามารถเข้าแข่งขัน และไต่ระดับความยากของการแข่งขันขึ้นไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะถึงจุดที่สูงที่สุดของการแข่งขันจึงจะเป็นผู้ที่ชนะ สอดคล้องกับ รุ่งอรุณ ฉัตรวิฆเนศ (2553) กล่าวว่าไม่มีรายการเกมโชว์ใดที่ปราศจากการให้รางวัลแก่ผู้ชนะ ทั้งนี้เนื่องจากรางวัลเป็นเครื่องหมายแยกความแตกต่างระหว่างผู้แพ้กับผู้ชนะ นอกจากนั้นรางวัลยังทำ

หน้าที่เป็นแรงกระตุ้นใจ (Motivation) ให้ผู้เข้าแข่งขันอยากใช้ความพยายามแสดงความสามารถของตนเองออกมาอย่างเต็มที่

1.2 วิธีการนำเสนอช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้อง แบ่งเป็นการโฆษณาจาก 2 ช่องทาง ดังนี้

1.2.1 วิธีการนำเสนอช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์

วิธีการนำเสนอรายการพักโฆษณานินทาหน้ากากแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของความเป็นรายการวาไรตี้ที่ใช้พิธีกรดำเนินรายการที่เน้นความสามารถในการนำเสนอ มีความเป็นกันเอง อารมณ์ดี มาสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้ชม รวมทั้งการเพิ่มเบรกช่วงพักโฆษณานินทาหน้ากากก่อนเข้ารายการ เพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วมกับทางรายการ พร้อมนำเสนอสินค้าของผู้สนับสนุนรายการไปยังผู้ชม สอดคล้องกับ ชัยยงค์ พรหมวงศ์และนิคม ทาแดง (2530) กล่าวว่า พิธีกรจะต้องสามารถใช้คำพูดชักจูงใจให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามไปกับการเสนอ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ จิดาภา ทัดหอม (2558) กล่าวว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

1.2.2 วิธีการนำเสนอช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้องบนยูทูบ

การนำเนื้อหารายการมาอัปโหลดในช่องทางยูทูบเป็นการเพิ่มช่องทางการรับชมของผู้ชม และช่องทางการหารายได้ให้กับผู้ผลิตรายการ ด้วยการปรากฏโฆษณาบนวิดีโอเนื้อหารายการนั้น ๆ สอดคล้องกับ ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) กล่าวว่า ยูทูบเหมาะสำหรับการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Network) ในการเผยแพร่สิ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นจำนวนมากได้รับรู้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ยิ่งยูทูบได้รับความนิยมมากขึ้น การที่จะเผยแพร่สิ่งต่าง ๆ ไปสู่ผู้คนก็เป็นเรื่องง่ายและเป็นประโยชน์ในการทำโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การร่วมสนุกในกิจกรรม รวมถึงการค้าขายเชิงพาณิชย์ได้อีกด้วย ปัจจุบันผู้ประกอบการโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ นิยมใช้ยูทูบในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เนื้อหารายการโปรแกรมต่าง ๆ ของทางสถานีให้ผู้ชมได้รับชมวิดีโอทั้งแบบล่าสุดและย้อนหลัง โดยผู้ผลิตสามารถสร้างรายได้จากเนื้อหาบนเว็บไซต์ยูทูบจากการโฆษณา

2. เนื้อหารายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ช่วงของการดำเนินรายการ ดังต่อไปนี้

2.1 เนื้อหารายการช่วงการดำเนินรายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

เนื้อหารายการทั้งจากเฟซบุ๊กไลฟ์และยูทูบไม่มีความแตกต่างกัน เนื้อหาในแต่ละช่วงจะเน้นเนื้อหาที่สร้างความบันเทิง ตลก สนุกสนาน ด้วยการแสดงที่หลากหลายทั้งการแสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน การแสดงละครสั้นในวิดีโอแนะนำตัวจำลองเรื่องราวของผู้เข้าแข่งขันเปิดโอกาสให้ผู้ชมทั้งในสตูดิโอ และผู้ชมทางบ้านได้มีส่วนร่วมกับรายการ สอดคล้องกับ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2548) กล่าวว่า วาไรตี้โชว์ เป็นรายการที่นำเสนอความหลากหลายของรูปแบบในแนว

ผสมผสาน เช่น มีรูปแบบทั้งการแสดงบนเวทีของผู้เข้าร่วมรายการ การแสดงแนวตลกขบขันของผู้เข้าร่วมรายการ การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการ เป็นต้น ธรรมชาติของรายการวาไรตี้โชว์ได้หยิบยืมเอารูปแบบของการเล่าเรื่อง (Narration) มาใช้ในการเปิดเรื่องสร้างเอกลักษณ์บางอย่างของตนเองที่แตกต่างจากการเล่าเรื่องของละครหรือนวนิยาย เนื่องจากรายการเกมโชว์จะดึงความสนใจของผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการอยู่ตลอดเวลาและอยู่ในระยะกระชั้นชิด

2.2 เนื้อหารายการช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้อง แบ่งเป็นการโฆษณาจาก 2 ช่องทาง ดังนี้

2.2.1 เนื้อหารายการช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์

เนื้อหาของช่วงนี้จะเน้นการใช้คุณสมบัติของเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถนำเสนอเนื้อหาไปสู่ผู้ชมจำนวนมาก สามารถเชิญชวนผู้ชมให้มีส่วนร่วม สนับสนุนสินค้าและรายการ สอดคล้องกับ จิดาภา ทัดหอม (2558) กล่าวว่า ถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางในการสามารถพูดคุยทันทีทันใด ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงพากันใช้โปรแกรมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อนำเสนอสินค้า หรือสนทนาพูดคุยกับลูกค้า

2.2.2 เนื้อหารายการช่วงพักโฆษณารายการหน้ากากนักร้องบนยูทูบ

กลุ่มสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอในรายการหน้ากากนักร้องบนยูทูบ จะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มตรงกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่รับชมรายการผ่านช่องทางยูทูบ ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงานซึ่งมีความต้องการ มีกำลังซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว โดยโฆษณาที่ปรากฏจะช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ ความเข้าใจ และกระตุ้นการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ที่กล่าวว่าจำนวนผู้ที่เข้าใช้งานยูทูบมากที่สุดคือ Gen Z อายุน้อยกว่า 18 ปี และ Gen Y อายุระหว่าง 18-37 ปี Gurusanook (2556) กล่าวว่า ผลลัพธ์ในการใช้ยูทูบ คือการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ เพิ่มโอกาสในการเห็น การรับรู้ และความสนใจกับแบรนด์แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ดูวิดีโอจนจบ วิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการให้รายละเอียดสินค้า และกระตุ้นการซื้อสินค้า

3. การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์ และยูทูบ

3.1 การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้องบนเฟซบุ๊กไลฟ์

การออกอากาศทางเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นการถ่ายทอดสด มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ช่วยดึงดูดให้ผู้ชมเกิดการมีส่วนร่วม ณ ขณะนั้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถเห็นการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมได้ในทันที ความคิดเห็นของผู้ชมจะมีปริมาณถ้อยคำที่สั้นในเชิงการปรึกษาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับ ปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) กล่าวว่าการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) ก็ทำให้ผู้สร้างแฟนเพจสามารถโต้ตอบกับคนที่กดถูกใจได้ และเจ้าของตราสินค้าจะได้ทราบถึงความต้องการ หรือข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและ

ปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้ นอกจากนี้แฟนเพจที่ถูกสร้างขึ้นมายังสามารถใช้ชี้วัดดัชนีการเติบโตของกลุ่มธุรกิจหลากหลายประเภทได้อย่างรวดเร็ว Brandinside (2560) กล่าวว่า การออกอากาศแบบคู่ขนาน (Simulcast) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ ช่วยเพิ่มช่องทางการรับสารอีกทางหนึ่ง

3.2 การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการหน้ากากนักร้องบนยูทูบ

การรับชมช่องทางยูทูบเป็นการรับชมย้อนหลัง ยูทูบเป็นบริการสื่อสารแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (Over-the-Top (OTT)) สามารถรับชมรายการแบบต่อเนื่องไม่มีโฆษณาคั่นหลายนาทีดังเช่นโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ก็จะมีการโฆษณาของทางยูทูบเข้ามาแทนที่ ด้วยการที่ยูทูบเป็นช่องทางสำหรับรับชมรายการแบบย้อนหลังจึงทำให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นด้วยข้อความที่ยาว มีมากกว่าหนึ่งอารมณ์ในหนึ่งความคิดเห็น เป็นการแสดงการมีส่วนร่วมในฐานะผู้ชมหรือผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นที่สอดคล้องกับความสนใจของตน เพื่อบอกเล่าถึงการกลับมาชม แสดงให้เห็นว่าการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมีส่วนกระตุ้นให้ผู้ชมกลับมาชมรายการย้อนหลัง และการมีส่วนร่วมของผู้ชมคือสิ่งที่ช่วยสะท้อนมุมมองของผู้ชมไปสู่ผู้ผลิตเพื่อนำไปพัฒนารายการได้ในอนาคต สอดคล้องกับ Jason Allan Scott (2016) อ้างถึงใน Schaap (2017) กล่าวถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมว่า การเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม จะส่งผลให้พวกเขากลับมาเลือกรับชมเราอีกครั้งในครั้งต่อ ๆ ไป การมีปฏิสัมพันธ์จึงเป็นหัวใจในการจัดการกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น หากต้องการที่จะดึงดูดผู้ชมในคราวต่อไป การมีส่วนร่วมจะช่วยดึงดูดให้พวกเขาเหล่านั้นกลับมาอีกครั้ง เช่นเดียวกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547) อ้างถึงในอัศรินทร์ นนทิหทัย (2551, น.16-17) กล่าวว่า การเข้าถึงสื่อในฐานะผู้บริโภค บุคคลสามารถเลือกบริโภคสื่อได้จากรูปแบบของรายการที่หลากหลาย และมีช่องทางในการสะท้อนปฏิกิริยาของตนสู่ผู้ผลิตในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ความโดดเด่นของสาร (Salient Messages) เป็นประเด็นที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มักได้แก่ประเด็นที่มีเนื้อหาในลักษณะ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนตอบสนองความต้องการของชุมชน หรือเป็นประเด็นที่ชุมชนสามารถนำเนื้อหาสาระดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ Gurusanook (2560) กล่าวถึงผลลัพธ์ในการใช้ช่องทางยูทูบในการออกอากาศว่า สามารถเพิ่มโอกาสในการเห็น การรับรู้แบรนด์ และความสนใจกับแบรนด์ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ดูวิดีโอจนจบวิดีโอเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการให้รายละเอียดสินค้า กระตุ้นการซื้อสินค้า สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับแบรนด์ ยูทูบเป็นช่องทางในการเก็บข้อมูลและความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นโอกาสที่ดีในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ซึ่งเป็นข้อสำคัญของการเลือกใช้ยูทูบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการออกอากาศรายการโทรทัศน์ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

1.1 ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอเนื้อหา เช่น ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ยูทูบ ไลน์ทีวี เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.2 การนำเนื้อหารายการมาออกอากาศบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการได้ ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงควรรับฟัง และนำความคิดเห็นของผู้ชมรายการไปเป็นส่วนประกอบในการพัฒนารายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการออกอากาศแบบคู่ขนาน (Simulcast) และการสื่อสารแพร่ภาพและเสียงผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ในรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น เช่น รายการข่าว, ละคร, รายการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลการออกอากาศผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาการออกอากาศรายการช่องทางออนไลน์ในเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ทีวี (Line TV), บักกาบูทีวี (Bugaboo TV), เมลโล่มี (Mello Me) เป็นต้น เนื่องจากผู้ผลิตรายการในปัจจุบันมีการนำเนื้อหารายการไปนำเสนอในช่องทางที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

กสทช. (2560). **ผู้ให้บริการกระจายเสียงโทรทัศน์ OTT หรือผู้ให้บริการโครงข่าย OTT** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://broadcast.nbtc.go.th/news/preview.php?news [2560, 2 กันยายน]

จิดาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์และนิคม ทาแดง. (2530). **การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 8-12**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). การใช้ยูทูบกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GDH. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). **สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต.** วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.

พีรดา พรนิมิตเลิศเจริญ. (2560). **ลับ ดราม่า ดิจิทัลทีวี.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

รุ่งอรุณ ฉัตรวิฒเนศ. (2553). ศักยภาพของมุขตลกและอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาลินี จีนจรรยา. (2558). ประสิทธิผลของการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิง บูรณาการบนสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยรังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html. [2562, 12 กุมภาพันธ์]

อัศรินทร์ นนทิหทัย. (2551). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของเยาวชนเพื่อการพัฒนารายการโทรทัศน์ TK Teen. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2548). **สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ : รายงานการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก.

Brandinside. (2560). **ออกอากาศคู่ขนานคือคำตอบ เมื่อช่องโทรทัศน์ และรายการวิทยุ ติดเครื่อง Facebook Live** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://brandinside.asia/simulcast-workpoint-and-radio/ [2560, 10 ตุลาคม]

Gurusanook. (2556.). **ยูทูปคืออะไร** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://guru.sanook.com/2292/. [2560, 2 กันยายน]

Hooktalk. (2560). **พังหรือปัง! วิเคราะห์ The Mask Singer รอบชิงด้วยเครื่องมือ Digital** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://hooktalk.com/the-mask-singer-analysis/ [2560, 7 กันยายน]

Mcot. (2552). **การพัฒนาระบบดิจิตอลในประเทศญี่ปุ่น** [ออนไลน์].สืบค้นจาก : http://dtv.mcot.net/techno_one.php?dateone=1244789108 [2558, 11 ตุลาคม]

Schaap, J. (2017). **6 AUDIENCE ENGAGEMENT METRICS THAT MATTER MOST**. [online]. Available : https://www.crowdynews.com/blog/the-6-real-audience-engagement-metrics/ [2018, 17 February]

Tangsiri. (2560). **ออกอากาศคู่ขนานคือคำตอบเมื่อช่องโทรทัศน์และรายการวิทยุติดเครื่อง Facebook Live** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://brandinside.asia/simulcast-workpoint-and-radio/ [2560, 1 ตุลาคม]

Workpoint. (2560). **รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.workpoint.co.th/media/clipping. [2560, 8 มิถุนายน]

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในกรุงเทพมหานคร

Lifestyle Groups with Exposure to the Digital Television Variety HD Channel In Bangkok

ศุภคุณ เกษมสันต์[1] ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร[2] และสุวรรณี ลัคนวณิช[3]
Suphakhun Khasemson[1] Tunyaluk Anekjamnongporn[2] and Suwannee Luckanavanich[3]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์งานวิจัย 1) ศึกษากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ทั่วไป (Personal Interview) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ซึ่งเครื่องมือในการวิจัย และเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี และส่วนที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นที่มีต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายจะมีเลือกชมรายการโทรทัศน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตบางกลุ่มก็อยากได้รับข่าวสาร สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์เป็นหลัก ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตบางกลุ่มก็อยากได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุก ช่วยคลายเครียด สร้างเสียงหัวเราะเป็นหลัก การผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน และอนาคต ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ชมต้องการเป็นหลัก เพื่อสามารถผลิตรายการที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล, ช่องวาไรตี้ เอชดี

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: suphakhun.khas@bumail.net
[2] ดร.,วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: tunyaluk.a@bu.ac.th
[3] ผศ.ดร., ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสต์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ E-mail: suwannee.l@bu.ac.th

Abstract

This study is about the lifestyle groups and exposure to the digital television programs in the type of Variety HD Channel in Bangkok. The purposes of this study are: 1) to study lifestyle groups in Bangkok and their decision to view the television programs shown in type of Variety HD Channels in Thailand ; and 2) to study viewers' opinions towards the production of digital television programs in type of Variety HD Channels. In this qualitative study, the researcher used structured and in-depth interviews as research instruments, and data were collected in structured interviews. Data analysis was divided into two parts as follows: Part 1 – Lifestyle groups and viewing of digital television program in type of Variety HD Channel; and Part 2 – Lifestyle groups and opinions towards the production of digital television program in type of Variety HD Channel.

According to the findings, in terms of the selection of digital television program in type of Variety HD Channel, it was found that viewers with a wide range of lifestyles selected to view the television programs according to their needs. Some lifestyle groups primarily sought useful news and instructional content, while other lifestyle groups sought entertainment, fun, stress relief and laughter. It is also found that in the future, the television program producers should create the programs concerning to the viewers' benefit. Then they can produce more specific television programs for more specific lifestyles groups.

Keywords: Lifestyle Groups, Exposure Digital Television, Variety HD Channel

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมยุคโทรทัศน์ดิจิตอลจะกลายเป็นทั้งวิกฤต และโอกาสสำหรับช่องรายการโทรทัศน์ การเกิดของยุคโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลทำให้เกิดการแข่งขันแบบใหม่ที่จะวัดความน่าสนใจของเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ดิจิตอลที่จะเป็นสิ่งที่พิสูจน์ว่าเนื้อหาของรายการนั้นเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด เพราะว่าปัจจุบันช่องโทรทัศน์ในประเทศไทยได้มีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้นจาก 6 ช่อง เป็น 48 ช่อง ทำให้มีการแข่งขันเพื่อดึงฐานผู้ชมมากขึ้น ดังนั้นการสร้างความน่าสนใจให้กับช่องโทรทัศน์ดิจิตอลที่มีเนื้อหาของรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่มีความหลากหลายได้นั้นจะทำให้ช่องรายการนั้นมีฐานผู้ชมเพิ่มมากขึ้น ผู้ชมเองก็จะได้ประโยชน์จากการรับชมช่องรายการ ที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพมากขึ้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ในปัจจุบัน และอนาคตจะไม่ใช่แค่การกำหนดเป้าหมายแบบเดิมที่เน้นแบบมวลชน (Mass) อีกต่อไป แต่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Niche) และไม่ใช่แค่ศึกษาความต้องการเฉพาะความแตกต่างของลักษณะประชากรแบบเดิมๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ แต่ควรลงลึกศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ให้สามารถผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ และดึงดูดความสนใจ หรือตอบสนองความต้องการ รับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอลของผู้ชมที่มีความต้องการที่หลากหลายในด้านของรูปแบบการดำเนิน ชีวิตที่ต่างกัน (Positioning Magazine, 2560)

ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ต้องวางตำแหน่ง และทิศทางของช่องให้ชัดเจนมากขึ้น อาจจะต้องปรับผังรายการ เพิ่มสัดส่วนรายการที่นิยมของผู้ชม พัฒนาและนำเสนอรายการใหม่ๆ ด้วยการผลิต หรือคัดสรรเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ และต้องศึกษาข้อมูลความต้องการของฐานผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะประชากรที่หลากหลาย มาเป็นข้อมูลในการพัฒนา และผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล เพื่อดึงดูด และสร้างฐานของผู้ชมให้เพิ่มมากขึ้น

จากความเป็นมา และความสำคัญข้างต้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี เนื่องจากเป็นช่องที่มีการลงทุนสูงสุด มีการแข่งขันเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมสูง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนา และต้องกำหนดทิศทางเป้าหมายของช่องให้ชัดเจนในเรื่องของการสร้างฐานจำนวนของผู้ชม รวมถึงการผลิตเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมในกรุงเทพมหานครที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่องกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตรายการควรมีการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความครอบคลุม และชัดเจน เพื่อให้ทีมงานผู้ผลิตรายการดำเนินงาน ได้อย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแบบแผนที่กำหนดไว้ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการผลิตรายการโทรทัศน์มีดังนี้ (นงนุช ศิริโรจน์, 2549)

1.เพื่อนำเสนอข่าวสาร รายการโทรทัศน์สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ให้ผู้ชมได้รับรู้ทันต่อเหตุการณ์ และรวดเร็ว โดยการนำเสนอข่าวผ่านทาง การถ่ายทอดภาพ และเสียง การนำเสนอข่าวสารถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่อยากจะรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.เพื่อการถ่ายทอดความรู้ รายการโทรทัศน์สามารถนำเสนอ และถ่ายทอดความรู้ ด้านต่างๆ เช่น ความรู้ด้านเทคโนโลยี ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม ความรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ด้านเกษตรกรรม เป็นต้น ผู้ชมจะได้รับความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

3.เพื่อเสนอความบันเทิง รายการโทรทัศน์สามารถนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบ รายการประเภทบันเทิง เช่น ซิทคอม ละคร รายการเกมโชว์ รายการทอล์กโชว์ รายการเรียลลิตี้ รายการกีฬา และรายการดนตรี เป็นการนำเสนอเพื่อให้ผู้รับชมเกิดความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน และช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินชีวิตประจำวัน

ประเภทของรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์สามารถแบ่งประเภทของรายการตามแนวคิดเรื่อง ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ที่กล่าวถึง ระบบความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความหมายที่สามารถควบคุมการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่บนระนาบของคู่ตรงข้ามนั้นๆ ซึ่งสามารถแบ่งรายการโทรทัศน์ออกเป็น2 กลุ่มดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

1. รายการประเภทสาระ (Information Programs) คือรายการที่นำเสนอเรื่องราว ข้อมูลสาระความรู้ ลักษณะรายการประเภทสาระ เน้นการให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริง จากสถานที่จริง ผ่านการ

เล่าเรื่องจากผู้ดำเนินรายการ อาจมีการเพิ่มบทวิเคราะห์จากผู้ดำเนินรายการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ประกอบด้วย ข่าว และสารคดี

2. รายการประเภทสาระบันเทิง (Entertainment Programs) คือรายการที่นำเสนอสาระบันเทิง ส่วนใหญ่เนื้อหารายการเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นตามจินตนาการ รายการประเภทบันเทิงสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวันแก่ผู้รับชม ประกอบด้วยซิทคอม, ละคร, รายการเกมโชว์, รายการทอล์กโชว์, รายการเรียลลิตี้, รายการกีฬา และรายการดนตรี

กรกต อบสุวรรณ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการ และการปรับตัวของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ เพื่อเข้าสู่ความเป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ผลิตรายการอิสระเพื่อนำเสนอรายการผ่านสถานีโทรทัศน์สาธารณะ ผลการศึกษาพบว่าสถานีโทรทัศน์จำเป็นต้องดึงจุดเด่น เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ชม ให้มารับชมรายการของสถานี การผลิตรายการต้องเลือกการผลิตรายการที่มีคุณภาพ เน้นไปที่ ความต้องการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมเป็นหลัก ผู้ผลิตรายการควรจะพยายามคิดรูปแบบรายการ ที่แปลกใหม่ และมีวิธีนำเสนอที่น่าสนใจ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สังคมเมืองยุคปัจจุบันมีผู้คนมากมายและมีความหลากหลายทั้งเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม การที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี จำเป็นที่ จะต้องแบ่งประเภทของผู้ชมตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อศึกษาถึงความต้องการรับชมราย การโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับกำหนดทิศทาง และเป้า หมายของสถานีโทรทัศน์ เพื่อสามารถผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ชมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย

การแบ่งประเภทของผู้บริโภคตามค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS Typology)

วิธีแบ่งประเภทของผู้บริโภค ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความนิยมกันอย่างกว้างขวางในประเทศสหรัฐอเมริกา คือ การแบ่งประเภทผู้บริโภคตามลักษณะค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles : VALS) ถูกคิดค้น และพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1978 โดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute : SRI) สามารถแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มดังนี้ (Mowen & Minor อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2446)

1. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers) ช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ และทรัพยากรมากที่สุด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ยึดถือหลักการ และการกระทำเป็นสิ่งสำคัญ มีรสนิยม

และมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง พร้อมจะเปิดรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในชีวิต มีความสนใจเรื่องราวสิ่งต่างๆ รอบด้านโดยเฉพาะปัญหาสังคม ชอบที่จะแสดงความเป็นตัวของ ตัวเองต่อผู้อื่นอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มที่มีความสำเร็จในชีวิต

2. กลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ (Fulfilleds) ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ และทรัพยากรมาก การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรับผิดชอบสูง ชอบที่จะ เปิดรับฟังความคิดเห็นใหม่ๆ ของคนอื่นที่มีต่อตนเอง เวลาว่างจะชอบทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน และสร้างความสุขภายในครอบครัว

3. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Believers) ช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง และมีทรัพยากรน้อย จบการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา เป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือหลักการ มีความเชื่อในหลักศีลธรรม ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในชีวิตของตนเอง ชีวิตให้ความสำคัญกับครอบครัว ศาสนา เพื่อน และประเทศชาติ

4. กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ (Achievers) ช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ และทรัพยากรมาก จบการศึกษาได้ทุกระดับ เป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จ ในอาชีพของตน ชอบเข้าสังคม มุ่งทำในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ มีความอนุรักษ์นิยม ชอบได้รับคำชื่นชม ยกย่องจากคนรอบข้าง เป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ

5. กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยาน (Strivers) ช่วงอายุ 23-59 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้ และทรัพยากรน้อย จบการศึกษาไม่เกินระดับปริญญาตรี มีความคิดที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ชอบที่จะเปิดรับฟังความคิดเห็นใหม่ๆ ของคนอื่นที่มีต่อตนเอง กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยานเป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ คือเป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือสถานภาพ อยากประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ชอบเข้าสังคม มุ่งทำในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ มีความอนุรักษ์นิยม ชอบได้รับคำชื่นชมยกย่องจากคนรอบข้าง เป็นบุคคลที่ยึดถือภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ

6. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experiencers) ช่วงอายุไม่เกิน 22 ปี เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรมาก และเป็นกลุ่มที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา อยู่ในช่วงวัยรุ่น ชื่นชอบความตื่นเต้น และ ท้าทาย มีความกระตือรือร้น ชื่นชอบกิจกรรมด้านความบันเทิง กีฬา และกิจกรรมทางสังคม

7. กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) ช่วงอายุ 23-59 ปี เป็นกลุ่มที่มีทรัพยากรน้อย จบการศึกษาไม่เกินระดับปริญญาตรี ยึดถือการกระทำเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับครอบครัว และเรื่องการพัก ผ่อนของตนเอง มีความอนุรักษ์นิยม มุ่งทำแต่ในสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย และไม่สนใจเรื่องที่ไม่มีความ สัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับตนเอง

8. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ และทรัพยากรน้อย จบการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา มีช่วงอายุมากเฉลี่ย 60 ปีขึ้นไป สนใจเรื่องสุขภาพ และสนใจเรื่องความปลอดภัยของชีวิตของตนเอง

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุค ดิจิตอล มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพ เกิดความ น่าสนใจ และสอดคล้องตรงกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมในปัจจุบัน และสามารถแย่งชิงฐาน จำนวนผู้ชม ให้ติดตามรายการในสถานีโทรทัศน์ได้จำนวนมาก ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมสื่อ โทรทัศน์ มีการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าในอดีต ทั้งนี้เพราะจำนวนช่องที่มากขึ้น ทำให้ผู้ชมมีทางเลือก ในการรับชมมากขึ้น โดยเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นของผู้ประกอบการด้วยกันเอง ผู้ผลิตรายการควร ศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมในเชิงลึก เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์ และสร้างเป็น แนวทางต่างๆ ได้แก่ การออบแบบสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้รับสาร และปฏิกิริยา ตอบกลับให้ สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลายได้อย่างแท้จริง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้น เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาทางสังคมตามแนวคิด เรื่องความลงรอยกันของทัศนคติ (Attitude Congruence) ที่ว่าบุคคลจะทิ้งข่าวสารที่ไม่สอดคล้อง กับทัศนคติที่ตนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติที่ตนมีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งแทน (Donohew & Tipton อ้างถึงใน สุรัตน์ ตรีสุกล, 2546)

หน้าที่เชิงสังคม และจิตวิทยาของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อที่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ และความต้องการของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแตกต่างกัน (Katz, et อ้างถึงใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ, 2546)

วิธีการดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ (Personal Interviews) ผู้ที่รับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ประกอบด้วย 7 ช่อง คือ ช่อง Mcot HD, ช่อง One, ช่อง Thairath TV, ช่อง 3 HD, ช่อง Amarin TV HD, ช่อง 7 HD, และช่อง PPTV และเป็นผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คน อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากตัวแทนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยาน กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ กลุ่มนักปฏิบัติ และกลุ่มผู้ดิ้นรน ตัวแทนกลุ่มละ 1 คน รวมเป็น 8 คน เพื่อต้องการสัมภาษณ์ถึงมุมมอง ความคิดเห็นส่วนบุคคล ที่มีต่อช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอล

ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี รวมถึงข้อมูลด้านลักษณะประชากร และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การศึกษางานวิจัยใน ครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการสัมภาษณ์เป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากมุมมองความคิดเห็นส่วนบุคคล เพื่อหาคำตอบในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งการสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดคำถามโดยจะใช้แบบสัมภาษณ์เดียวกัน ทั้งการสัมภาษ์ทั่วไป (Personal Interviews) เป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อถามตอบข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่สนใจเบื้องต้น และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน เพื่อถามตอบประเด็นที่สนใจแบบเจาะลึก เพื่อหาคำตอบด้านความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ ต่อประเด็นที่ได้รับการซักถาม (สุมาลี ไชยศุภรากุล, 2558)

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่รับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี และนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวม เปรียบเทียบความเหมือน ความต่าง นำมาวิเคราะห์ จากนั้นนำมาอภิปราย และสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอลประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี สามารถจัดกลุ่มโดยการใช้แบบสัมภาษณ์สอบถามลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร (ข้อมูลลักษณะประชากร, กิจกรรมที่สนใจ, ลักษณะอุปนิสัยในการดำเนินชีวิตในสังคม, หลักการใช้ชีวิต) จากนั้นนำข้อมูลมาเรียบเรียง และแยกประเภทตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้คือ (ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดรายได้ตามความเหมาะสมโดยอ้างอิงจากแนวคิดเรื่อง VALS Typology)

1. กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Actualizers)
   1.1 ช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป
   1.2 รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
   1.3 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
   1.4 มีลักษณะยึดถือหลักการ และการกระทำเป็นสิ่งสำคัญ มีรสนิยม และ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง พร้อมจะเปิดรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นใน ชีวิต มีความสนใจเรื่องราวสิ่งต่างๆ รอบด้านโดยเฉพาะปัญหาสังคม
2. กลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ (Fulfilleds)
   2.1 ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่
   2.2 รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

2.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี

2.4 ลักษณะยึดถือหลักการ มีความรับผิดชอบสูง ชอบที่จะเปิดรับฟังความคิด เห็นใหม่ๆ ของคนอื่นที่มีต่อตนเอง เวลาว่างจะชอบทำกิจกรรมเพื่อการ พักผ่อน และสร้างความสุขภายในครอบครัว

3. กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Believers)

3.1 ช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป

3.2 รายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

3.3 จบการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา

3.4 ลักษณะเป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือหลักการ มีความเชื่อในหลักศีลธรรม ต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในชีวิตของตนเอง ชีวิตให้ความสำคัญ กับครอบครัว ศาสนา เพื่อน และประเทศชาติ

4. กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ (Achievers)

4.1 ช่วงอายุ 23 ปีขึ้นไป

4.2 รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

4.3 จบการศึกษาได้ทุกระดับ

4.4 ลักษณะเป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือสถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพของตน ชอบเข้าสังคม มุ่งทำในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ มีความอนุรักษ์นิยม ชอบได้รับคำ ชื่นชมยกย่องจากคนรอบข้าง เป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นสิ่งสำคัญ

5. กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยาน (Strivers)

5.1 ช่วงอายุ 23-59 ปี

5.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

5.3 จบการศึกษาไม่เกินระดับปริญญาตรี

5.4 ลักษณะมีความคิดที่อยากประสบความสำเร็จในชีวิต ชอบที่จะเปิดรับฟังความคิดเห็นใหม่ๆ ของคนอื่นที่มีต่อตนเอง กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยานเป็นกลุ่ม บุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ เป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือ สถานภาพ ประสบความสำเร็จในอาชีพของตนชอบเข้าสังคม มุ่งทำในสิ่ง ที่ตนเองชื่นชอบ มีความอนุรักษ์นิยม ชอบได้รับคำชื่นชมยกย่องจากคนรอบข้าง เป็นกลุ่มบุคคลที่ยึดถือภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ

6. กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ (Experiencers)

6.1 ช่วงอายุไม่เกิน 22 ปี

6.2 มีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

6.3 เป็นกลุ่มที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา

6.4 ลักษณะอยู่ในช่วงวัยรุ่น ชื่นชอบความตื่นเต้น และท้าทาย มีความกระตือรือร้น ชื่นชอบกิจกรรมด้านความบันเทิง กีฬา และกิจกรรมทางสังคม

7. กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers)

7.1 ช่วงอายุ 23-59 ปี

7.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

7.3 จบการศึกษาไม่เกินระดับปริญญาตรี

7.4 ลักษณะยึดถือการกระทำเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับครอบครัวและ เรื่องการพักผ่อนของตนเอง มีความอนุรักษ์นิยม มุ่งทำแต่ในสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย และไม่สนใจเรื่องที่ไม่มีความสัมพันธ์ หรือเกี่ยวข้องกับตนเอง

8. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Strugglers)

8.1 อายุมากเฉลี่ย 60 ปีขึ้นไป

8.2 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

8.3 จบการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา

8.4 สนใจเรื่องสุขภาพ และสนใจเรื่อง ความปลอดภัยของชีวิตของตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้รับชมช่องรายการโทรทัศน์ ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี จำนวน 40 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 คน โดยนำ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียง เปรียบเทียบ ความเหมือนและความแตกต่าง รวมถึงการ วิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นจึงสรุปประเด็นที่สำคัญ นำมาตีความหมายของข้อมูลภายใต้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตจำนวน 8 กลุ่ม กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี

การเลือกรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี พบว่ากลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และกลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ เลือกรับชมเพราะ รายการประเภทสาระมีคุณภาพ มีความหลากหลาย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยาน และกลุ่ม นักปฏิบัติ เลือกรับชมเพราะ รายการประเภทสาระ และรายการประเภทบันเทิงมีคุณภาพ มีสัดส่วน ในการออกอากาศที่เหมาะสม รวมถึงมีความหลากหลาย กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และกลุ่มผู้ดิ้นรน เลือกรับชมเพราะ รายการประเภทบันเทิงมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย

วิธีเลือกชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 กลุ่ม จะมีวิธีเลือกชมรายการโทรทัศน์โดยใช้ความต้องการใช้ประโยชน์ของตนเองเป็นสิ่งตัดสินในการเลือกรับชมรายการ ส่วนประโยชน์จากการได้รับชมรายการโทรทัศน์ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 กลุ่มได้รับประโยชน์แตกต่างกันไป ตามความต้องการใช้ประโยชน์ ของตนเอง พบว่ากลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และกลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ คิดว่าประโยชน์ที่ได้รับคือ การได้รับข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยาน และ กลุ่มนักปฏิบัติ คิดว่าประโยชน์ที่ได้รับคือ ได้รับสาระประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตรวมถึงความบันเทิง ที่ช่วยคลายความเครียด กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และกลุ่มผู้ดิ้นรน คิดว่าประโยชน์ที่ได้รับ คือ ความบันเทิง ช่วยคลายความเครียด ช่วยสร้างความสนุกเพลิดเพลิน

การเลือกชมรายการประเภทสาระ (ข่าว, สารคดี) และรายการประเภทบันเทิง (ซิทคอม, ละคร, รายการเกมโชว์, รายการทอล์กโชว์, รายการเรียลลิตี้, รายการกีฬา และรายการดนตรี) พบว่ากลุ่มผู้สมหวังในชีวิต และกลุ่มผู้ประสบผลสำเร็จ จะให้ความสำคัญกับรายการประเภทสาระเป็นหลัก ส่วนรายการประเภทบันเทิง จะเลือกชมรายการที่นอกเหนือจากการสร้างความบันเทิงแล้ว ต้องได้รับสาระความรู้ด้วย เช่นรายการเกมโชว์ และรายการทอล์กโชว์ เป็นต้น กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ กลุ่มผู้มีความทะเยอทะยาน และกลุ่มนักปฏิบัติ จะให้ความสำคัญกับรายการประเภทสาระ และรายการประเภทบันเทิงในสัดส่วนเท่าๆ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และกลุ่มผู้ดิ้นรนจะให้ความสำคัญกับ รายการประเภทบันเทิงเป็นหลัก เช่นซิทคอม ละคร และรายการเกมโชว์ เป็นต้น รวมถึงจะไม่ให้ความสำคัญกับรายการประเภทสาระ

ตารางที่ 1 : แสดงผลสรุปการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต 8 กลุ่ม

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	รายการประเภทสาระ											รายการประเภทบันเทิง						
	รายการข่าว							รายการสารคดี										
	ข่าวการเมือง	ข่าวอาชญากรรม	ข่าวเศรษฐกิจ	ข่าวเหตุการณ์ภายในประเทศ	ข่าวต่างประเทศ	ข่าวกีฬา	ข่าวบันเทิง	สารคดีท่องเที่ยว	สารคดีประวัติศาสตร์	สารคดีธรรมชาติ	สารคดีวิทยาศาสตร์	ซิทคอม	ละคร	รายการเกมโชว์	รายการทอล์คโชว์	รายการเรียลลิตี้	รายการกีฬา	รายการดนตรี
Actualizers	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓	
Fulfilleds	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓				✓	✓		✓	
Believers	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓			
Achievers	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Strivers	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Experiencers												✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Makers	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Strugglers												✓	✓	✓				

ส่วนที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี

การผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี คือรายการประเภทสาระ และรายการประเภทบันเทิงมีคุณภาพ มีความหลากหลายมากกว่าช่องรายการอื่นๆ มีสัดส่วนของปริมาณรายการประเภทสาระ และรายการประเภทบันเทิงในสัดส่วนที่เหมาะสม รายการประเภทสาระมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน รายการบันเทิงมีเนื้อหา ที่สนุก น่าติดตาม และยังมีประโยชน์ เช่น ได้รับข้อคิดดีๆ หรือแรงบันดาลใจ เป็นต้น รายการช่อง วาไรตี้ เอชดี มีบุคลากรทั้งเบื้องหน้าที่มีชื่อเสียง คือ นักแสดง ศิลปิน พิธีกร ผู้ประกาศ และบุคลากรเบื้องหลังที่มีประสบการณ์ คือทีมงานผู้ผลิตรายการ ร่วมงานกับช่องวาไรตี้เอชดีมากมาย

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี มีดังนี้

การเลือกรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 กลุ่ม มีการเปิดรับชมรายการประเภทสาระ และรายการประเภทบันเทิง แตกต่างกัน การเลือกรับชมรายการประเภทสาระประกอบด้วย ข่าว และสารคดี พบว่ากลุ่มที่เลือก ชมรายการประเภทสาระเป็นหลัก และให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต กลุ่มผู้ ประสบผลสำเร็จ รองลงมาคือ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ กลุ่มผู้มีความทะเยอ ทะยาน และกลุ่มนักปฏิบัติ ตามลำดับ กลุ่มที่เลือกชมรายการประเภทบันเทิงเป็นหลัก และให้ ความสำคัญมากที่สุดคือ กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และกลุ่มผู้ดิ้นรน รองลงมาคือ กลุ่มผู้มี ความทะเยอทะยาน กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้สำเร็จในงานอาชีพ และกลุ่มนักฏิบัติ ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 8 กลุ่ม จะเปิดรับชมรายการประเภทสาระ และรายการประเภท บันเทิงตามความสนใจ ความต้องการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการประเภทสาระ หรือรายการ ประเภทบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีของ Donohew & Tipton (อ้างใน สุรัตน์ ตรีสุกล, 2546) กล่าวว่าบุคคลจะทิ้งสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนะคติของตน และจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของตนแทน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ Katz, et (อ้างใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ, 2546) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับสื่อที่ขึ้นอยู่กับความ ต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการเลือกรับชมรายการ โทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ผู้ชมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย จะเลือกชม รายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองแตกต่างกัน โดยกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต บางกลุ่ม

ก็เลือกชมรายการประเภทสาระ เพราะต้องการได้รับข่าวสาร สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ บางกลุ่มก็เลือกชมรายการประเภทบันเทิง เพราะต้องการได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุก ช่วยคลายเครียด สร้างเสียงหัวเราะ

ส่วนที่ 2 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความคิดเห็นที่มีต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี มีดังนี้

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความคิดเห็นต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี คือ รายการประเภทสาระ และรายการประเภทบันเทิงมีคุณภาพ มีความหลากหลายมากกว่าช่องรายการอื่นๆ มีสัดส่วนของปริมาณรายการประเภทสาระ และรายการประเภทบันเทิงในสัดส่วนที่เหมาะสม มีบุคลากรทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลังที่มีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตรายการควรรักษามาตรฐานการผลิตรายการตนเองให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ โดดเด่นกว่าช่องรายการอื่นๆ เพื่อสร้างฐานกลุ่มผู้ชมให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ นงนุช ศิริโรจน์ (2549) กล่าวว่าการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีคุณภาพ และสามารถดึงดูดผู้ชมที่มีรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่หลากหลาย จำเป็นที่ต้องพิจารณาถึง รายการสาระต้องมีความน่าเชื่อถือ และ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ รายการบันเทิงต้องนำเสนอให้ผู้ชมเกิด ความสุข และได้ประโยชน์จากความบันเทิง สิ่งเหล่านี้ถือว่าการดึงดูดผู้ชม และเพิ่มฐานจำนวนผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกต อบสุวรรณ (2551) เรื่องกลยุทธ์การบริหารจัดการ และการปรับตัว ของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ เพื่อเข้าสู่ความเป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะ กล่าวว่าสถานีโทรทัศน์จำเป็นต้องดึงจุดเด่นมาเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ชมให้มารับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ การผลิตรายการโทรทัศน์ควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ชมต้องการเป็นหลัก เพื่อสามารถผลิตรายการที่เข้าถึง กลุ่มผู้ชมได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชม มีผลต่อการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอลประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี แตกต่างกันออกไป โดยผู้ชมที่อยู่ในกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเดียวกัน จะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์คล้ายคลึงกัน ดังนั้นข้อมูลวิจัยนี้จึงเหมาะสมกับสถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ต้องการพัฒนา และผลิตรายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลาย หรือต้องการสร้างรายการโทรทัศน์ให้สามารถจับกลุ่มผู้ชมแบบเฉพาะเจาะจง (Niche) เพื่อเพิ่มจำนวนฐานผู้ชมให้มากขึ้น

2. การศึกษากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผน หรือเป็นข้อมูลสำหรับลงโฆษณาต่างๆ ในช่องโทรทัศน์ ให้ตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ที่มีความ หลากหลาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1.ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี ในจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงลักษณะการเปิดรับชม และความคิดเห็นต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอล ประเภทช่องวาไรตี้ เอชดี

2. ควรศึกษาลักษณะการเปิดรับชม และความคิดเห็นต่อการผลิตรายการโทรทัศน์ดิจิตอลหมวดหมู่อื่นๆ คือ หมวดหมู่บริการสาธารณะ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว หมวดหมู่ข่าวสาร และสาระ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ เอสดี (SD)

เอกสารอ้างอิง

กรกต อบสุวรรณ. (2551). **กลยุทธ์การบริหารจัดการ และการปรับตัวของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อิสระ เพื่อเข้าสู่ความเป็นสถานีโทรทัศน์สาธารณะ.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: ศาลาแดง.

ดารา ทีปะปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น.

นงนุช ศิริโรจน์. (2549). **การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, บุษบา สุธีธร, กาญจนา แก้วเทพ, รสชงพร โกมลเสวิน, พีระ จิรโสภณ, จันทนา ทองประยูร, และคณะ. (2546). **ทฤษฎี และพฤติกรรมการสื่อสาร.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). **การนำเสนอรายการโทรทศน์ในยุคดิจิตอล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

สุรัตน์ ตรีสุกล. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สุมาลี ไชยศุภรากุล. (2558). **ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. นนทบุรี : มาตาการพิมพ์**

Positioning Magazine. (2560). **ทีวีดิจิตอลสงครามแย่งชิงคนดู**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://positioningmag.com/56014 [2560, 29 ธันวาคม]

ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย: การเตรียมพร้อมต่อภัยคุกคามด้านความมั่นคงในอนาคต

The Impact of Communication via Social Media: Get Ready to The New Threat in The Area of National Security

สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์[1]

Soralak Pongpo[1]

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนแปลงทางสภาวะแวดล้อมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรม การดำเนินชีวิตของแต่ละปัจเจกบุคคล รวมถึงพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน ประเทศ และกลุ่มประเทศกำลังถูกหล่อหลอมรวมเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่ไร้พรมแดนในมิติไซเบอร์ (cyber worlds) บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่อการทำงานของสื่อมวลชน 3) ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่อประเด็นเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ 4) ข้อเสนอแนะในการเตรียมพร้อมรับมือต่อภัยคุกคามด้านความมั่นคงในอนาคต โดยการศึกษานี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (literature review) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) บุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานด้านความมั่นคง นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ และองค์กรวิชาชีพสื่อ ประเด็นสำคัญที่สะท้อนอย่างชัดเจนในผลการศึกษาพบว่าผู้รับสารจำนวนไม่น้อยยังคงจมอยู่กับมายาคติจากภูมิทัศน์สื่อแบบเดิม คือเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นข้อมูลที่ได้รับการกลั่นกรองมาแล้ว ซึ่งถือเป็นอันตรายรูปแบบใหม่ที่แฝงตัวมากับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่ข่าวปลอม (fake news)

คำสำคัญ: เทคโนโลยีการสื่อสาร ยุคดิจิทัล โซเชียลมีเดีย

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย E-mail: foncommarts@gmail.com

Abstract

The changing of communication technology in the digital era impacts directly on the society especially to the people's behavior including the interaction between individual, group of people, organization, country, or global. These changing phenomena of social media make people have no limited of time and space in the cyber worlds. Therefore, this article is focusing on the impact of social media on 4 main issues as follows, 1) The impact of social media on lifestyle 2) The impact of social media on the mass media work performance 3) The impact of social media on the National Security 4) The recommendations of the preparations of the new threat of social media on the National Security. The methodologies that have been used in this article are literature review and in-depth interviewed from the interviewers for example the government officers who work in the National Security area, the specialist of political science and new media, and mass media organization as key informants. The results show that people still believe that massages from new media platforms were approved by the editor like it used to be in the traditional media channel. Therefore, fake news and unreliable massages are the danger associated with recent communication technology.

Keywords: communication technology, digital era, social media

บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยนิยมใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูป และพันทิปสูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน โดยกลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่น่ากังวลมากที่สุดเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร ขณะที่ Gen Z มีความ สุ่มเสี่ยงในเรื่องของการถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การให้วันเดือนปีเกิดที่แท้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วน Gen Y มักจะชอบทำกิจกรรมเสี่ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตั้งค่าเป็นสาธารณะ เช่น การอัปโหลดรูปถ่าย/วิดีโอทันทีหลังถ่าย และการแชร์

ตำแหน่ง (location) แบบ real time เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถือเป็นการสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับเจ้าของข้อมูล

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโซเชียลมีเดียของคนไทยดังกล่าว ความน่ากังวลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาวะแวดล้อมด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลที่ส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของแต่ละปัจเจกบุคคล รวมถึงพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน ประเทศ และกลุ่มประเทศกำลังถูกหล่อหลอมรวมเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่ไร้พรมแดนในมิติ ไซเบอร์ (cyber worlds) ผ่านช่องทางการสื่อสารของโซเชียลมีเดียมากขึ้นตามลำดับนั้น บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่อการทำงานของสื่อมวลชน 3) ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่อประเด็นเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ และ 4) ข้อเสนอแนะในการเตรียมพร้อมรับมือต่อภัยคุกคามด้านความมั่นคงในอนาคต

บทความนี้ ผู้เขียนใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล (gathering information) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (literature review) และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) บุคคลต่าง ๆ โดยใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ตรงกับหัวข้อการศึกษาในฐานะผู้ให้ข้อมูลหลัก (key Informants) ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับงานด้านความมั่นคง นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ และองค์กรวิชาชีพสื่อ ประกอบด้วย 1) นายฐนัตถ์ สุวรรณานนท์ ผู้อำนวยการสำนัก 1 สำนักข่าวกรองแห่งชาติ 2) พลตรีบุญรอด ศรีสมบัติ ผู้บัญชาการโรงเรียนเสนาธิการทหารบก 3) ดร.มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 4) ผศ.ดร.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 5) ศ.ดร.สุรชาติ บำรุงสุข อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 6) นางพิกุล จันทวิชญสุทธิ์ กรรมการบริหารสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดกลุ่ม (grouping) ตามสาระสำคัญของประเด็นหลัก (main idea) แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ และอภิปรายประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความทั้ง 4 ประเด็นที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

การเปลี่ยนแปลงทางสภาวะแวดล้อมด้านเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของแต่ละปัจเจกบุคคลเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เมื่อโลกหมุนไป เทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบของสื่อใหม่ (new media) ได้เข้ามาเปลี่ยนโครงสร้างกระบวนการสื่อสารและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร โดยรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้หักล้างแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบเก่าอย่างถอนรากถอนโคน ดังที่ พีระ จิรโสภณ (2557: 12-17) ได้เปรียบเทียบระหว่างสื่อมวลชนดั้งเดิม (old media) ที่เคยมีบทบาทในอดีตและสื่อใหม่ (new media) ที่มีบทบาทสูงขณะนี้คือคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนซึ่งมีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายการสื่อสารในระบบดิจิทัล ส่งผลให้เกิดประสบการณ์สื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างเครือข่ายสังคม (social network) ในพื้นที่สื่อที่กลายเป็นพื้นที่สาธารณะ ยิ่งไปกว่านั้นความก้าวหน้าของการสื่อสารดิจิทัลทำให้เกิดช่องทางหรือแพลต์ฟอร์ม (platforms) ที่มีลักษณะบูรณาการลู่มารวมบรรจบกันเป็นการหลอมรวมสื่อ (media convergence) ทำให้การแยกความแตกต่างและการแยกประเภทระหว่างสื่อทำได้ยากขึ้นกว่าที่เคยเป็นในอดีต โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารจำนวนไม่น้อยยังคงเป็นผู้รับสารที่จมอยู่กับมายาคติจากภูมิทัศน์สื่อแบบเดิม คือ เชื่อว่าข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านทางโซเชียลมีเดียเป็นข้อมูลที่ได้รับการกลั่นกรองมาแล้ว มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561) ในฐานะนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ ระบุว่าตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการสื่อสารในกลุ่มไลน์ ที่สมาชิกในกลุ่มมักจะเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและส่งต่อกันไปมาระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่ตนเองเป็นสมาชิกผ่านการกลั่นกรองมาแล้วจากคนใกล้ชิด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัวเดียวกัน กลุ่มเพื่อน กลุ่มคนทำงาน โดยไว้ใจว่าจะมีการกรองข้อมูลข่าวสารมาแล้วเหมือนกับสมัยก่อนที่ตนเองเคยรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากข่าวโทรทัศน์ ข่าวหนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ โดยให้ความเชื่อถือว่ากองบรรณาธิการหรือนักข่าวได้คัดกรองตรวจสอบข้อมูลข่าวสารอย่างรอบด้าน ถูกถ้วนก่อนการเผยแพร่

2. การไว้เนื้อเชื่อใจชุดข้อมูล/ข่าวสารต่าง ๆ ในกลุ่มสังคมเล็ก ๆ ของตนเอง เหมือนการที่คนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันมาอยู่รวมกัน กลายเป็น “สังคมเสมือนจริง” โดยที่ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อน แต่สามารถรู้จักกันได้ ทำกิจกรรมร่วมกันได้ กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2557: 13-19) กล่าวถึงปรากฏการณ์ของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหรือการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อใหม่ (parasocial interaction: PSI) เช่น การแสดงตัวตนผ่านสัญญะต่าง ๆ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทั้งที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น หรือต้องการสร้างความสับสน ล่อลวง ลึกลับ ตลกขบขัน ฯลฯ ซึ่งต่อมา PSI ได้พัฒนามาเป็น API (audience-personal interaction) จากปัจจัยทางจิตวิทยา สังคมวิทยา ที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารผ่านหน้าจอสื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงรูปแบบอย่าง

หลากหลายส่งผลให้มนุษย์สามารถสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับใครก็ตามโดยที่ไม่จำเป็นที่จะต้องรู้จักกันมาก่อนก็ได้

สอดคล้องกับ เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ (สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561) สะท้อนถึงผลกระทบที่ตามมาว่าพฤติกรรมดังกล่าวทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วโดยไม่มีการตรวจสอบก่อน ด้วยความเชื่อว่าช่องทางการรับ-ส่งข้อมูลที่มาจากกลุ่มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งมาจากคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนสมัยเด็ก เพื่อนที่ทำงานทำให้เกิดความเชื่อใจและเชื่อในทันทีโดยไม่ต้องไปตรวจสอบว่าข้อมูลนั้นเป็นจริงหรือไม่ ทำให้กลายเป็นเหยื่อของคนที่ปล่อยข้อมูลข่าวสารได้โดยง่าย และจุดเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเร็วมากในสังคมเสมือนจริงบนโลกของการสื่อสารออนไลน์ที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันของคนที่มีความคิดคล้าย ๆ กัน ความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งคล้าย ๆ กันมาอยู่รวมกันนั้น อาจนำไปสู่การรวมกลุ่มกันเพื่อก่อความรุนแรงหรือร้ายแรงไปถึงขั้นร่วมกันไปก่อการร้ายก็ได้ นี่คือปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เข้ามาพร้อมกับโซเชียลมีเดียซึ่งเมื่อก่อนไม่มีทางเป็นไปได้

3. โครงสร้างของเฟซบุ๊กที่สร้างไว้ให้เราค่อย ๆ ลบ (delete) บล็อค (block) เลิกเป็นเพื่อน (unfriend) หรือเลิกติดตาม (unfollow) คนที่เราไม่ชอบความคิดของเค้า ไม่ชอบที่เค้าโพสต์ไปเรื่อย ๆ ทุกวัน การที่เรามีเพื่อนเข้ามาใหม่ (add new friend) เราก็จะเลือกยอมรับ (accept friend request) เฉพาะกลุ่มคนที่คิดคล้ายกัน เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ (สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561) ให้ความเห็นว่าจากเดิมที่เราเคยอยู่ตรงกลาง เราจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม เราก็จะถูกอะไรบางอย่างทำให้เราโดนผลักไปเรื่อย ๆ ให้เจอคนที่ยิ่งคิดคล้ายเรามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งกลไกเหล่านี้อันตรายมากเพราะจะนำเราไปสู่ทิศทางเดียว สถานการณ์จึงนำพาไปสู่การที่หากบุคคลใดหรือกลุ่มบุคคลใดใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการทำให้คนเชื่อตามนั้นง่ายมากกว่าสมัยก่อน โดยที่บางครั้งเราแทบจะไม่รู้ตัวเลยว่ากำลังเข้าสู่วังวนความคิดความเชื่อเหล่านั้นตั้งแต่เมื่อไหร่

เพราะทุกวันนี้เมื่อทุกคนใช้เทคโนโลยีได้ ใช้เทคโนโลยีเป็น และทุกคนสามารถที่จะกำหนดวาระข่าวสารหรือสื่อสารโดยตัวของตัวเองได้ และสามารถเพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วด้วยตัวของตัวเองนั้นคืออันตรายรูปแบบใหม่ที่แฝงตัวมากับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เพราะคน ๆ นั้น อาจจะส่งข้อมูลจริงหรือไม่จริง หรือแฝงผลประโยชน์ หรือแฝงความคาดหวังอะไรบางอย่างอยู่ในข้อมูลข่าวสารนั้นได้โดยง่ายและอย่างแนบเนียน สอดคล้องกับ รีฟส์และแนส (1996, อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2557: 12-14)ได้นำเสนอทฤษฎีสมการสื่อ (media equation theory) กล่าวถึงข้อได้เปรียบและข้อดีของสื่อใหม่ไว้หลายประการ รวมถึงข้อด้อยที่น่าเป็นห่วงของสื่อใหม่ประการหนึ่งคือพลังความเข้มแข็งในการผลักดันเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยสื่อใหม่นั้นสามารถสร้างความสับสน

ความวุ่นวายได้ เนื่องจากความไม่ชัดเจนสมบูรณ์และเที่ยงแท้ของข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย สามารถสร้างความแตกแยกทางสังคมได้อย่างง่ายดาย

4. ธรรมชาติของโซเชียลมีเดียอย่างหนึ่งคือข้อมูลข่าวสารที่เป็นลบ ข้อมูลที่ไม่จริง สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วกว่าข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และถึงแม้ว่าเมื่อข่าวสารที่เป็นความจริงได้รับการชี้แจงหรือเผยแพร่ออกมาในภายหลังแล้วก็ตาม แต่ข้อมูลทั้งหมด ซึ่งรวมถึงเรื่องที่ไม่จริง เรื่องที่เป็นเท็จก็ไม่ได้หายไปไหน แต่ยังคงวนเวียนอยู่แบบนั้น เพราะเป็นแค่เพียงการย้ายแพลตฟอร์มจากแพลตฟอร์มหนึ่งไปอีกแพลตฟอร์มหนึ่งเท่านั้นเอง เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ (สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561) ระบุถึงประสบการณ์ของตนเองในฐานะ “โซเชียลอินฟลูเอนเซอร์” ว่าตนเคยเริ่มเล่นในกลุ่มพันทิปก่อน แล้วจะเห็นว่าในพันทิป คนชอบแชร์อะไรกันผิด ๆ ซึ่งตนก็พยายามเข้าไปแก้ไขหรือให้ข้อมูลที่ถูกต้อง จากนั้นพอเข้ามาเล่นเฟซบุ๊กทุกอย่างที่เคยพูดในพันทิปกลับเข้ามาอยู่ในเฟซบุ๊กหมดทุกอย่าง แล้วทุกวันนี้สิ่งที่พูดในเฟซบุ๊กกลับมาอยู่ที่ไลน์หมด แสดงว่าข้อมูลทั้งหมดจะไม่มีทางหายไปไหน ก็จะวนเวียนอยู่แบบนี้เพราะเป็นแค่เพียงการย้ายแพลตฟอร์มเท่านั้นเอง สิ่งที่เจอคือข้อมูลที่เป็นด้านบวกกระจายไปเร็วก็จริง แต่ข้อมูลที่เป็นลบ ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง ข้อมูลที่มีใครบางคนตั้งใจทำให้เกิดข้อมูลที่ผิดพลาด หรือต้องการให้เกิดความเข้าใจตามสิ่งที่เขาสร้างขึ้นมา เมื่อมีการส่งข้อมูลนั้น ๆ ออกมาแล้วคนก็พร้อมที่จะแชร์ทันที คำว่า “ไวรัล” จึงเกิดขึ้นตามศัพท์ชีวะไวรัสก็คือเชื้อโรค

(2) ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่อการทำงานของสื่อมวลชน

จุดเปลี่ยนที่สำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคของสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร หรือที่หลายคนเรียกว่ายุค mobile first ที่คนในสังคมมีมือถือ มีโซเชียลมีเดีย มีสมาร์ทโฟน คือพลังของโซเชียลมีเดียทำให้คนทุกคนเป็นผู้สื่อข่าวได้ และเป็นผู้รับข่าวได้โดยไม่ต้องรอรายการข่าว หรือต้องรอว่าข่าวจะมากี่โมง เมื่อเราอยากรู้อะไรสามารถหาช่องทางเปิดรับได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา จากภาพสะท้อนปรากฏการณ์ดังกล่าว ส่งผลกระทบกับการทำงานของสื่อมวลชน สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. หลายครั้งสื่อมวลชนในฐานะ “นายประตูข่าวสาร หรือ gatekeeper” ไม่ได้ทำหน้าที่ที่ดีในการ กรองข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่ในโซเชียลมีเดีย แต่กลับเอาข้อมูลเหล่านั้นมาแพร่กระจายต่อ โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็น “แหล่งข่าว หรือ source” โดยไม่ได้ผ่านกระบวนการคัดกรองความถูกต้อง ครบถ้วนรอบด้านจากกองบรรณาธิการ และที่สำคัญคือไม่มีการวิเคราะห์ว่าข้อมูลเหล่านั้นให้ประโยชน์อะไรกับผู้รับสาร แต่ต้องเร่งนำเสนอให้เร็วที่สุดเพื่อแย่งชิงเรทติ้งเป็นสำคัญ แล้วค่อยดูผลหลังจากนั้นตามมา ทั้ง ๆ ที่ควรจะมีการตรวจสอบข้อมูลให้ดีก่อนว่าควรจะนำเสนอหรือไม่ มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561) ระบุว่าหลายครั้งที่นักข่าวไปตื่นตูมเอา

ข้อมูลเพราะกลัวว่าจะตกข่าว ก็ไปเล่นตามกระแสที่ปรากฏผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดปัญหาในระดับผู้ส่งสารที่ไม่รู้ว่าอะไรควรส่ง อะไรไม่ควรส่งต่อผ่านทางโซเชียลมีเดีย หรือแม้กระทั่งในฐานะผู้รับสื่อ เสพสื่อก็ไม่รู้ว่าอะไรคือข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง อะไรคือข้อเท็จจริง อะไรคือความคิดเห็น อะไรคือข่าวลือ ข่าวลวง

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มนักทฤษฎีเทคโนโลยีนิยม (technological determinism) ที่มีความเห็นร่วมกันว่าเทคโนโลยีสารสนเทศคือตัวกำหนดหรือตัวชี้นำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นในสังคม โดยมีประโยคทองที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือ “the medium is the message” ซึ่ง Marshall McLuhan (1996, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557: 13-13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เนื้อหาสารของการสื่อสารมีความสำคัญ มีบทบาท หรือมีผลกระทบไม่มากเท่าตัวสื่อหรือรูปแบบของการสื่อสารนั้น ๆ โดยตัวสื่อในรูปแบบ (forms) ที่แตกต่างกันมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงวิธีคิดเกี่ยวกับผู้อื่น ตัวเราเอง หรือโลกรอบตัวได้โดยไม่รู้ตัว

2. รูปแบบการรายงานข่าวของสื่อในปัจจุบันมีลักษณะเป็นการรายงานเหตุการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เวลาเท่าไหร่ และเกิดขึ้นได้อย่างไร อย่างเช่น รถชนกัน มีคนตายกี่คน โดยขาดการให้ข้อมูลในเชิงวิเคราะห์เจาะลึกถึงสาเหตุของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงวิธีการป้องกันหรือแก้ไขปัญหา เพื่อให้ผู้รับสารได้เรียนรู้และนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ และที่สำคัญในยุคโซเชียลมีเดียปัญหาที่สื่อถูกวิพากษ์วิจารณ์ อย่างมากคือการคัดลอกข่าวจากโซเชียลมา ก็จะรายงานว่าในโซเชียลพบว่า แล้วก็อ่านตามนั้น โดยไม่มีการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวอื่น ๆ มาประกอบ เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ (สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561) ระบุว่าโดยส่วนตัวไม่ชอบคำว่าโปรดใช้วิจารณญาณในการรับชม โดยให้เหตุผลว่าปัญหาอย่างหนึ่งของสังคมไทยคือเราไม่เคยสอนให้คนไทยมีวิจารณญาณ ประโยคที่เราเคยใช้ในสื่อหนังสือพิมพ์อย่างเช่น ข่าวร้ายขายได้ ข่าวดีขายไม่ได้ หรือข่าวร้ายๆ ได้ขึ้นหน้าหนึ่ง ข่าวดีๆ อยู่ข้างล่าง อยู่ด้านใน เป็นต้น ประโยคเหล่านี้ก็วกกลับมาใช้กับสื่อยุคโซเชียลมีเดีย แต่แค่ย้ายแพลตฟอร์ม จากแพลตฟอร์มหนังสือพิมพ์ มาแพลตฟอร์มโทรทัศน์ มาแพลตฟอร์มที่เป็นโซเชียลมีเดีย

3. จากรายงานเอกสารเฉพาะบุคคล หลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับสูงด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ของ พิกุล จันทวิชญสุทธิ์ (2561) เรื่อง “การศึกษาวิธีการตรวจสอบข่าวปลอมของ กองบรรณาธิการข่าวออนไลน์” ระบุว่าในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาข่าวปลอมหรือ fake news แพร่กระจายอยู่บนสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียทั้งทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูป และไลน์ เป็นต้น ด้วยวิธีการสร้างเว็บไซต์ปลอม การเลียนแบบเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวปลอม ข้อมูลล้อเลียน เสียดสี บิดเบือนจากข้อเท็จจริงเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคข่าวสารเข้าใจผิด หลงเชื่อ และเผยแพร่ต่อในโซเชียลมีเดีย โดยเข้าใจว่าเป็นข้อมูลข่าวสารของสำนักข่าวนั้นจริง ๆ ส่งผลให้เกิดการ ลดความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชน สอดคล้องกับ Robin and

Webster (1999, อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2557: 13-20) กล่าวถึงอิทธิพลจากสื่อใหม่ในการเปลี่ยนผ่านไปสู่พื้นที่ออนไลน์ว่าส่งผลต่อการบริหารจัดการข่าวสาร การควบคุมสื่อและสารต่าง ๆ (censorship) รวมถึงการวางแผนการสื่อสารที่เจาะกลุ่มเฉพาะ เพราะสื่อใหม่สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ของสังคม เช่น การสร้างกลุ่มพลเมืองใหม่ที่มีลักษณะเฉพาะของตน เช่น กลุ่มแฮกเกอร์ (hacker) ที่สามารถแพร่กระจาย ควบคุมสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เป็นต้น

(3) ผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่อประเด็นเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ

ความท้าทายด้านความมั่นคงของทุกประเทศในโลกยุคปัจจุบันได้ก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องเขตแดนและแนวคิดด้านความมั่นคงแบบเก่าออกไป และด้วยการที่โลกยุคปัจจุบันเป็นโลกที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน เป็นโลกไร้เขตแดน (borderless) หรือโลกที่แคบจนเป็นเสมือนหมู่บ้านเดียวกัน (global village) นั่นคือเมื่อเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น ณ ที่หนึ่งย่อมส่งผลกระทบไปยังที่อื่น ๆ อย่างรวดเร็ว

สำหรับแนวคิดด้านความมั่นคงเองนั้น ก็ยังคงมีข้อถกเถียงถึงขอบข่ายของประเด็นความมั่นคง ดังที่ระบุไว้ในหนังสือ "แนวคิดด้านความมั่นคงรองรับยุทธศาสตร์ชาติ" (2562) ของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) ว่าปัญหาความมั่นคงในปัจจุบันมีความซับซ้อนและมีความสัมพันธ์กับเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น โดยแนวคิดเรื่อง "ความมั่นคง" ที่ถูกนิยามขึ้นมาใหม่โดยสหประชาชาติ จากเดิมที่หมายถึงภัยคุกคามที่กระทบต่อความอยู่รอดของรัฐ หรือ รัฐเป็นศูนย์กลาง (state centric) เพียงอย่างเดียว มาเป็นภัยคุกคามที่กระทบต่อประชาชนในรัฐ หรือ ประชาชนเป็นศูนย์กลาง (people centric) โดยมุ่งเน้นไปที่ประเด็นความมั่นคงของมนุษย์ (human security) และได้ขยายขอบเขตเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดคำถามตามมาว่า ความมั่นคงคืออะไร เรื่องอะไรที่จะเป็นความมั่นคง และใช้หลักการใดมาพิจารณา

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการที่เห็นตรงกันว่าเรื่องความมั่นคงของชาติ เป็นศัพท์ที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมและมีข้อถกเถียงกันพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโซเชียลมีเดียที่ทำให้ประเด็นด้านความมั่นคงมีความอ่อนไหวมากยิ่งขึ้น โดยผู้เขียนสรุปสาระสำคัญพอสังเขปได้ดังต่อไปนี้

1. คำว่า "ความมั่นคงของชาติ" เป็นศัพท์ที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมและมีการถกเถียงกันมานานว่าคือความมั่นคงของชาติหรือของใคร ของชาติคืออะไร ชาติกับรัฐคือคำเดียวกันหรือไม่ แล้วรัฐกับรัฐบาลคือคำเดียวกันหรือไม่ ซึ่งหากพูดตรงไปตรงมาก็คือ ถ้าโครงสร้างของสถาบันการปกครอง เช่น รัฐบาลชุดปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง หรือมีความนิยมขึ้นหรือลง หลายคนก็มองว่าไม่เกี่ยวข้อง

กับตัวชาติ ประเทศไทยก็ยังเป็นโครงสร้างประเทศ อย่างไรก็ตาม หลาย ๆ คนมองว่าเกี่ยวข้องและพร้อมที่จะปกป้องความเกี่ยวข้องนั้นด้วย เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ (สัมภาษณ์, 4 กรกฎาคม 2561) ระบุว่าส่วนตัวตนไม่คิดว่าการเล่นโซเชียลมีเดียจะทำให้ประเทศไทยแหว่งไป หรือว่าเราจะไปรวมกับอีกประเทศหนึ่งกลายเป็นประเทศใหม่ แต่ตัวรัฐซึ่งถ้าเรานิยามก็คือรัฐบาลที่เข้ามาดูแลอำนาจการปกครอง และเมื่อมีสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริหารประเทศย่อมมองว่าถูกกระทบกระเทือนในส่วนของชาติไปด้วย และที่สำคัญคือรัฐเองก็มองว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบในเชิงความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การดำรงชีวิต และกระทบต่อรัฐ หรืออะไรก็ตามที่รัฐหรือผู้ปกครองต้องการให้คนในสังคมเชื่อ

2. บุคลากรโดยเฉพาะรัฐบาลที่ทำงานด้านความมั่นคงต้องตระหนักและปรับทัศนคติใหม่ว่าโลกที่เป็นระบบสารสนเทศสมัยใหม่ทำให้ปัญหาความมั่นคงไม่ได้อยู่แบบเดิม เพราะในมิติเดิมเราไม่เคยรวมเรื่องการไหลเวียนของข่าวสารนี่คือโจทย์ใหญ่ สุรชาติ บำรุงสุข (สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2561) ระบุว่าเมื่อเราเห็นความเปลี่ยนแปลงของโลกไซเบอร์หรือโลกที่เป็นดิจิทัล จริง ๆ แล้วมีคำตอบที่ชัดเจนว่ามิติความมั่นคงคือเรื่องของ cyber security ซึ่งภาครัฐของไทยยังคงไม่เข้าใจในประเด็นนี้และยังคงยึดโยงกับมุมมองโลกทัศน์แบบเก่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ของคนในสังคมปัจจุบันจึงนำไปสู่คำถามที่ว่าข่าวสารที่ไหลเวียนอยู่ในโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบด้านความมั่นคงหรือก่อให้เกิดปัญหาด้านความมั่นคงก็ตาม ฝ่ายรัฐจะมีขีดความสามารถในการรับมืออย่างไร ส่วนตัวคิดว่าโจทย์นี้เป็นโจทย์ใหม่ และเวลาที่พูดถึงรัฐไทยตนมองว่ารัฐไทยเป็นรัฐที่ล้าหลังในความล้าหลัง เพราะรัฐไทยยังคงก้าวไม่ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุก ๆ วินาที

3. หลังการยึดอำนาจของ คสช. สิ่งที่รัฐดำเนินการเป็นลำดับต้น ๆ คือยึด TOT CAT และสถานีดาวเทียม ซึ่งแปลความได้ว่ารัฐให้ความสำคัญกับการสื่อสารบนสื่อโซเชียลมีเดียมาก ดังนั้นความมั่นคงที่รัฐบาลบอกว่าสามารถคุมไม่ให้เกิดความบาดหมางกัน ไม่ให้เกิดการทะเลาะกัน ส่วนหนึ่งเพราะการควบคุมในสื่อสังคมออนไลน์ สุรชาติ บำรุงสุข (สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2561) ระบุว่าส่วนตัวคิดว่าการปิดกั้นการสื่อสารโดยเฉพาะบนโลกออนไลน์ไม่ใช่คำตอบ เพราะไม่มีทางเป็นไปได้ที่เราจะปิดระบบในสิ่งที่เราเห็นในโลกปัจจุบันได้ ดังนั้นสภาวะแบบนี้สิ่งที่เป็นประเด็นใหญ่ก็คือโจทย์การปรับตัวของภาครัฐไทย หรือตัวรัฐไทยที่ต้องเผชิญกับโจทย์ใหม่ในโลกไซเบอร์ว่าจะต้องปรับตัวอย่างไร

4. ข้อจำกัดในการทำงานของหน่วยงานภาครัฐยังมีลักษณะเป็นฝ่ายตั้งรับแบบรุกไปไม่ทันกับพัฒนาการหรือธรรมชาติของสื่อใหม่หรือโซเชียลมีเดีย เช่น ภาครัฐยังคงยึดติดกับการใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบภูมิทัศน์สื่อแบบเดิมก็คือ “ปิด” ด้วยการปิดข่าว ปิดช่องทางการนำเสนอ ปิดช่องทางการไหลเวียนข้อมูล ซึ่ง มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2561) ระบุไว้

ดังนี้คือ 1) ไม่ทัน 2) ไม่สามารถทำได้จริง โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วแบบวินาทีต่อวินาที และรูปแบบการสื่อสารของศตวรรษนี้คือทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งข้อมูลได้เอง จึงทำให้ภาครัฐไม่สามารถไล่ปิดได้ครบทั้งหมด โดยเฉพาะหากผู้โพสต์ใช้ server ที่อยู่ในต่างประเทศ ซึ่งต่างจากสมัยก่อนที่ช่องทางการส่งข้อมูลข่าวสารมีไม่กี่ช่อง เช่น ช่องโทรทัศน์ ก็ไปปิดสถานีโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ก็ไปปิดแท่นพิมพ์ รัฐก็สามารถควบคุมการไหลเวียนของข้อมูลได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองจากตัวแทนภาครัฐได้วิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับความมั่นคงภายใต้บริบทของการปฏิบัติการท่ามกลางพลังที่โหมกระหน่ำจากกระแสโลกาภิวัฒน์และโซเชียลมีเดีย ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์ ฐนัตถ์ สุวรรณานนท์ (สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2561) ระบุว่าจากการเกิดกระแสโลกาภิวัฒน์ที่ส่งผลให้การสื่อสารเคลื่อนที่เร็วมาก กลายเป็นยุคข้อมูลข่าวสารไหลเข้ามาทำให้คนเอาเทคโนโลยี เอาความคิด เอาอุดมการณ์ต่าง ๆ แพร่กระจายไปด้วยทำให้เกิดภัยคุกคามโลก เกิดอาชญากรรมข้ามชาติ จะเห็นได้จากสถานการณ์การก่อการร้ายในปัจจุบันที่มาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร การใช้สื่อออนไลน์มีอิทธิพลสามารถสร้างกระแสให้คนเกลียดชังกันด้วย hate speech เช่น มุสลิมโฟเบีย ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากความไม่พอใจกัน แต่สามารถสร้างผลกระทบร้ายแรงถึงขั้นนำไปสู่การก่อการร้ายได้ เป็นต้น

2. ในมุมมองของหน่วยงานด้านความมั่นคง เมื่อมีสถานการณ์ใด ๆ เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบกับความมั่นคงของชาติ ภาครัฐจะตระหนักถึงสิ่งสำคัญที่สุดคือช่วงเวลา (timing) ที่เหมาะสมเพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ ภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ที่สามารถควบคุมได้ บุญรอด ศรีสมบัติ (สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2561) ระบุไว้อย่างน่าสนใจว่าประเด็นความมั่นคงจะต้องถูกถ่ายทอดออกมาโดยต้องไม่เกิดผลเสียกับหน่วยงานและไม่เกิดผลเสียต่อประเทศชาติ แต่ปัจจุบันความเร็วและความลึกของธรรมชาติสื่อสมัยใหม่ ทำให้สวนทางกับการจัดแจงประเด็นการนำเสนอต่าง ๆ ของหน่วยงานด้านความมั่นคงที่ต้องดำเนินการภายใต้บริบทที่มีเรื่องของผลประโยชน์ของสถาบัน ของกองทัพ และของประเทศชาติรวมอยู่ด้วยกัน

ดังนั้น การที่สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอข่าวสารที่ยังไม่ตกผลึก หลายประเด็นจึงมีผลต่อความมั่นคง ส่งผลให้ต้องเกิดการชี้แจงอีกครั้งหนึ่ง ทำให้หลายครั้งที่ประชาชนเกิดความสับสนกับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย กับสื่อของรัฐ จึงอาจกล่าวได้ว่านี่คือรูปแบบการนำเสนอของหน่วยงานความมั่นคงที่ต้องปรับให้ทันกับความรวดเร็วของเทคโนโลยีในปัจจุบัน

3. ในยุคที่เราต้องเผชิญกับความพรั่งพรูของข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงานด้านความมั่นคงเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างกรณีเหตุระเบิดที่ราชประสงค์ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2558 ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของสถานการณ์ความรุนแรงที่ส่งผลกระทบกับความมั่นคงในทุกระดับ บุญรอด ศรีสมบัติ (สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2561) ในฐานะอาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องความมั่นคง ได้ฉายภาพสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นไว้อย่างน่าสนใจว่า

เหตุการณ์จะสงบและความตึงเครียดต่าง ๆ ที่แพร่กระจายในสื่อสังคมออนไลน์จะค่อย ๆ คลี่คลายลงประมาณ 72 ชั่วโมง การสงบลงหมายความว่าสถานการณ์ในขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นโฆษกฯ ผู้นำ หรือใครก็ตามจะไม่สามารถต้านกระแสในขณะนั้นได้ เป็นพลังที่ยากที่จะจับต้องได้ เพราะเป็นความเชื่อของคนในสังคม ณ ห้วงเวลานั้น เป็นความเชื่อที่ล่องลอยไปตามกระแสความชุลมุนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ไม่ว่าหน่วยงานภาครัฐแตะตรงไหนก็ถูกโต้กลับทุกครั้ง จึงต้องรอให้คลื่นลมสงบเท่านั้น และที่สำคัญคือความเชื่อของสังคม โดยเนื้อแท้ทั้งหมดส่วนตัวคิดว่าทำได้ยาก แต่เราสามารถปรับให้ความเชื่อนั้น เบาบางลงได้ ด้วยการนำเสนอข้อเท็จจริงเป็นช่วงเวลาตามแต่ละสถานการณ์ที่ค่อย ๆ คลี่คลายเข้ามา

(4) ข้อเสนอแนะในการเตรียมพร้อมรับมือของภาคส่วนต่าง ๆ ต่อภัยคุกคามด้านความมั่นคงในอนาคต

จากการประเมินสถานการณ์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ผู้เขียนขอสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับทุก ๆ ภาคส่วนในสังคม เพื่อรับมือกับโลกของการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่จะก้าวกระโดดไปมากกว่านี้ในอนาคต ดังนี้

- **หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านความมั่นคง**

1. ด้านบุคลากร

1.1 บุคลากรภาครัฐที่จะเข้ามาทำงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานด้านความมั่นคง โดยเฉพาะในหน่วยงานที่ต้องใช้ทักษะด้านเทคโนโลยีนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมถึงทักษะด้านการจับประเด็น การเขียนข่าว บทความ บทวิเคราะห์ เป็นต้น รวมถึงความรู้ด้านไซเบอร์ ดังนั้น สิ่งที่ภาครัฐต้องเริ่มทำคือต้องเริ่มหาคน หามาตรการเพื่อเพิ่มผลตอบแทนและแรงจูงใจในการทำงานให้กับข้าราชการ

1.2 ต้องปรับวิธีคิด วิธีทำงาน รวมถึงทัศนคติในการทำงานที่เกี่ยวโยงกับสื่อใหม่ (new media) ทั้งหมด โดยต้องเน้นเรื่องการตรวจสอบที่รวดเร็ว และต้องมีกระบวนการที่มีการทำ workshop เพื่อเรียนรู้ที่จะรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น ใครจะเป็นคนที่จะต้องแถลงก่อน หรือควรจะส่งข้อมูลข่าวสารแบบไหน ในแพลตฟอร์มเดียวกัน หรือต่างแพลตฟอร์มอย่างไรบ้าง

2. ด้านกระบวนการหรือวิธีการจัดการข้อมูลข่าวสาร

2.1 กระบวนการนำเสนอของหน่วยงานความมั่นคง ต้องจัดโฆษกประจำรัฐมนตรี โฆษกประจำกระทรวง หรือโฆษกประจำกองทัพ เพื่อให้อำนาจหน้าที่ในการนำเสนออยู่ที่ผู้เดียว เพื่อป้องกันการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ตรงกันและทำให้เกิดความสันสน

2.2 ทีมงานที่อยู่เบื้องหลังต้องมีระดับฝ่ายบรรณาธิการที่ทำงานร่วมกัน เพื่อกลั่นกรองประเด็นถอดประเด็นที่จะมีผลกระทบทางด้านของความมั่นคง ความฉับไวในการจับประเด็นว่าประเด็นไหนควรนำเสนอในแง่มุมไหน และจะนำเสนออย่างไรให้ทันกับการรุกด้านข้อมูลที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

2.3 เทคนิคการนำเสนอต้องนำเสนอในรูปแบบที่มีชุดความคิดล่วงหน้า อย่างสถานการณ์หนึ่งเราต้องเตรียมชุดความคิดที่หนึ่ง ที่สองไว้ พอถึงเวลาเราก็สามารถนำมาใช้ได้เลย อาจจะดูแห้งแต่การรับสถานการณ์เผชิญหน้า ทำให้เราสามารถตั้งหลักกับแนวรุกใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อการนำเสนอของสื่อ

2.4 ธรรมชาติของสื่อออนไลน์คือการที่เราสามารถสื่อสาร รับ-ส่งข้อมูลกับใครก็ได้ที่เราไม่รู้ว่าใครเป็นใคร แต่เราก็เลือกที่จะเชื่อโดยการถูกทำให้เชื่ออย่างไม่รู้ตัวด้วยซ้ำ ซึ่งการเปลี่ยนความเชื่อของสังคมเป็นเรื่องที่ยาก ข้อเสนอแนะก็คือถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อของคนไม่ได้ ฝ่ายความมั่นคงหากจะแถลงอะไรต้องรอสถานการณ์นั้นให้เบาลง

- **สื่อมวลชน**

1. กรณีปัญหาการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอมอย่างท่วมท้นบนโซเชียลมีเดีย สิ่งที่สื่อมวลชนโดยเฉพาะกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ต้องให้ความสำคัญที่สุด คือการตรวจเช็คข้อมูลอย่างระมัดระวัง โดยมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1.1 ตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริงหรือไม่ โดยการตรวจสอบกับกลุ่มนักข่าวหรือแหล่งข่าวที่เป็นเครือข่าย เช่น นักข่าวสายอาชญากรรม ถึงแม้จะเป็นเรื่องของการเมืองก็ตาม แต่นักข่าวสายอาชญากรรมสามารถให้ความช่วยเหลือได้ เนื่องจากมีแหล่งข่าวเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือกู้ภัยฯ ที่มักจะได้รับแจ้งเหตุก่อนเสมอ

1.2 กรณีที่ทีมนักข่าวยังไปไม่ถึงพื้นที่เกิดเหตุ อาศัยวิธีการตรวจสอบกับกลุ่มเครือข่ายที่เข้าไปถึงพื้นที่ก่อน นอกจากนี้ถ้าเป็นเหตุการณ์จริงแล้วเรายังไม่ถึงพื้นที่เกิดเหตุ ก็ต้องมีสื่อบางสื่อที่มีการรายงานไปบ้าง เราก็สามารถตรวจสอบข้อมูลได้จากสื่อกระแสหลัก โดยดูว่าภาพนั้นมาจากสื่อหลักหรือสื่อโซเชียล ถ้ามาจากสื่อโซเชียลก็ต้องดูว่าสื่อหลักนำเสนอข่าวนี้หรือไม่ เป็นการตรวจสอบเรื่องของความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง

1.3 ในระหว่างเกิดเหตุ หากมีการแพร่ภาพเหตุการณ์ออกมาแล้วจากแหล่งใดก็ตาม ก็ต้องมีวิธีการตรวจสอบว่าภาพนั้นเป็นภาพเก่าหรือภาพใหม่ เพราะปัจจุบันมีการส่งต่อ การแชร์ภาพกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งถ้ากองบรรณาธิการนำมาเผยแพร่ต่อ โดยไม่ตรวจสอบอาจผิดพลาดได้ ขั้นตอน

เบื้องต้นที่ใช้ในการตรวจสอบว่าภาพนี้ปลอมหรือไม่ปลอม วิธีการอย่างง่ายสุดก็คือใช้ google image โดยการนำภาพที่เรามีอยู่หรือไม่แน่ใจนั้น ค้นหา (search) เข้าไปในโปรแกรม ก็จะเห็นภาพที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือถ้าเป็นภาพเดิมเวลาที่เราค้นหาก็จะขึ้นเป็นข้อมูลเดิม

2. กรณีปัญหาการคัดลอกข่าว สิ่งที่ต้องพิจารณาเบื้องต้นคือดูว่าคัดลอกอย่างไร คัดลอกหมดเลย หรือเป็นการนำข้อมูลมาจากการอ่านข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ หลาย ๆ แหล่งว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง ซึ่งโดยทั่วไปจะอาศัยฐานข้อมูลที่เรียกว่า news center ซึ่งเป็นการบริการข้อมูลของภาคธุรกิจ ที่ให้บริการด้านการสืบค้นหรือเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของทั้งฉบับหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และจากสำนักข่าวต่าง ๆ เรียกได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลอีกแหล่งที่ใช้ตรวจสอบข้อมูล

ข้อแนะนำสำหรับนักข่าวในยุคที่มีฐานข้อมูลออนไลน์เป็นตัวช่วยในการสืบค้นข้อมูลได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ก็คือถึงแม้เราจะต้องเผยแพร่ข้อมูลแบบ real time แต่ก็จะต้องไม่ลืมเรื่องของความรอบด้านของข้อมูลข่าว ดังนั้น นักข่าวจึงควรฝึกฝนทักษะในการประมวลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จากข้อเท็จจริงที่เราเจอ มาผสมกับตัวข้อมูลที่มีการเผยแพร่บน news center เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกระดับหนึ่ง

3. กรณีการใช้ประโยชน์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการทำข่าว สิ่งที่เกิดขึ้นอาจเรียกว่าเป็นรูปแบบของการทำข่าวที่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติสื่อ การนำประเด็นจากสื่อโซเชียลมาทำข่าวนั้น ข้อดีหรือประโยชน์ของการที่เรานำประเด็นจากสื่อออนไลน์เข้ามาใช้ในกระบวนการทำข่าว ก็ต้องดูว่าประเด็นที่เราหยิบมานั้นมีส่วนที่จะช่วยเหลือสังคมหรือให้ความตระหนักกับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง เป็นประเด็นการนำเสนอเพื่อทำให้เกิดข้อคิดเห็นทางสังคมหรือไม่ เช่น จากคลิปที่มีเนื้อหาไปในเชิงลบ แต่ในแง่ของการทำข่าว หากคลิปนั้นสามารถสื่อให้ผู้บริโภคพึงระวังกับเหตุการณ์นี้อย่างไรได้บ้าง เพื่อเป็นการแจ้งเตือนก็เรียกว่าเป็นประโยชน์ควรค่าแก่การนำเสนอ

- ประชาชนทั่วไป

1. ภาครัฐต้องเร่งจัดการการให้ความรู้กับประชาชนในทุกระดับอย่างเป็นระบบ เช่น การบรรจุเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้โซเชียลมีเดียอย่างรู้เท่าทัน ไว้ในหลักสูตรภาคบังคับตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษาเป็นต้นไป เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่าการเข้าถึงข้อมูลหรือการเสพสื่อเหล่านี้เป็นเหมือนกับดาบสองคมที่สามารถให้คุณประโยชน์อนันต์และโทษมหันต์ในคราวเดียวกัน

2. ควรเร่งสร้างการตระหนักรู้ให้กับคนในสังคมทุกระดับในการให้ความสำคัญ ใส่ใจ และสนใจที่จะตรวจสอบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากโซเชียลมีเดีย โดยการฝึกตั้งคำถามกับตนเองทุกครั้งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เพราะหากไม่มีการตั้งคำถามกับข้อมูลข่าวสารที่ได้มา

และเลือกที่จะเชื่อข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในมือตามช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จะทำให้กลายเป็นเหยื่อของคนที่ปล่อยข้อมูลข่าวสารได้โดยง่าย

บทสรุป

จากผลกระทบของการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในมิติต่าง ๆ ส่งผลให้ทุก ๆ ภาคส่วนในสังคมต้องเปลี่ยนทัศนคติและปรับมุมมองความคิดเพื่อให้เท่าทันกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนับแต่วินาทีนี้เป็นต้นไป ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลงานด้านความมั่นคง กับการเตรียมพร้อมรับมือกับภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่แฝงตัวมากับเทคโนโลยีการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสอดรับกับสถานการณ์ที่มีความอ่อนไหว รวมถึงการส่งเสริมคุณสมบัติบุคลากรของรัฐให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการหมุนไปของโลกแห่งอนาคต

สำหรับองค์กรสื่อวิชาชีพและสื่อมวลชนเองนั้น ควรต้องเพิ่มความระมัดระวังในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าเชื่อถือ ด้วยการตรวจสอบข้อมูลข่าวก่อนการนำเสนอในทุก ๆ ช่องทางและต้องพึงระลึกไว้เสมอถึงบทบาทหน้าที่หลักในการเป็นสื่อกลางในการรายงานข่าวและเป็นสถาบันหลักที่สำคัญในการเป็นด่านคัดกรองความถูกต้อง ครบถ้วน รอบด้านของข้อมูลข่าวสำหรับประชาชน ดังข้อมูลจากรายงานประจำปี 2561 ของสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ที่ระบุไว้ตอนหนึ่งว่า

"... กรณีเหตุการณ์หมูป่า จะเห็นได้ว่า คนเชื่อถือ เชื่อมั่น ในสำนักพิมพ์หรือสำนักข่าวหลักมากกว่าโซเชียลมีเดีย พิสูจน์ให้เห็นว่าเมื่อประชาชนต้องการตรวจเช็คความถูกต้อง หรือต้องการ cross check สำนักข่าวหลักจะได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอันดับต้น ๆ เพราะพื้นฐานของนักข่าว คือการทำหน้าที่เป็น gate keeper ไม่ใช่ปล่อยข่าวลือ หรือสร้างข่าวปลอม ปั่นข่าวเพื่อหลอกให้คนคลิกอ่านข่าวเพื่อสร้างรายได้"

และในท้ายที่สุดคือประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภคสื่อ ควรวิเคราะห์ แยกแยะข้อมูลข่าวสาร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเรียนรู้เท่าทันสื่อก่อนที่จะส่งต่อข้อมูลหรือแชร์ข้อมูลนั้น ๆ โดยสามารถเข้าไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เช่น โครงการชัวร์แล้วแชร์ได้ http://www.sonp.or.th/ โดยสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ / Line ข่าวจริงประเทศไทย ของกรมประชาสัมพันธ์ หรือเมื่อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคมออนไลน์ สามารถส่งมาตรวจสอบได้ในหลายช่องทางเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แอพลิเคชั่น Line ของสำนักข่าวไทย หรือรายการ "ชัวร์ก่อนแชร์" ออกอากาศทุกวันช่วงข่าวภาคค่ำ ช่อง 9 MCOT HD เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-5. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญรอด ศรีสมบัติ. พันเอก. (2555). สื่อสังคมออนไลน์: ภัยคุกคามด้านความมั่นคง. เอกสารหลักสูตรการพัฒนาองค์ความรู้การก่อการร้ายและการก่อความไม่สงบสำหรับผู้บริหาร โรงเรียนเสนาธิการทหารบก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.

นพนันต์ ชั้นประดับ.พลตรี. (2562). แนวคิดด้านความมั่นคงรองรับยุทธศาสตร์ชาติ. หนังสือในโอกาสวันครบรอบวันสถาปนากองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.). เมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2562.

พิกุล จันทวิชญสุทธิ์. (2561). การศึกษาวิธีการตรวจสอบข่าวปลอมของกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์. รายงานเอกสารเฉพาะบุคคล หลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับสูงด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.

พีระ จิรโสภณ. (2557). ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15. ฉบับปรับปรุงพิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN: แบบจำลองและการประยุกต์ใช้

Radio Presentation Techniques of NHK WORLD-JAPAN: Model and Application

อเนญชา กลิ่นเกษร[1]
Anencha Klinkesorn[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง เอกลักษณ์การผลิตรายการวิทยุของ NHK WORLD RADIO JAPAN ภาคภาษาไทย (2559) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงวิธีการเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ NHK โดยการวิเคราะห์เนื้อหา สัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการญี่ปุ่น และสังเกตการปฏิบัติงานของบุคลากรผลิตรายการภาคภาษาไทย ณ NHK กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า วิธีการเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN[2] ประกอบด้วย การใช้เสียงประกอบจากเหตุการณ์จริง (Actuality) เป็นหลัก ใช้เสียงพูดที่มีความหลากหลายทั้งภาษาไทย ภาษาญี่ปุ่น และภาษาต่างประเทศอื่น ๆ มีการใช้เสียงดนตรีและเพลงประกอบรายการในช่วงเวลาสั้น ๆ และใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องตามหลักภาษาในการเขียนบทวิทยุซึ่งแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษหรือภาษาญี่ปุ่นให้ตรงกับเจตนารมณ์ของผู้เขียนต้นฉบับอย่างเคร่งครัด รวมถึงการแปลบทกวีไฮกุโดยยังคงฉันทลักษณ์ไว้ให้เป็นบทกวีไฮกุภาษาไทย

คำสำคัญ: วิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุ รูปแบบรายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN

Abstract

This article is a part of the research entitled The Uniqueness of Program Production of NHK WORLD RADIO JAPAN, Thai Section (2016). Aimed to explain the effective presentation techniques of NHK radio programs by mixed methods of;

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย anencha.kl@gmail.com

[2] NHK WORLD เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น NHK WORKD-JAPAN ตั้งแต่เดือนเมษายน ปี 2561 ด้วยมุ่งเน้นย้ำถึงบทบาทของบริการในฐานะองค์กรสื่อสารธารณะที่ออกอากาศจากญี่ปุ่น ในมหกรรมกีฬาโอลิมปิกและพาราลิมปิก โตเกียว 2020 (เอ็นเอชเค เวิลด์ – ภาษาไทย, 2561)

content analysis, Interview and in-situ observation at NHK office in Tokyo, Japan. The result indicated that; “Actuality” sounds and variety of human voices in Japanese, Thai and other languages were mainly used for presentation. Program music and songs were shortly used, Script writing in Thai language were grammatically translated from English or Japanese by strictly keeping the genuine manuscripts connotation, including the prosody and poetic rhythm of the Haiku in Thai version.

Keywords: Radio program presentation techniques, Radio formats of NHK WORLD-JAPAN

บทนำ

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สามารถปรับตัวเข้ากับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในทุกยุคสมัยได้อย่างกลมกลืน ทำให้ประชาชนฟังรายการวิทยุได้อย่างสะดวกสบายผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทุกที่ทุกเวลา ทั้งทางคลื่นวิทยุภาคพื้นดิน วิทยุดาวเทียม อินเทอร์เน็ต และวิทยุระบบดิจิทัล

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ด้านการรับฟังวิทยุของประชาชน เพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ใน โครงการวิจัยตัวชี้วัดและการสำรวจการเข้าถึงบริการโทรทัศน์และบริการกระจายเสียง ปี พ.ศ. 2559-2560 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินงานเปลี่ยนผ่านระบบวิทยุกระจายเสียงจากเดิมเป็นวิทยุดิจิตอล[3] ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนร้อยละ 97.2 รับฟังวิทยุเพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 86.4 รับฟังเพื่อรับทราบข่าวสารประจำวันและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยรับฟังทางเครื่องรับวิทยุในรถยนต์เครื่องรับวิทยุแบบตั้งโต๊ะ โทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประชาชนฟังวิทยุเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันผ่านช่องทางที่หลากหลาย

ส่วนในแง่ปัญหาการรับฟังวิทยุ ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนร้อยละ 45-54 ประสบปัญหาในทางเทคนิคเกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรหรือช้า มีคลื่นสัญญาณรบกวน คุณภาพเสียงไม่ชัดเจน ทั้งนี้ ประชาชนที่รับฟังวิทยุทางคลื่นภาคพื้นดินร้อยละ 10.8 และ วิทยุอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.8 มีความเห็นว่า รายการไม่น่าสนใจ (กสทช, 2561)

---

[3] กสทช. สะกดคำว่า “Digital” เป็น ”ดิจิตอล” ในเอกสารทุกชนิด อาทิ ประกาศ กสทช. เรื่อง แผนความถี่วิทยุกิจการกระจายเสียงระบบดิจิตอลเพื่อการทดลองหรือทดสอบ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม ๑๓๕ ตอนพิเศษ ๔๓ ง, ๒๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑)

นอกจากนั้น การศึกษาเรื่อง Digital Radio Toolkit Key Factors in the Deployment of Digital Radio จัดทำโดยองค์กรกระจายเสียงสหภาพยุโรป (EBU) ในปี พ.ศ. 2557 ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของเนื้อหาและการนำเสนอรายการวิทยุว่า “หนึ่งในปัจจัยสำคัญของการให้บริการวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิตอล คือ การนำเสนอเนื้อหาและรายการที่น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ได้จากการฟังวิทยุในระบบดิจิตอล” (กสทช, 2561: 119)

รายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย ออกอากาศมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่มกระจายเสียงภาคภาษาไทย ผ่านระบบคลื่นสั้น (Short Wave) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2483 (ค.ศ.1940) โดยในปีพ.ศ. 2562 (ค.ศ. 2019) เสนอรายการวิทยุที่มีเนื้อหาหลากหลายเกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น ในรายการข่าว และ รายการความรู้จำนวน 18 ชื่อรายการ ในรูปแบบรายการสารคดี สัมภาษณ์ รายการเพลง รายการสนทนา รายการพูดคุยกับผู้ฟัง รวมทั้งให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ขอฟังเพลง และร่วมสนุกกับทางรายการได้ โดยส่งข้อความ หรือ ผลงานบทกวีไฮกุทางอีเมล

จุดเด่นในแง่วิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN คือ การใช้ถ้อยคำที่ช่วยให้เห็นภาพพจน์ (Figure of Speech) ใช้เสียงดนตรีประกอบรายการที่มีท่วงทำนองเหมาะสมกลมกลืนกับเนื้อหาและบรรยากาศของรายการแต่ละรายการ โดยเฉพาะการใช้เสียงประกอบจากเหตุการณ์จริง (Actuality) อาทิ เสียงจากสถานที่จริงในประเทศญี่ปุ่น เสียงจริงของบุคคลผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้สัมภาษณ์ เสียงของประชาชนทั่วไปที่เล่าเรื่องราวต่าง ๆ เป็นเสียงพูดในภาษาญี่ปุ่น หรือ ภาษาอื่น ๆ ความหลากหลายของเสียงพูดของคน (Diversity of Voice) ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกต่าง ๆ ระดับการเปล่งเสียงสูง-ต่ำ หนัก-เบา ความหลากหลายของน้ำเสียงและความเร็วในการพูด เป็นสิ่งสำคัญจำเป็นที่สุดสำหรับวิทยุกระจายเสียง เพราะการเปิดกว้างให้ผู้ฟังได้ฟังถ้อยคำสำนวนที่มีสีสันของภาษาเฉพาะถิ่น ไม่จำกัดเฉพาะเสียงพูดอย่างเป็นทางการของผู้ประกาศมืออาชีพ หรือ ผู้ดำเนินรายการ ทำให้ผู้ฟังได้ฟังเสียงของการแสดงความคิดเห็นของคนเดินถนนที่แสดงออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ จริงใจ เป็นเรื่องที่ผู้ฟังให้ความสนใจ (McLeish, 1999)

การศึกษาวิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN จึงเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้วิจัยในการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์และทักษะการผลิตรายการวิทยุ เพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์กิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียน และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบวิชาชีพผลิตรายการวิทยุซึ่งอาจจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รายการวิทยุให้น่าสนใจ แปลกใหม่ เกิดประโยชน์แก่ผู้ฟัง และเกิดมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ฟัง ชุมชน และสังคมโดยส่วนรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย โดยมุ่งศึกษาองค์ประกอบของวิธีเสนอเนื้อหา ประกอบด้วย การใช้ภาษา ลีลาการพูด การใช้เสียงดนตรี การใช้เสียงประกอบ ความหลากและความเป็นเอกภาพของรายการ

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องวิธีการเสนอรายการวิทยุ (Presentation Technique)

วิธีเสนอ (Technique หรือ Programme Presentation) กับ เทคนิคการเสนอรายการวิทยุ (Presentation Techniques) และ รูปแบบรายการวิทยุ (Radio Formats) เป็นชื่อเรียกวิธีการเสนอเนื้อหาของรายการวิทยุซึ่งเป็นการจัดกระทำกับเสียงในรายการวิทยุ คือ เสียงพูด (Voice) เสียงดนตรี (Music) และเสียงประกอบ (Sound)

จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ (2556: 267-270) อธิบายว่า ในการวางแผนรายการ ผู้ผลิตรายการต้องกำหนดได้ว่ารายการที่จะสื่อสารสู่ผู้ฟังนั้นจะมีวิธีการนำเสนออย่างไรจึงจะเหมาะสมถูกใจผู้ฟังมากที่สุด โดยทั่วไปผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงความหลากหลาย ช่วยให้ผู้ฟังติดตามฟังได้อย่างไม่เบื่อ และการมีส่วนร่วม เช่น ร่วมเสนอประเด็นที่จะสนทนา หรือ แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากจะคำนึงถึงความหลากหลายและการมีส่วนร่วมแล้ว ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับเนื้อหา ความยาวรายการ ตลอดจนความสนใจของผู้ฟังด้วย เช่น การพูดคุย เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้ฟัง การสนทนา เป็นการคุยกันระหว่างผู้ร่วมรายการตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาสนทนากันให้ผู้ฟังได้ฟัง โดยมีคนใดคนหนึ่งทำหน้าที่ดำเนินรายการควบคู่ไปด้วยเพื่อให้การพูดคุยนั้นอยู่ภายใต้ขอบเขตเนื้อหาและความยาวรายการที่กำหนด การสัมภาษณ์ เป็นการเชิญผู้รู้ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เกี่ยวข้องในประเด็นที่ต้องการทราบมาซักถาม โดยมีผู้ทำหน้าที่สัมภาษณ์เป็นผู้ซักถามแทนผู้ฟัง สารคดี เป็นการเสนอเนื้อหาที่เจาะลึกในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีหลายประเด็นย่อย โดยนำเสนอแต่ละประเด็นย่อยด้วยรูปแบบรายการที่แตกต่างกัน

ยุพา สุภากุล (2543) อธิบายว่า สารคดี (Documentary) เป็นรูปแบบรายการวิทยุที่ใช้เทคนิคการเสนอที่ซับซ้อน (Complex Radio Formats) ใช้วิธีการเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ของรายการโดยใช้เทคนิคพื้นฐานแบบต่าง ๆ ในการเสนอเนื้อหาแต่ละช่วง เช่น สัมภาษณ์ สนทนา และใช้เสียงจริงของเหตุการณ์ (Actuality) ใช้เสียงดนตรีเชื่อม หรือ คั่นรายการ และ นำเสนอเนื้อหาบางส่วน

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2558) กล่าวถึงรูปแบบรายการวิทยุ นอกเหนือจากที่ สุภาพร โพธิ์แก้ว (2541: 185-187) และ นภาภรณ์ อัจฉริยกุล (2546: 194) อธิบายไว้ 9 รูปแบบ ว่า รายการวิทยุยัง

สามารถนำเสนอในรูปแบบอื่นได้ เช่น รายการที่เปิดโอกาสให้มีการโทรศัพท์เข้าร่วมในรายการ (Phone-in Programme) ซึ่งมีเป้าหมายหลักในการเปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ รายการเสนอ “สาร” จากผู้ฟัง เป็นรายการที่ผู้จัดรายการวิทยุนำเสนอด้วยการอ่านจดหมายที่ผู้ฟังส่งมายังรายการออกอากาศตลอดรายการโดยมักจะสลับกับการเปิดเพลงโดยเฉพาะเพลงตามคำขอจากจดหมาย รายการเล่าข่าว รายการประกวดงานศิลปะและประดิษฐ์ รายการเหตุการณ์ปัจจุบัน รายการเหตุการณ์พิเศษ รายการเหตุการณ์ประจำ รายการทอล์คเรดิโอ รายการอ่าน รายการพากย์(กีฬา) รายการบรรยาย และ รายการสอนภาษา

การศึกษาองค์ประกอบการผลิตรายการวิทยุในเรื่องวิธีการเสนอเนื้อหารายการต่าง ๆ ของ NHK WORLD-JAPAN นี้ ผู้วิจัย ใช้แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รายการโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการวิทยุ (Radio Formats) และ วิธีเสนอ (Techniques or Programme Presentation) ในการสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหารายการวิทยุของNHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย

แนวคิดเรื่ององค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางแรงกดดันทางสังคม

แมคเควล (McQuail, 1992: 142) กล่าวว่า การที่องค์กรสื่อมวลชนถูกควบคุมในระดับต่าง ๆ ทำให้องค์กรต้องทำงานท่ามกลางแรงกดดันทั้งภายนอก และ ภายใน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดนโยบายและหลักการทำงาน ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกดดันต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชนแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยซึ่ง เกิด หรือ มีขึ้น ภายในองค์กรสื่อมวลชน ปัจจัยภายในนี้ อาจควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใด ขึ้นอยู่กับ นโยบายขององค์กร เป็นสำคัญ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบบริหารจัดการ (Management) เทคโนโลยี (Technology) ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน (Media Professionals) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ภูมิหลัง อุดมการณ์ และ ทัศนคติ ของผู้ประกอบวิชาชีพซึ่งเป็นผู้ส่งสาร (2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงกดดันที่มาจากแหล่งอื่น ๆ มีอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อมต่อกระบวนการทำงานขององค์กร ปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาวการณ์ของสังคมในช่วงระยะเวลานั้น ๆ เป็นปัจจัยที่ยากแก่การควบคุมหรือกำหนดให้เป็นไปตามความประสงค์ขององค์กรสื่อมวลชน ปัจจัยภายนอก ได้แก่ การควบคุมด้านการเมืองและกฎหมาย สถาบันทางสังคม เช่น สถาบันศาสนา สถาบันด้านการศึกษา สหภาพแรงงาน ช่องทางในการเผยแพร่ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม คู่แข่งขัน (องค์กรสื่อสารมวลชนอื่น ๆ) ผู้สนับสนุนรายการ ความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร

ปัจจัยภายในที่ทำให้ NHK WORLD-JAPAN ผลิตรายการวิทยุที่มีเนื้อหาแตกต่างหลากหลาย คือ นโยบายของ NHK ในฐานะผู้แพร่ภาพกระจายเสียงสาธารณะที่ได้รับเงินทุนจากผู้ชมทางโทรทัศน์

นำเสนอรายการที่เป็นกลาง คุณภาพสูง หลากหลายประเภท ทั้งในและต่างประเทศ ระบบการบริหารงานแบบญี่ปุ่น ซึ่งทำงานแบบเป็นทีม (Collectivism Management) และ กระบวนการตัดสินใจที่เรียกว่า ริงกิ (Ringi System) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์การทำงานที่ใช้กันในองค์กรส่วนใหญ่ของญี่ปุ่น (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2531)

ส่วนปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลให้ NHK WORLD-JAPAN ผลิตรายการที่มีเนื้อหาที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น หลากหลายแง่มุม (Programs that Leave Their Marks) โดยคิดสร้างสรรค์และผลิตขึ้นเองโดยบุคลากรญี่ปุ่นในองค์กร (In-house Production) ก็คือ หลักการกระจายเสียงเพื่อสาธารณะ (World Radio and Television Council, 2001:17)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 3 รูปแบบ คือ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และสังเกต (In-situ Observation) มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรของการวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีเสนอเนื้อหารายการ คือ ข่าว และรายการ อื่น ๆ ที่ออกอากาศต่อจากข่าว จำนวน 14 ชื่อรายการ ของ NHK WORLD-JAPAN ภาษาไทย ออกอากาศตั้งแต่วันจันทร์ที่ 30 มีนาคม 2558 ถึงวันอังคารที่ 29 มีนาคม 2559 รวมทั้งรายการพิเศษในโอกาสครบรอบ 80 ปีการกระจายเสียงภาคต่างประเทศ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากรายการวิทยุเป็นสื่อที่ไม่คงทนถาวร ผู้วิจัยจึงรวบรวมตัวอย่างโดยบันทึกเสียงรายการข่าว และรายการอื่น ๆ ที่ฟังซ้ำได้ทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ของ NHK WORLD RADIO JAPAN www.nhk.or.jp/nhkworld/th/, www.nhk.or.jp/nhkworld/en/news/และเว็บไซต์ของรายการต่าง ๆ จากเว็บไซต์ภาคภาษาไทย (www.nhk.jp/thai) ได้ตัวอย่างเป็นรายการข่าว จำนวน 100 ครั้ง รายการอื่น ๆ จำนวน 14 ชื่อรายการ จำนวน 216 ครั้ง รายการพิเศษ 12 ครั้ง รวมทั้งสิ้น 228 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.51 ของจำนวนประชากร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ผลิตรายการอาวุโส (Senior Producer) คุณ Mari Kitaizumi

ซึ่งเป็นบรรณาธิการข่าว ผู้ผลิตรายการมนต์เสน่ห์ศิลปะชิ้นเอกแห่งญี่ปุ่น, ผู้ผลิตรายการ (Producer) คุณ Ueda Ayako ผู้ผลิตรายการมาเรียนภาษาญี่ปุ่นกันเถอะ และรายการดนตรีพาเที่ยว, ผู้เชี่ยวชาญไทย (Thai Specialist) 2 คน คือ คุณสันติภาพ อัศวโสตถิ์ และ คุณจิราย พุกบุญมี

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา ใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีเสนอเนื้อหา สร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากแนวคิดเรื่องวิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ (2556) ยุพา สุภากุล (2543) และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2558)

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการถามคำถามทั่วไประหว่างการศึกษาดูงาน ณ สถานที่ปฏิบัติงานจริง

3. การสังเกต ใช้แบบบันทึกการสังเกต การทำงานของผู้ผลิตรายการและผู้ประกาศในขณะปฏิบัติงาน ตั้งแต่การเลือกใช้คำในบทพูด การแปลภาษา ลีลาการพูด การออกเสียง การใช้น้ำเสียงระหว่างการฝึกซ้อมและออกอากาศรายการสด สังเกตบริบท และบรรยากาศในการทำงาน ณ สำนักงาน NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีเสนอเนื้อหาข่าวและรายการที่ออกอากาศต่อจากข่าว ในแต่ละวัน จำนวน 14 ชื่อรายการ โดยการฟังรายการที่ออกอากาศสด (Live) ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ระบบ AM 981 KHz และ ทางอินเทอร์เน็ต ถอดเสียงจัดทำบทวิทยุ เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านเนื้อหา และวิธีการเสนอรายการ และ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการญี่ปุ่น และ ผู้เชี่ยวชาญไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวมรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการวิทยุที่ได้รับจาก NHK WORLD-JAPAN โดยตรง และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ ครบรอบ 80 ปี การกระจายเสียงภาคภาษาต่างประเทศของญี่ปุ่น เว็บไซต์ NHK WORLD-JAPAN เว็บไซต์รายการมาเรียนภาษาญี่ปุ่นกันเถอะ และ เว็บไซต์รายการเข้าครัวญี่ปุ่น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการเสนอของรายการต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ข่าว เพื่อจำแนกลักษณะของเนื้อหาและวิธีการที่ใช้ในการเสนอเนื้อหาของแต่ละรายการ ผลที่ได้จากการบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหานี้ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ โครงสร้าง และลักษณะเด่นที่ทำให้ผู้ฟังสนใจ และใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และจากการสังเกตการทำงานของผู้ผลิตรายการในขั้นฝึกซ้อมก่อนบันทึกเสียง ซึ่งเรียกว่า การประชุมพิจารณา (Discussion)

การวิเคราะห์เนื้อหาดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

(1) ฟังรายการที่ออกอากาศสดตามตารางการออกอากาศ หรือ ฟังย้อนหลัง นับเป็นการฟังครั้งที่ 1 แล้วบันทึกเสียงไว้

(2) นำไฟล์เสียงของแต่ละรายการที่บันทึกเสียงไว้ไปถอดเป็นบทวิทยุ

(3) ฟังซ้ำ เพื่อบันทึกข้อมูลของรายการลงในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหา

(4) ฟังซ้ำ ควบคู่กับการตรวจความถูกต้องของบทวิทยุและข้อมูลที่บันทึกไว้ในแบบบันทึกวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

1. วิธีการเสนอข่าว

NHK WORLD-JAPAN เสนอข่าวประจำวันเป็นรายการสดในรูปแบบข่าวอ่าน ต้นฉบับข่าวอ่าน แปลจากต้นฉบับข่าวภาษาอังกฤษ โดยมีแบบแผนของการแปลภาษาเพื่อให้ผู้แปลข่าวปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน โดยต้องแปลให้ตรงกับความหมายและนัยยะของผู้เขียนต้นฉบับข่าวหรือผู้ให้สัมภาษณ์อย่างเคร่งครัด และไม่มีการพูดนอกเหนือจากบท เช่น เมื่อแปลบทสัมภาษณ์ในภาษาสเปนจากต้นฉบับภาษาอังกฤษแล้ว ไม่สื่อความหมายในภาษาไทย ก็ให้ตรวจสอบกับต้นฉบับข่าวภาษาสเปนและภาษาญี่ปุ่นเพื่อเลือกใช้คำที่สื่อความหมายตรงกับเจตนารมณ์ของผู้ที่ให้สัมภาษณ์มากที่สุด

การใช้เสียงดนตรีนอกจากการใช้เพลงประจำรายการ เปิด และ ปิด ข่าว แล้ว ระหว่างการเสนอข่าว อาจมีเสียงดนตรีสั้น ๆ (Jingle) ความยาว 7 วินาที คั่นระหว่างข่าว 1- 2 ครั้ง

การใช้เสียงประกอบ มีในการเสนอข่าวรายงานเหตุการณ์พิเศษจากสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์หรือสถานที่จัดงาน พิธีการที่สำคัญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญภาษาไทยที่ได้รับมอบหมายเป็นผู้ทำหน้าที่บรรยายเหตุการณ์ภาคสนาม ทำหน้าที่เก็บเสียงบรรยากาศ หรือ สัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์

2. วิธีเสนอเนื้อหารายการ

NHK WORLD-JAPAN แบ่งรายการวิทยุ ออกเป็น 12 กลุ่ม (Categories) คือ 1. ศิลปะและการออกแบบ Art & Design 2. เทคโนโลยีกับธุรกิจ Biz/Tech 3. วัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ Culture & Lifestyle 4. สถานการณ์ปัจจุบัน Current Affairs 5. การเตรียมพร้อมรับมือภัยพิบัติ Disaster Preparedness 6. บันเทิง Entertainment 7. อาหาร Food 8. พูดคุยกับผู้ฟัง Interactive 9. สัมภาษณ์ Interview 10. มาเรียนภาษาญี่ปุ่นกันเถอะ Learn Japanese 11. กีฬา Sport 12. การท่องเที่ยว Travel (NHK WORLD-JAPAN, 2019)

ผลการวิเคราะห์วิธีเสนอเนื้อหารายการของ NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย โดยใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหาและวิธีการเสนอ โดยฟังอย่างพินิจพิเคราะห์ ได้ผลสรุปดังนี้

1. ใช้เสียงจริงของเหตุการณ์และบุคคล (Actuality) ในรายการส่วนใหญ่ เพื่อให้ผู้ฟังเห็นภาพพจน์และเข้าใจเนื้อหาทั้งจากคำพูด และจากอวัจนะภาษาในเสียงจริงนั้น เช่น เสียงบรรยากาศภายในสนามบิน และ เสียงรถไฟรางเดี่ยว Monorail ในรายการ Welcome to Amazing Japan! ตอน "ท่าอากาศยานฮะเนะดะ- บริเวณอ่าวโตเกียวทั้งในอดีตและปัจจุบัน"

2. ใช้ดนตรีและเพลงประกอบรายการเป็นเพลงญี่ปุ่นที่เลือกสรรจากคลังเพลงของNHK ทั้งเพลงบรรเลง เพลงฮิต เพลงเก่า ซึ่งใช้ในรายการเพลง และในรายการประเภทอื่น เพลงบรรเลงประกอบรายการถูกใช้ในระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 3-7 วินาที แต่ละเพลงจะถูกเลือกสรรมาให้สอดคล้องกับบรรยากาศและการสื่อความหมายที่ซ่อนอยู่ในเนื้อเรื่อง เช่น รายการชวนฟังเรื่องอ่าน (2558) หรือ บทอ่านฟังเพลิน (2562) ซึ่งเป็นรายการในกลุ่มวัฒนธรรมและไลฟ์สไตล์ มีผู้ดำเนินรายการ 1 คน อ่านเรื่องสั้นให้ฟัง มีการใช้เสียงดนตรีที่มีความไพเราะและสื่อถึงอารมณ์ของตัวละครในเรื่อง และใช้ดนตรีเพื่อเปลี่ยนฉาก เปลี่ยนเวลาคล้ายกับละครวิทยุ

3. ใช้เสียงของผู้ดำเนินรายการหลายคน แต่ละคนมีลีลาการพูดที่แตกต่างกัน ในรูปแบบการนำเสนอหลายรูปแบบ ได้แก่ การอ่านจากบท (Scripted Talk) สนทนา สัมภาษณ์ ถามตอบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ฟังคิดตาม อ่านบทกวี บรรยายเหตุการณ์ (Commentary) นอกจากนี้ ในรายการบางรายการ เช่น รายการ Welcome to Amazing Japan! มีเสียงพูดของผู้ประกาศภาคภาษาอื่น ๆ ซึ่งทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการภาคสนามรวมทั้งเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้มีเสียงพูดในภาษาอื่น ๆ นอกจากภาษาไทย

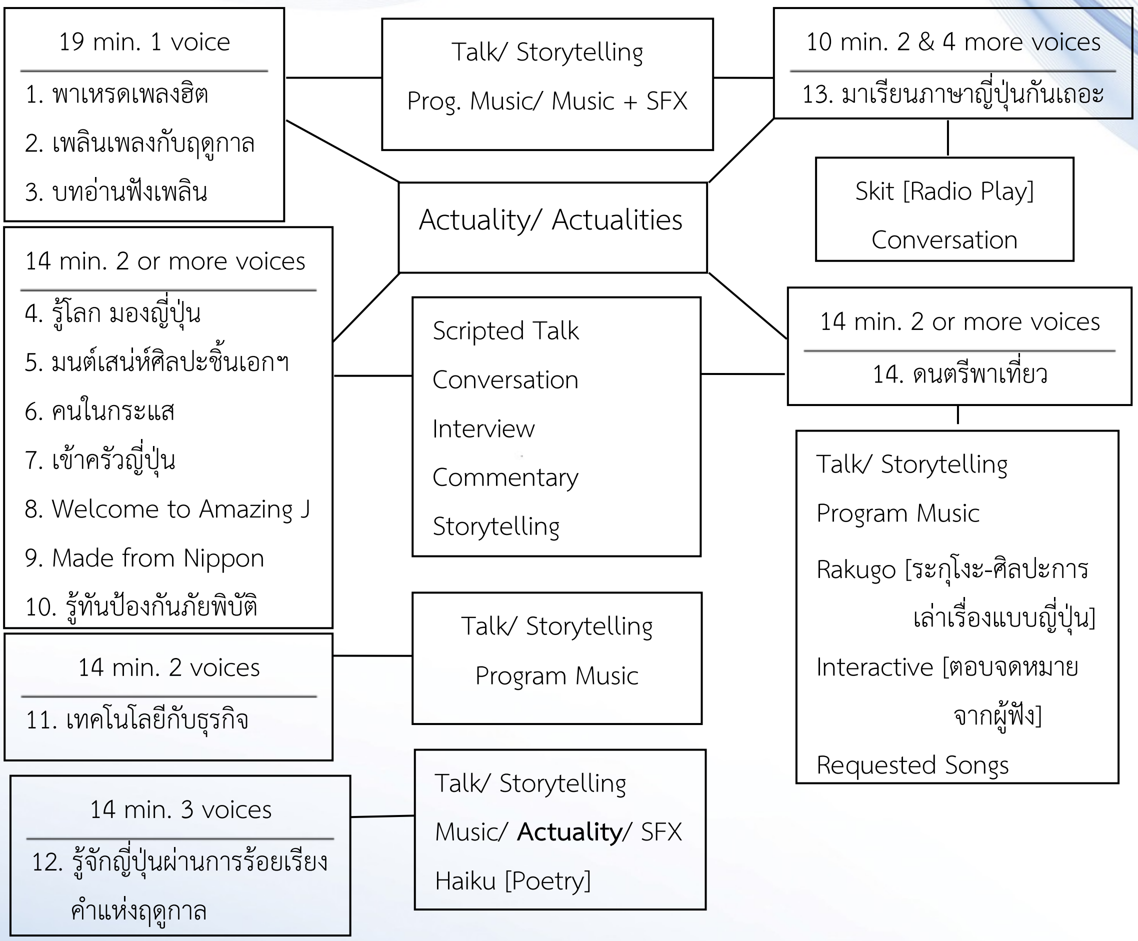
4. การเขียนบทวิทยุ ใช้ภาษาและถ้อยคำตามหลักภาษาไทยที่สื่อความหมายได้ตรงและชัดเจน ใช้คำที่แสดงภาพพจน์ (Figure of Speech) เพื่อบอกลักษณะ ความรู้สึก การเคลื่อนไหว ให้ผู้ฟังเห็นภาพ ทั้งภาษาในข่าว ภาษาเขียนวรรณกรรมญี่ปุ่น บทพูดและบทบรรยายเรื่องราวต่าง ๆ การแปล บทวิทยุมีความพิถีพิถันในการเลือกสรรคำให้ตรงกับความหมายที่แท้จริงของผู้เขียนต้นฉบับอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะการแปลบทพูดและบทกวีไฮกุเป็นภาษาไทย ในรายการ รู้จักญี่ปุ่นผ่านการร้อยเรียงคำแห่งฤดูกาล ให้มีจำนวน 17 พยางค์ตามฉันทลักษณ์บทกวีไฮกุ ในบทกวีภาษาไทยด้วยตัวอย่างบทพูดและการแปลบทกวีไฮกุในรายการรู้จักญี่ปุ่นผ่านการร้อยเรียงคำแห่งฤดูกาล ตอน แมวกำลังมีความรัก ออกอากาศเมื่อ วันพุธที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562 (เอ็นเอชเค เวิลด์-แจแปน ภาคภาษาไทย, 2562) มีดังนี้

[ผู้ดำเนินรายการชาย:	แมวเริ่มส่งเสียงหาคู่ เมื่อย่างเข้าฤดูใบไม้ผลิ คำว่า เนะโกะ โนะ โคะอิ หรือ ความรักของแมว จึงกลายเป็นคำแห่งฤดูกาลคำนึง ในฤดูใบไม้ผลิครับ]
[ผู้ดำเนินรายการหญิง:	การที่สมัยก่อนใช้คำว่า เนะโกะโนะโคะอิ หรือ โคะอิเนะโกะ ซึ่งหมายถึงความรักของแมวหรือแมวกำลังมีความรัก ซึ่งเป็นคำที่อ่อนหวานงดงามเมื่อพูดถึงแมวในช่วงฤดูผสมพันธุ์นั้น ทำให้รู้สึกได้ถึงความรัก(-ออกเสียง*ร้าก*)ของคนสมัยก่อนที่มีต่อแมวค่ะ]
[ผู้ดำเนินรายการชาย:	ไฮกุบทแรกเป็นของ โคบายาชิ อิสะ กวีผู้สร้างผลงานอยู่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ถึงต้นศตวรรษที่ 19 เรามาฟังกันครับ]
[ผู้อ่านบทกวี หญิง:	Nanohana ni/ maburete kitani/ neko no koi (หยุด 3 วินาที) Nanohana ni/ maburete kitani/ neko no koi]
[ผู้ดำเนินรายการหญิง:	พอนาโนะฮานะ/ ผลิบานสะพรั่ง เจ้าก็มา/ ความรักของแมว]

5. ความหลากและเอกภาพ (Variety & Unity) ในการเสนอเนื้อหา

NHK WORLD-JAPAN ใช้วิธีเสนอหลาย ๆ วิธีในรายการ จึงมีลักษณะเป็นรายการรูปแบบสารคดี (Feature Program) ตามแนวคิดเรื่องรูปแบบรายการวิทยุของยุพา สุภากุล (2534) และจิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ (2556) กล่าวคือ รายการส่วนใหญ่ จำนวน 11 ใน 14 ชื่อรายการที่ศึกษา ใช้เสียงพูดของผู้ดำเนินรายการ 2 คน ที่มีน้ำเสียงและลีลาการพูดแตกต่างกัน บางรายการ มีเสียงผู้ร่วมรายการ มากกว่า 4 เสียง มีผู้ให้สัมภาษณ์ หลายเสียง หลายภาษา มีเสียงดนตรีประกอบรายการในบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ กัน เช่น เป็นเพลงคั่น เพลงเชื่อม เพลงเสริมบรรยากาศ และแบ่งช่วงต่าง ๆ ของรายการไปในตัว โดยมีแกนกลาง (Theme) ของเนื้อเรื่องทำหน้าที่ร้อยเรียงเสียงต่าง ๆ ในรายการให้ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันตามลำดับทำให้รายการมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity)

ภาพรวมของวิธีเสนอเนื้อหารายการของ NHK WORLD-JAPAN อธิบายในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงวิธีเสนอเนื้อหารายการของ NHK WORLD-JAPAN

อภิปรายผลการวิจัย

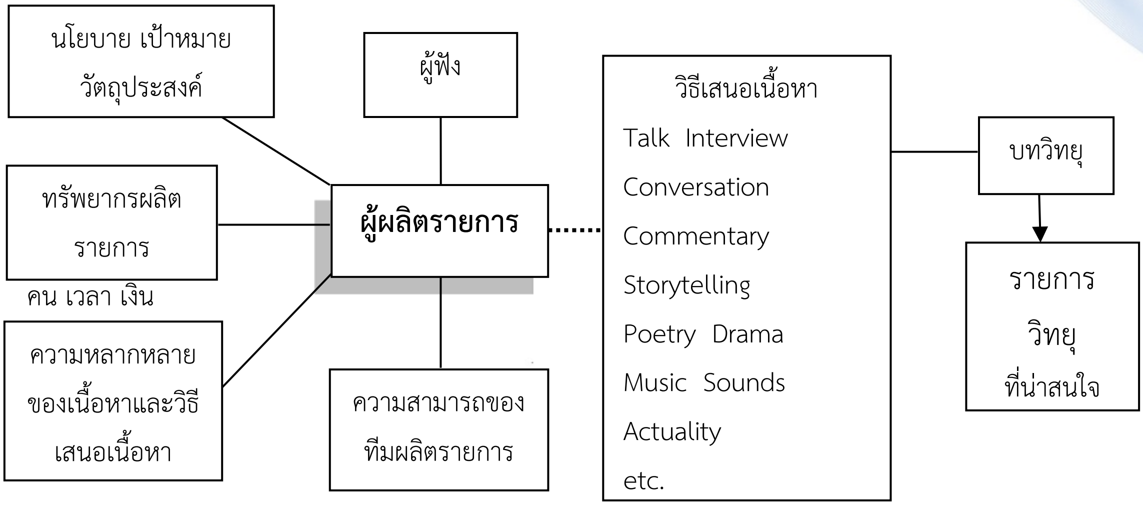
ด้านวิธีการเสนอข่าว พบว่า NHK WORLD-JAPAN ภาคภาษาไทย เสนอข่าวเป็นรายการสดรูปแบบข่าวอ่าน มีผู้อ่านข่าว 2-3 คน และ สลับกันอ่านเพื่อให้ผู้ฟังทราบว่าข่าวใดข่าวหนึ่งจบเมื่อเปลี่ยนผู้อ่านข่าว ในช่วง "เจาะประเด็นวันนี้" มีเสียงผู้วิเคราะห์ข่าว หรือ ให้สัมภาษณ์ในภาษาญี่ปุ่น หรือ ภาษาอื่น ๆ ประกอบข่าว ประมาณ 5 วินาที โดยอาจมีเสียงประกอบจริงจากเหตุการณ์ (Actuality) ในการรายงานข่าวจากสถานที่เกิดเหตุการณ์ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุซึ่งผู้ผลิตรายการต้องเลือกรูปแบบให้สอดคล้องกับเนื้อหา ความยาวของ

รายการ ตลอดจนความสนใจของผู้ฟัง (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ, 2556 วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2558, ยุพา สุภากุล, 2534)

ด้านวิธีการเสนอเนื้อหารายการ พบว่า NHK WORLD-JAPAN ใช้เสียงจริงของบุคคลและเหตุการณ์ (Actuality) เป็นวิธีการหลักในการเสนอเนื้อเรื่องของแต่ละรายการเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นและคนญี่ปุ่น ทำให้มีความน่าเชื่อถือ ส่วนการใช้เสียงดนตรีและเสียงพูดอย่างหลากหลาย ทำให้รายการมีสีสัน แปลกใหม่ และเป็นรายการวิทยุที่น่าสนใจติดตามฟัง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้เสียงจริงของเหตุการณ์เพื่อเสนอเนื้อหาของรายการสาระความรู้ (Feature Program) (McLeish, 1999) และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวิธีการนำเสนอรายการซึ่งผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงความหลากหลาย ช่วยให้ผู้ฟังติดตามฟังได้อย่างไม่เบื่อ (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ, 2556) การแปลบทกวีไฮกุโดยเป็นบทกวีไฮกุภาษาไทยตามฉันทลักษณ์เดิม เป็นส่วนประกอบของวิธีการเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ของ NHK WORLD-JAPAN เนื่องจากบุคลากรผลิตมีความสามารถในการใช้ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและบริบทของสังคมญี่ปุ่นเป็นอย่างดี ทักษะของบุคลากรผลิตรายการดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางแรงกดดันทางสังคม ซึ่งกล่าวว่า ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน (Media Professionals) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ภูมิหลัง อุดมการณ์ และทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพซึ่งเป็นผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดแรงกดดันต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน (McQuail, 1992: 142) และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารงานแบบญี่ปุ่น ซึ่งมีการบริหารงานด้วยนักบริหารมืออาชีพ (Manage by Professional Management) (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2531) ความเป็นมืออาชีพของผู้ผลิตรายการญี่ปุ่นนี้ ทำให้สามารถคิดสร้างสรรค์รายการได้อย่างมีศิลปะ โดยใช้วิธีเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดของเสียงต่าง ๆ ตามที่ออกแบบไว้ให้เสร็จได้ภายในระยะเวลาเตรียมการที่จำกัด

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้วิธีการเสนอเนื้อหารายการวิทยุของ NHK WORLD-JAPAN มีกรอบแนวคิดที่นำมาสรุปเป็นแบบแผนหรือสูตรสำเร็จเพื่อประยุกต์ใช้เสนอเนื้อหารายการวิทยุให้น่าสนใจ คือ การทำให้รายการมีความหลากหลาย (Variety) ทั้งเนื้อหาและวิธีการเสนอ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้ฟังทั้งทางตรงและทางอ้อม และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยแวดล้อมการทำงานของผู้ผลิตรายการวิทยุที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะเลือกรูปแบบและวิธีเสนอเนื้อหารายการใดรายการหนึ่งอย่างไร ในทางปฏิบัติจำเป็นต้องคำนึงถึงนโยบาย วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของรายการ รสนิยมและความต้องการของผู้ฟัง ทรัพยากรการผลิตรายการ ได้แก่ บุคลากร เวลา ค่าใช้จ่ายและอุปกรณ์ผลิตรายการ ดังนั้น การเลือกรูปแบบและวิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุจึงสามารถอธิบายด้วยแบบจำลองต่อไปนี้



ภาพที่ 2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกรูปแบบและวิธีเสนอเนื้อหารายการวิทยุ

2. ความหลากหลายของเสียงในรายการวิทยุเปรียบเสมือนสีสันของภาพในรายการโทรทัศน์ วิธีเพิ่มสีสันในรายการจากทรัพยากรผลิตรายการที่มีอยู่เดิม ทำได้โดยออกแบบเสียงที่ใช้ในรายการวิทยุทุกประเภท ทั้งเสียงพูด (Voice) เสียงดนตรี (Music) และ เสียงประกอบ (Sound) ให้มีความหลากหลายของเสียงเพิ่มขึ้น เช่น มีผู้ดำเนินรายการ 2 คน หรือ มีแขกรับเชิญร่วมพูดคุยในรายการ ใช้ดนตรี และเพลงประกอบรายการ เสียงประกอบจากเหตุการณ์จริง (Actuality) ใช้การบรรยายสด (Commentary) สัมภาษณ์นานาทัศนะ (Vox-Pop) รวมถึงการอ่านบทกวี กลอน คำคม นอกจากนั้นยังอาจทดลองผสมผสานวิธีเสนอเนื้อหารายการสองรูปแบบให้เป็นรายการรูปแบบใหม่ เช่น ใช้เสียงจากสัมภาษณ์ผู้รู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการสร้างเสริมสุขภาพ ให้เป็นส่วนหนึ่งของละครสั้น หรือ บทสนทนาสั้น ๆ ในรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ

3. หาข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Up-to-date) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิมาใช้ทำรายการ โดยเน้นการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสถานที่จริง แล้วร่วมกันพิจารณาคัดเลือกข้อมูลมาเขียนบทวิทยุ เช่น ทำรายการสารคดีชุด “ของดีที่วัดโพธิ์” โดยไปวัดโพธิ์ ท่าเตียน บันทึกข้อมูลที่เห็นสถานที่จริง บรรยากาศ นักท่องเที่ยว ยักษ์ รูปปั้นฤๅษีดัดตน แล้วเขียนบทพูดจากข้อมูลที่ได้มา จะช่วยให้ผู้ฟังเห็นภาพพจน์ เกิดจินตนาการ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้นสำหรับผู้ฟังที่จะได้ฟัง เรื่องที่ไม่เคยรู้ เสียงที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน การเก็บรวบรวมเนื้อหาข้อมูลที่เป็นปัจจุบันจากการลงพื้นที่จริงนอกจากทำให้ได้เนื้อเรื่องที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว ยังทำให้สามารถเก็บเสียงพูด เสียงบรรยากาศ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ซึ่งทำให้รายการมีชีวิตชีวา ดึงดูดความสนใจของผู้ฟัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ฟังรายการต่าง ๆ ทั้งในแง่การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาสาระของรายการ ความเพลิดเพลินจากการฟัง ความชอบหรือไม่ชอบวิธีการเสนอเนื้อหาของรายการแต่ละรายการเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนหรือสร้างสรรค์รูปแบบรายการใหม่ ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

2. NHK เป็นแบรนด์ที่มีความเก่าแก่ เป็นองค์กรสื่อมวลชนที่ได้รับความเชื่อถือแห่งหนึ่งของโลก การศึกษาระบบการบริหารงานแบบญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการนำแนวคิดด้านการบริหารธุรกิจมาวิเคราะห์ระบบการบริหารงานของสื่อมวลชนขนาดใหญ่ โดยอาศัยหลักทฤษฎีด้านการจัดการ การบริหารทรัพยากรบุคคล การสื่อสารการตลาด และ แบรนด์ (Brand) จึงอาจเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายหรือแนวทางในการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัลของไทยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ. (2556) “เทคนิคการจัดรายการประเภทต่าง ๆ”. **ตำราอบรมผู้ประกาศในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ระดับต้น โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: ส.เจริญ การพิมพ์, 2556.

ยุพา สุภากุล. (2543). **การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง**. เชียงใหม่: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2558). **คู่มือการเป็นนักจัดรายการวิทยุฯ และผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์.** พิมพ์ครั้งที่ 2 โดยกรมกิจการเด็กและเยาวชน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. กรุงเทพฯ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2531). **บริหารงานแบบญี่ปุ่น.** พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับแก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำนักกิจการโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.). (2561). **รายงานการศึกษาการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิตอล (Digital Radio Broadcasting)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 14-17.

เอ็นเอชเค เวิลด์ - ภาษาไทย. (2561). ประกาศบริการภาคต่างประเทศของเอ็นเอชเคปรับชื่อใหม่เป็นเอ็นเอชเค เวิลด์-แจแปน. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/th/information/201802010600/ [2561, 1 กุมภาพันธ์]

เอ็นเอชเค เวิลด์-แจแปน ภาคภาษาไทย. (ผู้ผลิตรายการ). (2562, กุมภาพันธ์ 6). รู้จักญี่ปุ่นผ่านการร้อยเรียงคำแห่งฤดูกาล. [รายการวิทยุ]. โตเกียว: เอ็นเอชเค เวิลด์-แจแปน.

McLeish, R. (1999). ***Radio production: A manual for broadcasters*** **(4th ed.)**. Oxford, UK: Focal Press.

McQuail, D. (1992). Media work in a field of social forces. In **Mass Communication theory*: an introduction*** **(2nd ed.)** pp.141-148. London, UK: SAGE.

NHK WORLD Department. (2015). **A history of international broadcasting from Japan, 80 years of NHK WORLD 1935-2015**. [Online]. Available: http://www.nhk.or.jp/ intl80th/[2015, 16 December]

NHK WORLD-JAPAN. (2019). **Live & Programs**. [Online]. Available: https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/programs/?type=radio. [2019, 16 April]

World Radio and Television Council. (2001). **Public broadcasting why? how?**. [Online] Available: http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf. [2015, 1 April]

รูปแบบและแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทย บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Formats and Techniques for Thai Newspapers to Create Content on Social Networking Sites

นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย[1]

Naparat Prueksuralai[1]

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การปรับตัวของหนังสือพิมพ์ไทยในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาแย่งชิงกลุ่มผู้อ่านและเป็นคู่แข่งในการผลิตข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ อันส่งผลกระทบไปถึงความอยู่รอดขององค์กรหนังสือพิมพ์และบุคลากรด้านข่าว บทความนี้นำแนวคิดเรื่องหลักการสร้างสรรค์เนื้อหาในยุคดิจิทัล หลักการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ และการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์รูปแบบและแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารของหนังสือพิมพ์ไทยบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: หนังสือพิมพ์ไทย การสร้างสรรค์เนื้อหา สื่อสังคม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

Abstract

This article is an academic article. The article aims to explain the adaptation of Thai newspapers in the era in which social media become their competitors. This phenomenon significantly affects to the survival and working environment of news professionals in newspaper organizations. The article employs the concept of content creation in the digital age, principle of content creation for newspapers, and related studies as conceptual framework in order to explain formats and techniques for Thai newspapers to create content on social networking sites.

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce.

Keywords: Thai Newspapers, Content Creation, Social Media, Social Networking Sites

บทนำ

ปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมได้เพิ่มศักยภาพของอินเทอร์เน็ตจากการเป็นเพียงแค่แหล่งข้อมูลขนาดมหึมาที่ผู้คนทั่วโลกสามารถรับสารได้พร้อม ๆ กัน มาเป็นพื้นที่ที่บุคคลทั่วไปสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสาร (Audiences) และผู้ส่งสารไปยังมวลชน (User-generated content) ทั้งยังอำนวยให้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดขึ้นได้อย่างทันทีทันใด (Interactive Communication) เป็นเหตุให้การเป็นผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ของสื่อมวลชนถูกลดทอนบทบาทลง กอปรกับเม็ดเงินค่าโฆษณาที่เคยเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนกระจายตัวไปที่สื่อออนไลน์มากขึ้น นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจึงเริ่มศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นขณะเดียวกันนักวิชาชีพสื่อสารมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ก็พยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

ในช่วงที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เกิดขึ้นและมีจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นชัดเจนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายผ่านสมาร์ทโฟน การศึกษาและการรายงานข่าวในหลาย ๆ สำนักทั้งในและต่างประเทศระบุตรงกันว่า องค์กรสื่อสารมวลชนบางแห่งโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์และนิตยสารจำต้องปิดตัวลง ขณะที่หลาย ๆ แห่งขยายช่องทางไปยังสื่อออนไลน์โดยมุ่งหวังให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป และบางแห่งมุ่งไปนำเสนอบนโลกออนไลน์แต่เพียงอย่างเดียว โดยบนโลกออนไลน์ดังกล่าวนี้ องค์กรสื่อสารมวลชนไม่เพียงแต่นำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กร แต่ยังรวมไปถึงการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อีกด้วย

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนับเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนภายหลังจากการถือกำเนิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ในช่วงที่อินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นใหม่ ๆ องค์กรสื่อสารมวลชนมีการปรับตัวโดยเพิ่มช่องทางการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์ซึ่งจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนเว็บไซต์มาช่วยสร้างสรรค์ สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย บางกอกโพสต์นับเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่นำเสนอข่าวสารบนเว็บไซต์ควบคู่ไปกับฉบับกระดาษ ซึ่งต่อมาหนังสือพิมพ์ระดับชาติของไทยทุกฉบับต่างทยอยกันมีพื้นที่บนโลกออนไลน์ด้วยเช่นกัน (Tutchanok, 2009) อย่างไรก็ตามในขณะนั้นผู้บริโภคข่าวสารบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ทำได้เพียงแค่รับข้อมูลข่าวสาร การพิมพ์โต้ตอบ พูดคุย แสดงความคิดเห็น หรือสอบถามกลับไปยังบุคลากรในองค์กรหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นได้ยากมาก (เพราะข้อจำกัดทางเทคโนโลยี) แต่เมื่อเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมได้เพิ่มศักยภาพของอินเทอร์เน็ตให้

ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) กันได้ ทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้แบบสด ๆ แบบ Real Time เป็นเหตุให้องค์กรหนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวครั้งใหญ่อีกครั้ง

ในยุคแรกของอินเทอร์เน็ต เป็นที่รู้จักกันในแวดวงวิชาการและวิชาชีพด้านสื่อว่าคือยุค Web 1.0 ซึ่งเป็นคำที่ใช้แทนลักษณะของการที่อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยทิศทางการสื่อสารเป็นแบบทางเดียว (One-way Communication) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเกิดขึ้นได้ยาก ขณะที่เรียกอินเทอร์เน็ตยุคต่อมาว่าเป็นยุค Web 2.0[2] ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลทั่วไปเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวนี้ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ (Social Media) (Pavlik & McIntosh, 2011)[3]

ย้อนกลับไปก่อนการถือกำเนิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต หากจะกล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่มวลชนผู้รับสารพึ่งพามายาวนานและมีอายุเก่าแก่ที่สุดในโลกก็คือหนังสือพิมพ์ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556) โดยในสภาพแวดล้อมของหนังสือพิมพ์ ผู้ส่งสารจะหมายถึงบุคลากรในกองบรรณาธิการไม่ว่าจะเป็นบรรณาธิการ หัวหน้าข่าว นักข่าว ช่างภาพ ฯลฯ ซึ่งมีหน้าที่สื่อข่าว เขียนข่าว และคัดกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก่อนนำเสนอ โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์คุณค่าของข่าว (News Value) รวมทั้งคำนึงถึงความน่าสนใจ (Interest) และความสำคัญ (Significance) ต่อผู้อ่าน (มาลี บุญศิริพันธ์, 2556) จากนั้นจึงส่งสารที่มีลักษณะเหมือน ๆ กันออกไปยังมวลชนผู้อ่าน ทั้งนี้ปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้อ่านกลับไปยังองค์กรหนังสือพิมพ์เกิดขึ้นได้ยากและล่าช้า แต่เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนได้ถือกำเนิดขึ้น มีพัฒนาการที่รวดเร็วและมีราคาที่ย่อมเยา ประชาชนจึงเริ่มพึ่งพาอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของประชาชนที่นอกจากจะส่งผลกระทบต่อวิธีการทำงานของสื่อมวลชนแล้วยังกระทบกับบทบาทของสื่อมวลชนที่เคยเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารอีกด้วย หนังสือพิมพ์กระดาษเริ่มถูกเรียกว่าเป็นสื่อเก่า บ้างก็เรียกว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) สัญญาณที่ชัดเจนคือ ยอดขายฉบับกระดาษลดลงอย่างมากและรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาน้อยลงไปเรื่อย ๆ จนนำไปสู่คำถามที่ว่าหนังสือพิมพ์กำลังจะตายหรือไม่

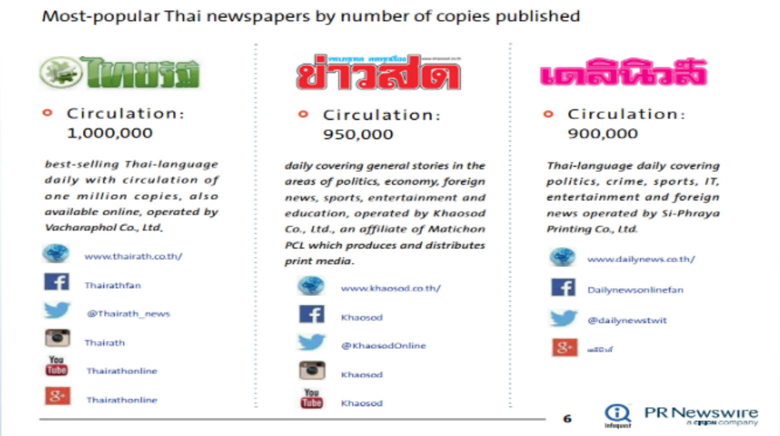
ด้วยเหตุนี้นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนจึงเริ่มศึกษาถึงผลกระทบของสื่อใหม่ต่อการบริโภคข่าวสารของประชาชน รวมถึงลักษณะการปรับตัวขององค์กรสื่อสารมวลชน เช่น บทวิเคราะห์ของมิชเชลและคณะ (Mitchell et al, 2016) แห่งศูนย์วิจัยพิว (Pew Research Center) ซึ่งได้ศึกษา

---

[2] Web 2.0 เป็นคำที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ.2004 โดย O'Reilly หมายถึง ยุคที่บุคคลทั่วไปสามารถสร้างสรรค์เนื้อหา ทำงานร่วมกันหรือพูดคุยกันได้มากขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อที่สะท้อนภาพของยุคนี้ เช่น เฟซบุ๊ก วิกิพีเดีย (Pavlik and McIntosh, 2011)

[3] พาบลิกและแมคอินทอช (Pavlik & McIntosh, 2011) ระบุในหนังสือ Converging media: a new introduction to mass communication ว่าสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ อีเมล กระดานสนทนา แชทรูม บล็อก วิกิ และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ดังนั้นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจึงจัดเป็นสื่อสังคมประเภทหนึ่ง โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ลิงก์อิน ยูทูป ไลน์ ฯลฯ

เกี่ยวกับผู้บริโภคข่าวสารยุคใหม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวจากโทรทัศน์ (57%) รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ (38%) วิทยุกระจายเสียง (25%) และหนังสือพิมพ์กระดาษ (20%) โดยกลุ่มคนที่เปิดรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์กระดาษมากที่สุด คือ คนอายุ 65 ปีขึ้นไป ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อสื่อสังคม (Social Media) น้อยที่สุด ขณะที่ PRNewswire (2016) ระบุว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังคงบริโภคข่าวสารผ่านโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ เพราะว่าสื่อเหล่านี้เข้าถึงง่าย แต่สื่อใหม่อย่างเว็บไซต์และสื่อสังคม ก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในทุกช่วงอายุ ทุกเพศ ทั่วประเทศ เพราะความแพร่หลายของสมาร์ทโฟน และความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ PRNewswire (2016) สำรวจพบว่า องค์กรหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันไม่เพียงแต่นำเสนอข่าวผ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ แต่ยังเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป และกูเกิ้ลพลัสอีกด้วย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 หนังสือพิมพ์ไทยที่มียอดจำหน่ายฉบับกระดาษสูงสุด 3 อันดับ ปี 2559

ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ในปี 2559 ไทยรัฐมียอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์กระดาษสูงสุด คือ 1 ล้านฉบับต่อวัน และมีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป และกูเกิ้ลพลัส ส่วนอันดับ 2 และ 3 คือ ข่าวสด และเดลินิวส์ ก็มีการใช้สื่อใหม่ที่หลากหลาย โดยองค์กรหนังสือพิมพ์อีกหลายแห่งก็มีการนำเสนอข่าวสารผ่านหลากหลายสื่อเช่นกัน และบางแห่งเข้าไปเป็นเจ้าของข้ามสื่อ (Cross Media) เช่น ไทยรัฐมีไทยรัฐทีวี ช่อง 32 หรือเครือเนชั่นมี Now ช่อง 26 เป็นต้น รายงานดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ประชาชนใช้สื่อหลากหลายขึ้นแต่ให้ความเชื่อถือเนื้อหาของสื่อมวลชนรูปแบบดั้งเดิมมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ ขณะที่ฝั่งสื่อมวลชนเองก็มีการขยายช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมายบนอินเทอร์เน็ตในหลากหลายแพลตฟอร์ม

อย่างไรก็ตามไม่ว่าสภาพแวดล้อมของสื่อจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร หัวใจหลักก็คือเนื้อหาที่ผู้สร้างสรรค์ต้องผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคข่าวสาร หนังสือพิมพ์มีสินค้าคือข่าวสาร ดังนั้นการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์จึงต้องพิจารณาตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว บทความนี้

จะอธิบายถึงความหมายของการสร้างสรรค์เนื้อหาในยุคดิจิทัล หลักการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์บนโลกออนไลน์ และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อชี้ให้เห็นถึงภาพการปรับตัวของหนังสือพิมพ์ รวมทั้งวิเคราะห์ถึงรูปแบบและแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยในยุคดิจิทัล

ความหมายของการสร้างสรรค์เนื้อหาในยุคดิจิทัล

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง และวรัชญ์ ครุจิต (2557: 253) อธิบายความหมายของ 'เนื้อหา' (Content) ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า 'ข้อความ' โดยอิงตามมาตรา 3 แห่ง พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ว่าหมายถึง การทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจความหมายได้

ส่วนคำว่า สร้างสรรค์ (Create) เป็นคำกริยา (ก.) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ระบุว่าหมายถึง สร้างให้มีให้เป็นขึ้น หากเป็นคำวิเศษณ์ (ว.) จะหมายถึง มีลักษณะริเริ่มในทางดี เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะสร้างสรรค์

ในปริบทของสื่อใหม่ (สื่อดิจิทัล) การสร้างสรรค์เนื้อหา ได้แก่ การสร้างเว็บไซต์ การโพสต์รูปภาพ งานศิลปะ งานเขียน เสียง และวิดีโอ ลงบนอินเทอร์เน็ต บล็อก แชตรูม หรือลงบนพื้นที่ที่สามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกับผู้อื่นได้ (Lenhart, Fallows and Horrigan, 2004)

ในปริบทของการสื่อสารมวลชน การสร้างสรรค์เนื้อหา ได้แก่ การที่นักข่าวรายงานข่าวหรือความจริงให้สังคมได้รับทราบ นักเขียนเขียนบรรยาย พรรณนา อธิบาย หรือตีความเพื่อสร้างเรื่องราว ผู้สร้างภาพยนตร์ร้อยเรียงภาพเคลื่อนไหวให้เป็นเรื่องราว เป็นต้น (Pavlik and McIntosh, 2011)

โดยสรุป การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อในยุคดิจิทัล จึงหมายถึง การสร้างข้อมูล เรื่องราว หรือข่าวสาร โดยอาจมีลักษณะเป็นรูปภาพ งานศิลปะ งานเขียน เสียง และ/หรือวิดีโอ แล้วเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ และ/หรือสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคม

หลักการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับสื่อหนังสือพิมพ์

เนื้อหาหลักของหนังสือพิมพ์ก็คือ ข่าว ส่วนเนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ บทความ สารคดี คอลัมน์ต่าง ๆ ฯลฯ หากเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับกระดาษ ข่าวใหญ่หรือข่าวที่มีความสำคัญมาก ๆ จะถูกนำเสนอในหน้าหนึ่ง โดยข่าว 1 ชิ้นจะมีส่วนประกอบข่าว ได้แก่ พาดหัวข่าว (Headline) ความนำ (Lead) ส่วนเชื่อม (Neck) และเนื้อเรื่อง (Body) (นรินทร์ นำเจริญ, 2549; มาลี บุญศิริพันธ์, 2556) โดยข่าวที่มีความสำคัญที่สุดตามมุมมองของบรรณาธิการจะมีการใช้พาดหัวข่าวขนาดใหญ่ที่สุด ส่วน

ข่าวที่สำคัญรอง ๆ ลงไปก็จะมีขนาดตัวอักษรพาดหัวข่าวที่ลดหลั่นกันลงไป โดยข่าวจะมุ่งตอบคำถาม 5W1H (Who, What, Where, When, Why และ How) คือ ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ เพราะอะไร และ/หรืออย่างไร (สกุลศรี ศรีสารคาม และชีพธรรม คำวิเศษณ์, 2557: 111)

สกุลศรี ศรีสารคาม และชีพธรรม คำวิเศษณ์ (2557) แนะนำว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ควรต้องเป็นไปในลักษณะของการอธิบายเหตุการณ์ เน้นนำเสนอประเด็น เกิดอะไรอย่างไร เพราะอะไร มากกว่าบอกแค่ว่าเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อไร เพราะข้อมูลเหล่านี้ถูกรายงานบนสื่ออื่นที่มีความเร็วมากกว่าไปแล้ว นอกจากนี้ควรเล่าเรื่องด้วยภาพและกราฟิกประกอบ เพื่อขยายความเนื้อหา ดึงดูดความสนใจ และช่วยสร้างความเข้าใจให้ผู้อ่านมากขึ้น ที่สำคัญคือควรนำเสนอข่าวเจาะหรือบทวิเคราะห์ที่มีความพิเศษ (Exclusive)

ส่วนการนำเสนอข่าวสารบนเว็บไซต์ สกุลศรี และชีพธรรม (2557) ได้แนะนำว่า เนื่องจากเว็บไซต์เอื้อต่อการปรับปรุงให้ทันสมัย (Update) ได้ตลอด สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันและมีปฏิสัมพันธ์ได้ จึงควรเล่าเรื่องด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิกด้วยกันอย่างเหมาะสม (Multimedia) นอกจากนี้ควรแบ่งส่วนข้อมูลเป็นก้อน ๆ เพื่อง่ายต่อการเลือกรับ แต่เชื่อมต่อข้อมูลถึงกันได้ รวมทั้งมีลิงก์เพิ่มเติมไปยังข้อมูลบนเว็บไซต์อื่น ๆ นอกจากนี้ควรทำเป็นวิดีโอกราฟิก หรือ Interactive media และควรมีพื้นที่ในการระดมข้อมูลจากคนอ่าน (Crowdsourcing) พร้อมจัดพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นประกอบในข่าวอย่างเหมาะสม อีกทั้งควรนำเรื่องของการรายงานสดเหตุการณ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น Live Blog หรือ Live Stream (คลิปวิดีโอรายงานสด) โดยสรุปคือเรื่องที่นำเสนอบนเว็บไซต์เป็นได้ทั้งเรื่องที่สั้น กระชับ ทันต่อเหตุการณ์ รายงานสด และสามารถเป็นเรื่องที่มีปริบทและเชื่อมต่อข้อมูลจำนวนมากมาให้ผู้อ่านเพื่อมุมมองที่กว้างและลึกของประเด็นข่าวได้ ข้อแนะนำนี้สอดคล้องกับการศึกษาของศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2555) ที่ระบุว่า เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ The Daily Telegraph, The Star และ The Metro ในประเทศอังกฤษ มีการใช้ข้อมูลประกอบการนำเสนอข่าว ได้แก่ คลิปวิดีทัศน์ คลิปเสียง ชุดภาพถ่าย เว็บบอร์ด ฟอรั่ม กลุ่มการพูดคุย สนทนาสด ฐานข้อมูลข่าว ตัวช่วยค้นหา อีเมลหาบรรณาธิการ ตัวเชื่อมโยงไปยังข่าวหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

สำหรับการรายงานข่าวสารผ่านสื่อสังคมโดยเฉพาะทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กนั้น สกุลศรี และชีพธรรม (2557) แนะนำว่า ควรเร็ว กระชับในการนำเสนอ ตรวจสอบข้อมูลอย่างดี ผู้สื่อข่าวต้องระวังเรื่องความถูกต้อง ควรเลือกใช้รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอมาประกอบการนำเสนออย่างเหมาะสม และใช้ลักษณะเด่นของการปฏิสัมพันธ์และสื่อสารสองทางให้เป็นประโยชน์ในการระดมให้คนติดตาม นำเสนอข้อมูล โยนประเด็นเพื่อการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ให้ข้อมูลหลากหลายมุมและสร้างรูปแบบในการทำข่าวร่วมกับผู้ที่ติดตาม

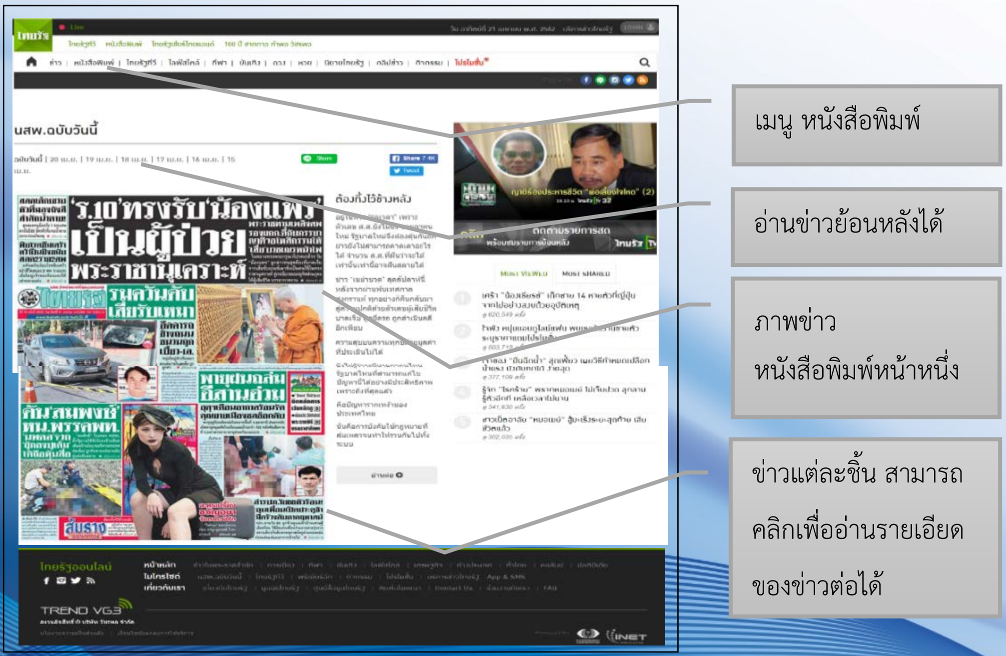
รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

บทความนี้ขอนำเสนอตัวอย่างรูปแบบและแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของหนังสือพิมพ์ไทยที่มียอดจำหน่ายฉบับกระดาษสูงสุด 3 อันดับ คือ ไทยรัฐ ข่าวสด และเดลินิวส์ (PRNewswire, 2016) โดยจะเริ่มจากเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ (เนื่องจากเป็นฐานข้อมูลหลักของเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ออกไปในช่องทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อีกทอดหนึ่ง)

1. เว็บไซต์หนังสือพิมพ์

1.1 เว็บไซต์ไทยรัฐ (https://www.thairath.co.th/newspaper) มีรูปแบบการเล่าเรื่องด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก มีการแบ่งส่วนข้อมูลเป็นก้อน ๆ เพื่อง่ายต่อการเลือกรับ มีการเชื่อมต่อข้อมูลถึงกันได้ (Hyperlink) มีส่วนที่เป็นวิดีโอกราฟิก Interactive media มีการนำเรื่องของการรายงานสดเหตุการณ์ผ่านเว็บไซต์ เช่น Live และดูย้อนหลังคลิปวิดีโอรายงานสดของไทยรัฐทีวีมานำเสนอ

ที่เมนูหนังสือพิมพ์ของเว็บไซต์ไทยรัฐ จะปรากฏภาพของหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งรูปแบบกระดาษทั้งฉบับปัจจุบันและย้อนหลัง ซึ่งผู้อ่านสามารถนำเมาส์คลิกในบริเวณข่าวที่สนใจเพื่อเข้าอ่านรายละเอียดต่อได้ ทั้งนี้บนเว็บไซต์ไทยรัฐยังมีเมนูหลักอื่น ๆ นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐทีวี ที่สามารถเข้าชมรายการโทรทัศน์ช่องไทยรัฐทีวีแบบสดและย้อนหลังได้ และยังมีเมนูข่าวไลฟ์สไตล์ กีฬา บันเทิง ดวง หวย นิยายไทยรัฐ คลิปข่าว กิจกรรม ฯลฯ และด้านล่างสุดของหน้าจอยังมีเมนูที่เกี่ยวข้อง เช่น Contact us ร่วมงานกับเรา FAQ ฯลฯ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เว็บไซต์ไทยรัฐ (เว็บไซต์ไทยรัฐ, 2562, 21 เม.ย.)

1.2 เว็บไซต์ข่าวสด (https://www.khaosod.co.th) มีรูปแบบการเล่าเรื่องด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก มีการแบ่งข้อมูลเป็นก้อน ๆ เพื่อง่ายต่อการเลือกรับ มีการเชื่อมต่อข้อมูลถึงกันได้ มีเมนูหลัก ได้แก่ ข่าวด่วน เลือกตั้ง 62 เด่นออนไลน์ ทุกทิศทั่วไทย ข่าวสดรอบโลก การเมือง เศรษฐกิจ กีฬา คอลัมน์ บันเทิง หวย อื่น ๆ เมื่อ Scroll down จะพบคอลัมน์ ต่าง ๆ และภาพหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งด้านล่างขวามือของหน้าจอ แต่ไม่มีตัวเชื่อมโยงแต่ละข่าว ด้านล่างสุดของหน้าจอมีข้อมูล เช่น เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา ติดต่อโฆษณา ติดตามเรา ฯลฯ ดังภาพที่ 3

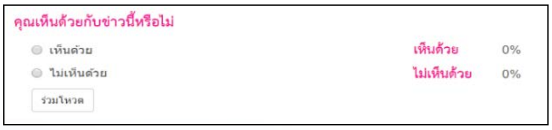
ภาพที่ 3 เว็บไซต์ข่าวสด (เว็บไซต์ข่าวสด, 2562, 21 เม.ย.)

1.3 เว็บไซต์เดลินิวส์ (https://www.dailynews.co.th) มีรูปแบบการเล่าเรื่องด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก มีการแบ่งข้อมูลเป็นก้อน ๆ มีการเชื่อมต่อข้อมูลถึงกันได้ มีเมนูหลัก ได้แก่ ข่าวเดลินิวส์ เลือกตั้ง 2562 สถานีเดลินิวส์ บทความ หางานสร้างเงิน คนดังมาเยือน และด้านล่างมีข้อมูล เช่น เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา ติดต่อโฆษณา ติดตามเรา ฯลฯ ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 เว็บไซต์เดลินิวส์ (เว็บไซต์เดลินิวส์, 2562, 21 เม.ย.)

กล่าวโดยสรุป เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับ มีรูปแบบการนำเสนอข่าวสารตามหลักการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับเว็บไซต์ กล่าวคือ มีการเล่าเรื่องด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก Interactive media มีการแบ่งข้อมูลเป็นก้อน ๆ เพื่อง่ายต่อการเลือกรับ แต่เชื่อมต่อข้อมูลถึงกันได้และไปยังข้อมูลบนเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ มีการนำเสนอทั้งในลักษณะรูปแบบสั้น กระชับ ทันต่อเหตุการณ์ รายงานสด และเรื่องที่มีปริบทและเชื่อมต่อข้อมูลจำนวนมากเพื่อให้มุมมองที่กว้างและลึกของประเด็นข่าวได้ ผู้อ่านสามารถแบ่งปันเนื้อหาไปยังเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามมีเว็บไซต์ไทยรัฐเพียงฉบับเดียวที่นำเสนอภาพหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งพร้อมตัวเชื่อมโยงเพื่อเข้าอ่านรายละเอียดของข่าวแต่ละชิ้นได้ ส่วนพื้นที่ในการระดมข้อมูลจากคนอ่าน พบว่าทั้ง 3 ฉบับไม่มีพื้นที่นี้และไม่มีการเปิดพื้นที่ให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็น มีเดลินิวส์เพียงฉบับเดียวที่มีพื้นที่ให้ผู้อ่านข่าวกดโหวตว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข่าวบางชิ้น ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 พื้นที่กดโหวตข่าวของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (เว็บไซต์เดลินิวส์, 2562, 21 เม.ย.)

2. **เฟซบุ๊กแฟนเพจ**

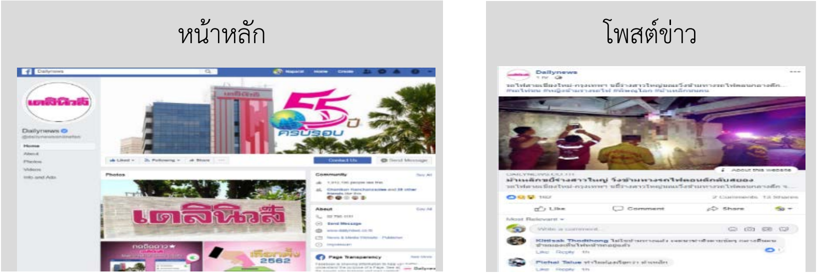
2.1 **ไทยรัฐแฟนเพจ** (https://www.facebook.com/thairath)

ภาพที่ 6 ไทยรัฐแฟนเพจ จำนวนผู้ติดตาม 10,829,559 คน (ไทยรัฐแฟนเพจ, 2562, 23 เม.ย.)

2.2 **ข่าวสดแฟนเพจ** (https://www.facebook.com/khaosod)

ภาพที่ 7 ข่าวสดแฟนเพจ จำนวนผู้ติดตาม 13,228,951 คน (ข่าวสดแฟนเพจ, 2562, 23 เม.ย.)

2.3 **เดลินิวส์แฟนเพจ** (https://www.facebook.com/dailynewsonlinefan)



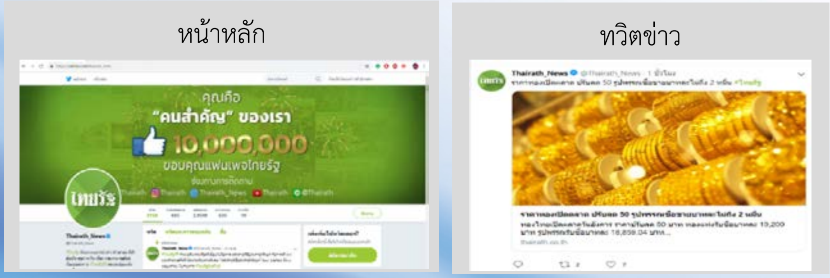
ภาพที่ 8 เดลินิวส์แฟนเพจ จำนวนผู้ติดตาม 1,912,196 คน (เดลินิวส์แฟนเพจ, 2562, 23 เม.ย.)

จากภาพที่ 6-8 จะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับจะมีโพสต์ข่าวและข้อมูลอื่น ๆ ที่หน้า Home โดยแต่ละโพสต์ ผู้อ่านสามารถกดปุ่มถูกใจ (Like, Love, Haha, Wow, Sad, Angry) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันข้อมูล (Share) หากคลิกที่โพสต์ก็จะสามารถเข้าอ่านรายละเอียดซึ่งโยงกลับไปที่เว็บไซต์หลักของหนังสือพิมพ์ นับเป็นเทคนิคในการดึงคนเข้าเว็บไซต์วิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยม อีกทั้งผู้อ่านยังช่วยกระจายข่าวสารต่อออกไปเรื่อย ๆ โดยไม่ต้องซื้อโฆษณา

กล่าวโดยสรุป แฟนเพจหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 แห่งนำข่าวสารบนเว็บไซต์มานำเสนอซ้ำ โดยนำเสนออย่างกระชับ รวดเร็ว มีการโยนประเด็นเพื่อการมีส่วนร่วม ข่าวสดมีผู้ติดตามสูงสุด คือ 13,228,951 คน รองลงมาคือไทยรัฐ 10,829,559 คน และเดลินิวส์ 1,912,196 คน

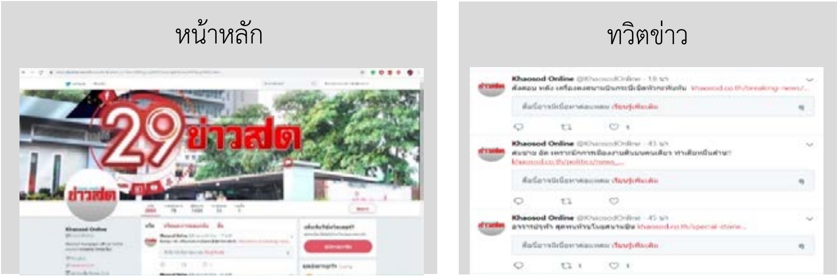
3. ทวิตเตอร์

3.1 ทวิตเตอร์ไทยรัฐ (https://twitter.com/thairath_news)



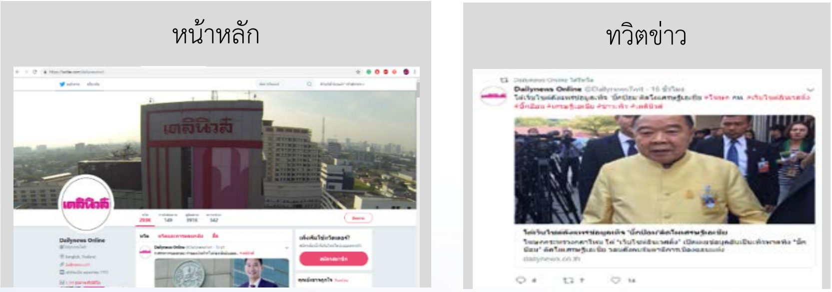
ภาพที่ 9 ทวิตเตอร์ไทยรัฐ จำนวนผู้ติดตาม 2,950,000 คน (ทวิตเตอร์ไทยรัฐ, 2562, 23 เม.ย.)

3.2 ทวิตเตอร์ข่าวสด (https://twitter.com/KhaosodOnline)



ภาพที่ 10 ทวิตเตอร์ข่าวสด จำนวนผู้ติดตาม 158,000 คน (ทวิตเตอร์ข่าวสด, 2562, 23 เม.ย.)

3.3 ทวิตเตอร์เดลินิวส์ (https://twitter.com/dailynewstwit)



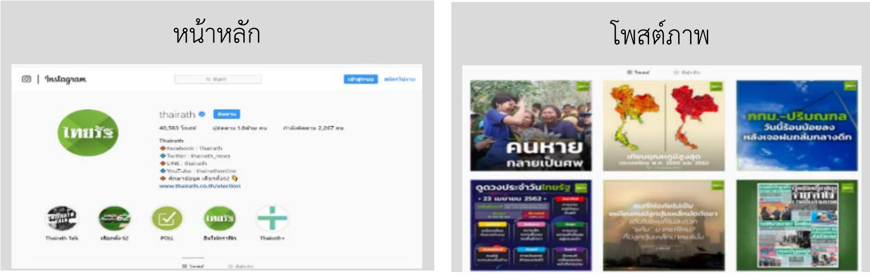
ภาพที่ 11 ทวิตเตอร์เดลินิวส์ จำนวนผู้ติดตาม 391,000 คน (ทวิตเตอร์เดลินิวส์, 2562, 23 เม.ย.)

จากภาพที่ 9-11 จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับจะมีการทวิตข่าว โดยแต่ละทวิตผู้อ่านสามารถกดตอบกลับ รีทวิต และกดชอบ หากนำเมาส์คลิกในแต่ละทวิตก็จะสามารถอ่านรายละเอียดได้

กล่าวโดยสรุป ทวิตเตอร์ของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 แห่งนำข่าวสารที่มีการนำเสนอบนเว็บไซต์มาทำให้กระชับและสอดคล้องกับแพลตฟอร์ม โดยนำเสนออย่างกระชับ รวดเร็ว ผู้ติดตามสามารถตอบกลับ รีทวิต และกดชอบ ทั้งนี้ทวิตเตอร์ไทยรัฐมีผู้ติดตามสูงสุด คือ 2,950,000 คน รองลงมาคือเดลินิวส์ 391,000 คน และข่าวสด 158,000 คน

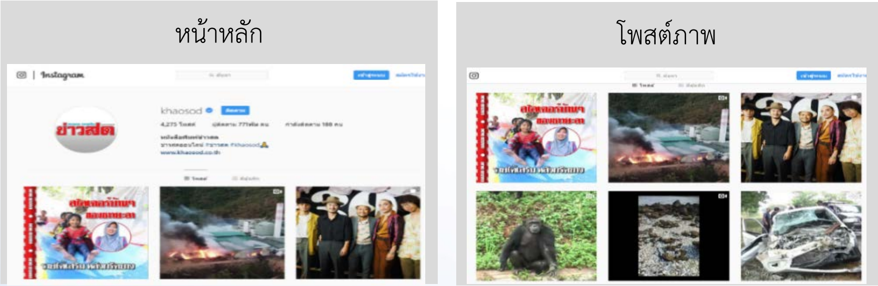
4. อินสตาแกรม

4.1 อินสตาแกรมไทยรัฐ (https://www.instagram.com/thairath)



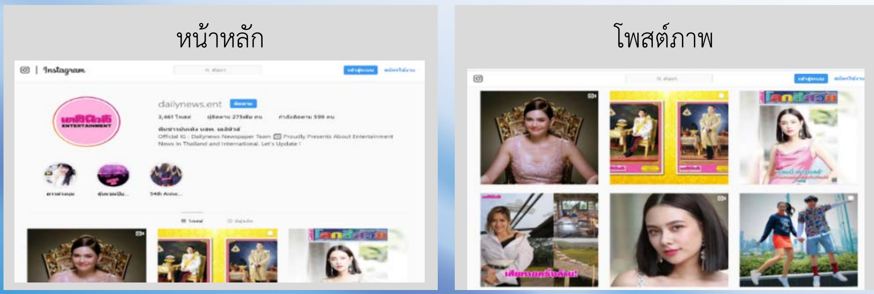
ภาพที่ 12 อินสตาแกรมไทยรัฐ จำนวนผู้ติดตาม 1,800,000 คน (อินสตาแกรมไทยรัฐ, 2562, 23 เม.ย.)

4.2 อินสตาแกรมข่าวสด (https://www.instagram.com/khaosod)



ภาพที่ 13 อินสตาแกรมข่าวสด จำนวนผู้ติดตาม 771,000 คน (อินสตาแกรมข่าวสด, 2562, 23 เม.ย.)

4.3 อินสตาแกรมเดลินิวส์ (https://www.instagram.com/dailynews.ent)



ภาพที่ 14 อินสตาแกรมเดลินิวส์ จำนวนผู้ติดตาม 275,000 คน (อินสตาแกรมเดลินิวส์, 2562, 23 เม.ย.)

จากภาพที่ 12-14 จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ฉบับจะมีการลงรูปภาพในอินสตาแกรม โดยรูปภาพแต่ละรูป ผู้อ่านสามารถกดอ่าน กดชอบ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูลได้

กล่าวโดยสรุป อินสตาแกรมของหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 แห่ง มีการใช้ลักษณะของการสื่อสารสองทาง โดยผู้ติดตามสามารถกดชอบ แสดงความคิดเห็น และแบ่งปันข้อมูล ทั้งนี้อินสตาแกรมไทยรัฐมีผู้ติดตามสูงสุด คือ 1,800,000 คน รองลงมาคือ ข่าวสด 771,000 คน และเดลินิวส์ 275,000 คน

แนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2561) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดในปี 2524-2543) ครองแชมป์ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด โดยในปี 2561 คาดว่าจะมีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนถึง 124.8 ล้านเลขหมาย สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา ETDA ยังระบุอีกว่า กิจกรรมยอดนิยมบนอินเทอร์เน็ต 1 ใน 5 อันดับแรกคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (รองลงมาคือ การรับส่งอีเมล การค้นหาข้อมูล การดูโทรทัศน์/ดูคลิปวิดีโอ/ฟังเพลง และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์) สถิติดังกล่าวนี้ชี้ว่าคนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตสูงมาก และมักจะใช้เวลาในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น ๆ

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชาชนนิยมใช้งานนั้น เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 ภายในงาน Thailand Zocial Awards มีการประกาศว่า ในปี 2561 ทั่วโลกมีคนใช้งานเฟซบุ๊ก 2.3 พันล้านบัญชี รองลงมาคือ วอทสแอป (WhatsApp) 1.5 พันล้านบัญชี เมสเซนเจอร์ (Messenger) 1.3 พันล้านบัญชี และอินสตาแกรม 1 พันล้านบัญชี ตามลำดับ (Thumbsup, 2562) สำหรับประเทศไทย เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คือมีถึง 53 ล้านบัญชี รองลงมาคืออินสตาแกรม 13 ล้านบัญชี และทวิตเตอร์ 7.8 ล้านบัญชี ตามลำดับ (Rainmaker, 2562)

จากข้อมูลสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมดังกล่าว รวมทั้งจากตัวอย่างรูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยบนโลกออนไลน์ดังภาพที่ 1-14 จะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ไทยปรับตัวตามพัฒนาการและผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายฉบับกระดาษสูงสุด 3 อันดับในปี 2559 (PRNewswire, 2559) มีการสร้างสรรค์เนื้อหาสอดคล้องตามหลักการสร้างสรรค์เนื้อหาในยุคดิจิทัล (สกุลศรี ศรีสารคามและชีพธรรม คำวิเศษณ์, 2557) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบรูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด และเดลินิวส์

แพลตฟอร์ม	**ไทยรัฐ**	**ข่าวสด**	**เดลินิวส์**
1. ฉบับกระดาษ 1.1 ยอดจำหน่าย	1,000,000 ฉบับ/วัน	950,000 ฉบับ/วัน	900,000 ฉบับ/วัน
2. เว็บไซต์ 2.1 หน้าจอหลัก (Home)	- เมนูข่าว หนังสือพิมพ์ไทยรัฐทีวี ไลฟ์สไตล์ กีฬา บันเทิง ดวง หวย นิยายไทยรัฐ คลิปข่าว กิจกรรม - เมนูหนังสือพิมพ์มีภาพหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งพร้อมตัวเชื่อมโยงข่าวแต่ละชิ้นให้อ่านต่อ	- เมนูข่าวด่วน เลือกตั้ง 62 เด่นออนไลน์ ทุกทิศทั่วไทย ข่าวสดรอบโลก การเมือง เศรษฐกิจ กีฬา คอลัมน์ บันเทิง หวย อื่น ๆ - ภาพหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งอยู่ด้านล่าง	- เมนูข่าวเดลินิวส์ เลือกตั้ง 2562 สถานีเดลินิวส์ บทความ หางานสร้างเงิน คนดังมาเยือน - ไม่มีภาพข่าวหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง
	- มีข่าวปัจจุบันและย้อนหลัง (ให้เลือกวัน)	- มีข่าวปัจจุบันและย้อนหลัง	- มีข่าวปัจจุบันและย้อนหลัง
2.2 รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหา	- ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก แบ่งข้อมูลเป็นก้อน มีตัวเชื่อมโยง มี Interactive media และ Live (ไทยรัฐทีวี)	- ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก แบ่งข้อมูลเป็นก้อน มีตัวเชื่อมโยง มี Interactive media	- ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก แบ่งข้อมูลเป็นก้อน มีตัวเชื่อมโยง มี Interactive media

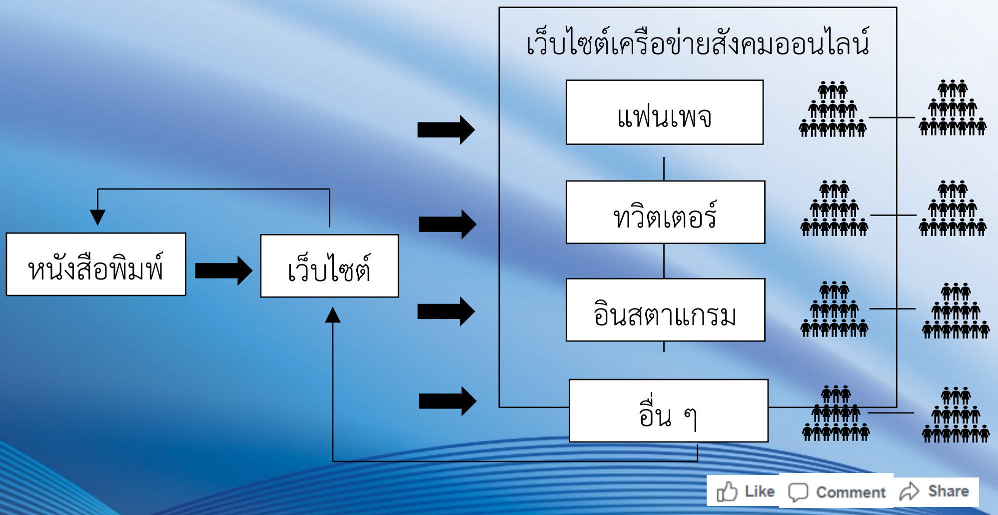
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบรูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด และเดลินิวส์ (ต่อ)

แพลตฟอร์ม	ไทยรัฐ	ข่าวสด	เดลินิวส์
2.3 พื้นที่ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม	- ไม่มี	- ไม่มี	- สามารถกดโหวตข่าว
3. เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3.1 จำนวนผู้ติดตาม	10,829,559 คน	13,228,951 คน	1,912,196 คน
3.2 รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหา	- ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก (เชื่อมเว็บ)	- ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก (เชื่อมเว็บ)	- ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก (เชื่อมเว็บ)
3.3 พื้นที่ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม	- Like, Comment, Share	- Like, Comment, Share	- Like, Comment, Share
4. ทวิตเตอร์ 4.1 จำนวนผู้ติดตาม	2,950,000 คน	158,000 คน	391,000 คน
4.2 รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหา	- ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก เร็ว กระชับ	- ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก เร็ว กระชับ	- ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กราฟิก เร็ว กระชับ
4.3 พื้นที่ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม	- Reply, Retweet, Like, Share	- Reply, Retweet, Like, Share	- Reply, Retweet, Like, Share

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบรูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด และเดลินิวส์ (ต่อ)

แพลตฟอร์ม	ไทยรัฐ	ข่าวสด	เดลินิวส์
5. อินสตาแกรม 5.1 จำนวนผู้ติดตาม	1,800,000 คน	771,000 คน	275,000 คน
5.2 รูปแบบการสร้างสรรค์เนื้อหา	- รูปภาพและข้อความ	-รูปภาพและข้อความ	- รูปภาพและข้อความ
5.3 พื้นที่ให้ผู้อ่านมีส่วนร่วม	- Like, Comment, Share	- Like, Comment, Share	- Like, Comment, Share

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ข่าวสด และเดลินิวส์มีรูปแบบและแนวทางสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับช่องทางออนไลน์แต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนผู้ติดตามอ่านที่สูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอในลักษณะนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนได้กว้างขึ้น นอกจากนี้อัลกอรีทึ่มของระบบและตัวแจ้งเตือนทำให้ผู้อ่านติดตามข่าวสารได้ง่ายขึ้น สามารถสอบถาม แสดงความคิดเห็น และความรู้สึกกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาได้ ดังภาพที่ 15 สิ่งเหล่านี้นับเป็นกลไก (Mechanics) ที่เป็นประโยชน์ต่อหนังสือพิมพ์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้อ่านรวมทั้งใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ผู้อ่าน ช่วยทำให้หนังสือพิมพ์สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ตรงตามความต้องการของผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว อันจะนำมาซึ่งความภักดีทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้



ภาพที่ 15 การสร้างสรรค์เนื้อหาของหนังสือพิมพ์ในยุคดิจิทัล

บทสรุป

ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น รวมทั้งต้นทุนด้านต่าง ๆ ทำให้การดำเนินธุรกิจของหนังสือพิมพ์ถูกท้าทายอีกครั้ง ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์มีสองปัจจัยหลักคือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ เงินทุน เทคโนโลยี ผู้โฆษณา กลยุทธ์ การบริหารการตลาด และปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่ โดยวัฒณี ภูวทิศ (2554) กล่าวว่า เป็นที่ชัดเจนว่าบุคลากรด้านข่าวในองค์กรสื่อสารมวลชนใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สืบค้น ต่อยอดข่าวสาร ขณะเดียวกันก็เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารด้วย

หนังสือพิมพ์ไทยรายใหญ่อย่างไทยรัฐ ข่าวสด และเดลินิวส์ มีความพยายามในการปรับตัว เห็นได้จากการมีพื้นที่บนช่องทางออนไลน์หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ฯลฯ โดยรูปแบบที่ปรากฏของแต่ละฉบับมีความคล้ายคลึงกัน จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กได้รับความนิยมสูงสุด โดยแฟนเพจข่าวสดมีผู้ติดตามถึง 13,228,951 คน (มากกว่ายอดขายฉบับกระดาษถึง 13 เท่า) แฟนเพจไทยรัฐมีผู้ติดตาม 10,829,559 คน (เกือบ 11 เท่า) เป็นต้น ส่วนประเภทเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย (2560) ศึกษาพบว่ามักเป็นไปตามประเภทของหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ และข่าวสด เป็นหนังสือพิมพ์ประชานิยมจึงเน้นนำเสนอข่าวเบา เช่น ข่าวอาชญากรรม บันเทิง ฯลฯ บนแฟนเพจ ขณะที่ผู้ติดตามมีแรงจูงใจด้านข่าวสาร ด้านบันเทิง และด้านสังคม และมีความจริงจังในการใช้แฟนเพจหนังสือพิมพ์ในระดับมาก

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่นักหนังสือพิมพ์ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เพราะพฤติกรรมของคนไทยในยุคปัจจุบันใช้เวลาบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่าทำกิจกรรมอื่น ซึ่งแน่นอนว่าหากมีผู้ติดตามมากย่อมนำมาซึ่งรายได้จากการโฆษณาบนพื้นที่ออนไลน์ ทั้งยังเป็นการลงทุนที่น้อยมากเพราะหนังสือพิมพ์มีเนื้อหาอยู่แล้วเพียงแต่ต้องปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับสื่อ สิ่งสำคัญที่สุดในมุมมองของผู้เขียนคือ ตราบใดที่หนังสือพิมพ์สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพ คำนึงถึงความน่าสนใจและความสำคัญต่อผู้อ่าน รักษามาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือ ปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัย และติดตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง หนังสือพิมพ์ก็จะยังคงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่พึ่งพาของประชาชนไปได้อีกยาวนานอย่างแน่นอน

เอกสารอ้างอิง

ข่าวสดแฟนเพจ. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/khaosod [2562, 21 เมษายน].

เดลินิวส์แฟนเพจ. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/dailynewsonlinefan

[2562, 21 เมษายน].
ไทยรัฐแฟนเพจ. (2562). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/thairath [2562, 21 เมษายน].
ทวิตเตอร์ข่าวสด. (2562). สืบค้นจาก https://twitter.com/KhaosodOnline [2562, 23 เมษายน].
ทวิตเตอร์เดลินิวส์. (2562). สืบค้นจาก https://twitter.com/dailynewstwit [2562, 23 เมษายน].
ทวิตเตอร์ไทยรัฐ. (2562). สืบค้นจาก https://twitter.com/thairath_news [2562, 23 เมษายน].
นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย. (2560). การวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของข่าวสารบนแฟนเพจหนังสือพิมพ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการใช้ของผู้อ่าน. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต.** 11(2): 55-111.
นรินทร์ นำเจริญ. (2549). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
บรรยงค์ สุวรรณผ่อง และวรัชญ์ ครุจิต. (2557). บทที่ 10 ศัพท์เทคนิคที่ควรรู้ในงานวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ ใน สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล และจักร์กฤษ เพิ่มพูล. **หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สืบค้นจาก: http://www.royin.go.th/dictionary [2562, 24 เมษายน].
มาลี บุญศิริพันธ์. (2556). **วารสารศาสตร์เบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
วัฒณี ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. **วารสารนักบริหาร.** 31(1): 166-174.
เว็บไซต์ข่าวสด. (2562). สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th [2562, 21 เมษายน].
เว็บไซต์เดลินิวส์. (2562). สืบค้นจาก https://www.dailynews.co.th [2562, 21 เมษายน].
เว็บไซต์ไทยรัฐ. (2562). สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/newspaper [2562, 21 เมษายน].
ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2555). การจัดทำชุดข้อมูลประกอบการนำเสนอข่าว: กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์ออนไลน์ 3 ฉบับในประเทศอังกฤษ. **วารสารนิเทศศาสตร์.** 30(1): 139-151.
ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ปัจจัยแห่งความอยู่รอดของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น: กรณีศึกษาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเพชรภูมิ. **วารสารนิเทศศาสตร์.** 31(1): 151-160.
สกุลศรี ศรีสารคาม และชีพธรรม คำวิเศษณ์. (2557). ศิลปะการเล่าเรื่องข้ามสื่อ ใน สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล และจักร์กฤษ เพิ่มพูน, **หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์** กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **Thailand Internet User Profile 2018. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.** สืบค้นจาก: https://www.etda.or.th/

publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018. [2562, 23 เมษายน].
อินสตาแกรมข่าวสด. (2562). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/khaosod [2562, 23 เมษายน].
อินสตาแกรมเดลินิวส์. (2562). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/dailynews.ent [2562, 23 เมษายน].
อินสตาแกรมไทยรัฐ. (2562). สืบค้นจาก https://www.instagram.com/thairath [2562, 23 เมษายน].
Lenhart, A.; Fallows, D. and Horrigan, J. B. (2004) Content Creation Online. **Pew Research Center**. Available: https://www.pewinternet.org/2004/02/29/content-creation-online-2/ [2019, 26 April].
Mitchell, A.; Gottfried, J.; Barthel, M. and Shearer, E. (2016). The Modern News Consumer News attitudes and practices in the digital era. **Pew Research Center**. Available: https://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/ [2019, 21 April].
Pavlik, J. V. and McIntosh, S. (2011). **Converging media: a new introduction to mass communication.** 2nd ed. New York: Oxford University Press.
PRNewswire. (2016). **Whitepaper: Thailand Media Landscape 2016 Edition.** Available: https://www.slideshare.net/PR-Newswire-Asia/whitepaper-thailand-media-landscape-2016-edition. [2019, 26 April].
Rainmaker. (2562). **ตัวเลขของผู้ใช้ (active users) Social Media แต่ละ platform ในประเทศไทยช่วงปี 2018.** [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.facebook.com/rainmakerth/photos/a.169644893675817/333417883965183/?type=3&theater [2562, 24 เมษายน].
Thumbsup (2562) **สรุปข้อมูลน่าสนใจของ Social Platform ดัง จากงาน Thailand Zocial Awards 2019.** สืบค้นจาก https://thumbsup.in.th/2019/02/social-platform-thailand-zocial-awards-2019/?fbclid=IwAR0oWRP_oO7zWf2PYxfQ1euVV2GTNKZ8buf3tfcUszx_kbN6wJhwnoQ1gE [2562, 24 เมษายน].
Tutchanok, H. D. (2009). The relationship between print and electronic newspapers in Thailand in 2000: in terms of production processes and news contents. Doctoral dissertation, University of Leicester.

การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0

Advertising with the adaptation to the 4th Industrial Revolution

กาลัญ วรพิทยุต[1]

Kalan Warapitayut[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงการปรับตัวขององค์กรโฆษณา บุคลากรทางการโฆษณาและได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาที่ทันสมัย สำหรับผู้สนใจด้านการโฆษณา 2) เพื่อทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการโฆษณาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 โดยมีวิธีเก็บและรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานในอุตสาหกรรมการโฆษณา จำนวน 8 คน ซึ่ง ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1) การโฆษณาในอดีตเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากต่อการให้ข้อมูลและนำเสนอขายสินค้าและบริการ เจ้าของสินค้า ผู้บริโภคเป้าหมายเชื่อถือในการโฆษณาเป็นอย่างมาก 2) การโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้รับความเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา เจ้าของสินค้าก็สามารถทำโฆษณาได้ และเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลทำให้ความสำคัญของการโฆษณาลดลง 3) การปรับตัวและการทำงานโฆษณาวันนี้ ต้องแข่งกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงและต้องมีความรวดเร็ว เจ้าของสินค้าก็มีความรู้ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคก็มีความสนใจเฉพาะที่ทำให้การสื่อสารทางการโฆษณาเป็นเรื่องยาก 4) การทำงานมีการผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณาดั้งเดิมกับสื่อโฆษณาใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้น 5) วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ตั้งต้นจากสมาร์ทโฟนหาทางเข้าไปในเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ แนวคิดปรับตัวตามสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายไม่ใช่แนวคิดเดียวอีกต่อไป 6) ผลกระทบของการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ คนทำงานโฆษณาที่มีคุณภาพน้อยลง คนรุ่นเก่าออกไป คนรุ่นใหม่ยังไม่พร้อมมีการเปลี่ยนงานตลอด บุคลากรขาดแคลน ผู้ว่าจ้างดึงเอาบุคลากรในวงการโฆษณาไปทำงานด้วยเป็นจำนวนมาก 7) อนาคตของอุตสาหกรรมการโฆษณา คนทำงานไม่จำเป็นต้องจบด้านการโฆษณา การสมัครงานนำเสนอผลงานจริง องค์กรโฆษณาปรับขนาดเล็กลงเรื่อยๆ หรือ เป็นบริษัทโฆษณาเฉพาะทางมีพนักงานไม่กี่คน ดิจิทัลจะเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาอย่างสิ้นเชิงในอีกห้าปีข้างหน้า

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาลัญ วรพิทยุต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย School of Communication Arts. University of the Thai Chamber of Commerce. E-Mail : kalan007@hotmail.com

คำสำคัญ: การโฆษณาและการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0

Abstract

This research aims to know 1) The adaptation of the advertising organization. Advertising personnel and receive knowledge about modern advertising For those interested in advertising 2) To know the trends and directions of advertising in the Industrial Revolution The 4th Industrial Revolution, with data collection and collection methods, in-depth interviews with those involved in the advertising industry, 8 people. There is a conclusion

1) Advertising in the past is a very important tool for providing information and offering products and services. 2) Advertising is not reliable. Because consumers have knowledge about advertising. The product owner can do advertising production. Technology in the digital age, causing the importance of advertising to decrease 3) Adaptation and advertising work today Must compete with technological advances That has changed and must be fast The product owner has knowledge of advertising. Consumers have specific interests that make advertising communication difficult 4) The advertising work process is a combination of traditional advertising media and new advertising media. Technology is used to help in the work process from the beginning. 5) How to communicate with consumers, starting from smartphone. Find a way to access content that consumers are interested in. The concept of adaptation based on diverse advertising media is not a single concept anymore 6) The impact of the Industrial Revolution is that people who work with less quality advertising Old generation away New generations are not ready to change jobs forever. Personnel shortage Employers pull a large number of personnel in the advertising industry to work. 7) The future of the advertising industry Workers do not need to end advertising. Applying for a real job presentation Advertising organizations are getting smaller, or are

specialized advertising companies. There are a few employees. Digital will completely change the advertising model in the next five years.

Keywords: Advertising and the 4th Industrial Revolution

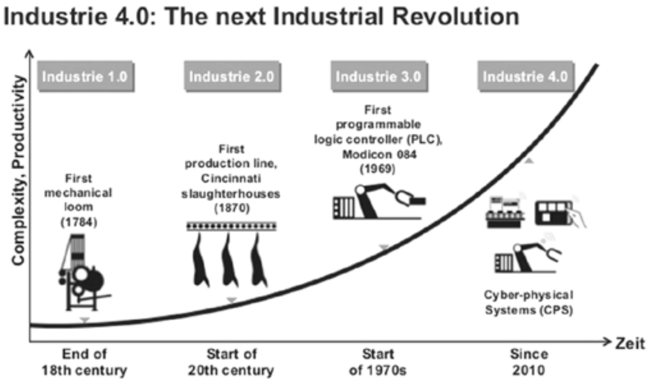
บทนำ

โลกเราทุกวันนี้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานภายใต้ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 ที่ได้หลอมรวมเทคโนโลยีกำหนดรูปร่างหน้าตาของสังคมในปัจจุบัน เช่นเดียวกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเชื่อมโยงถึงกันในด้านข้อมูลก้าวผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกัน ผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์จนเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมยอดนิยมของคนทุกเพศทุกวัย งานวิจัยโดยหน่วยวิจัยอัจฉริยะผู้บริโภค (User Intelligence Research) พบว่าคนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์มากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวันและมีแนวโน้มจะเพิ่มจำนวนชั่วโมงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กิจกรรมเหล่านั้นมีทั้งการทำงาน ค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารและเพื่อความบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เป็นต้น (ปิยะฉัตร อิศรภักดี, 2561)

หลายปีนี้ ได้มีการพูดถึงการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งใหม่ซึ่งเรียกว่า “ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0” เชื่อกันว่าเป็นวิธีการใหม่ของการคิดเชิงสร้างสรรค์และกระบวนผลิตที่จะเข้ามาพลิกโฉมหน้าวงการอุตสาหกรรมทั่วโลกในทุกด้าน ซึ่งคำว่า “ปฏิวัติ” นั้น สื่อถึงการเปลี่ยนแปลงที่ฉับพลันและรุนแรง การปฏิวัติเกิดขึ้นอยู่เสมอในทุกวงการ แต่การปฏิวัติที่เรียกว่า “การปฏิวัติภาพรวมของเศรษฐกิจ” นั้นเกิดขึ้นมาแล้วสามครั้งก่อนหน้านี้ การปฏิวัติเศรษฐกิจในทุกครั้งจะมีตัวแปรสำคัญ คือ ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยกำหนด โดยในครั้งนี้มีเทคโนโลยีใหม่และมีวิธีการใหม่ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้งในระบบเศรษฐกิจและโครงสร้างทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทนั้นไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกระบวนการผลิต ตั้งแต่จุดเริ่มต้น ซึ่งจุดเด่นที่สำคัญอย่างหนึ่ง ก็คือ สามารถเชื่อมความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ากับกระบวนการผลิตสินค้าได้โดยตรง ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 จะสามารถผลิตสินค้าหลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน (ตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย) เป็นจำนวนมากในเวลาเพียงพริบตาเดียวเท่านั้น (เคลาส์ ชวาบ, 2561)

สำหรับประเทศไทย ซึ่งต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมการผลิตในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จำเป็นที่ภาครัฐต้องให้ความสำคัญต่อยุคของปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศในทุกด้านเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ เน้นส่งเสริมการขยายการพัฒนา

โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) สิ่งเหล่านี้นอกจากจะเป็นการวางพื้นฐานที่สำคัญเพื่อให้ไทยก้าวเป็นผู้นำเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียนแล้ว ยังเป็นการปูทางรองรับต่อยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 อีกด้วย (https://www.applicadthai.com/articles)



ภาพที่ 1 การปฏิวัติอุตสาหกรรมตั้งแต่ยุคแรกจนถึงยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0

ในทศวรรษข้างหน้า เทคโนโลยีต่างๆ ที่ขับเคลื่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 จะสร้างความเปลี่ยนแปลงระดับฐานรากแก่โครงสร้างทั้งหมดของเศรษฐกิจโลก ชุมชนและตัวตนของมนุษย์ กล่าวได้ว่าความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีไม่เพียงช่วยให้มนุษย์มีความสามารถใหม่ๆ เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต การทำงานในรูปแบบเก่าจะหายไป เกิดการทำงานในสายงานใหม่และรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนแปลงในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 นี้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมากอย่างคาดไม่ถึง (เคลาส์ ชวาบ, 2561)

มีปัจจัยแวดล้อมมากมายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภคในอดีต “เทคโนโลยี” เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญนั้น ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นคนเลือกสินค้าและบริการในแบบของเขา ในแบบที่เข้ากับ “การใช้ชีวิต” ที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีสมัยใหม่นั่นเอง การศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเจ้าของสินค้าและบริการต้องวางแผนในการเข้าถึง “จิตใจ” ของผู้บริโภค ผ่านความเปลี่ยนแปลงคือ ตัวแปรทางเทคโนโลยี พฤติกรรมและการใช้ชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามไปด้วย อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารที่ทันสมัยในวันนี้ ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป (เรไร จันทร์เอี่ยม, 2557)

ทุกคนเคยได้ยินคำว่า “ดิจิทัล” (Digital) และรู้ว่าไม่ใช่เรื่องใหม่ “ดิจิทัล” นั้นเริ่มต้นมาจากเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นมาและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้คนในสังคมอย่างกลมกลืน การเปลี่ยนจากยุคแอนะล็อก (Analog) มาสู่ “ยุคดิจิทัล” อย่างสมบูรณ์ โดยเปลี่ยนวิธีการคิด การติดต่อสื่อสารและเชื่อมต่อคนทั่วโลกเข้าหากันเป็นเรื่องง่ายดายแตกต่างจากยุคแอนะล็อก กล่าวได้ว่าเป็นยุคใหม่ที่สร้างความสะดวก (Convenience) และสบาย (Comfortability) มากขึ้น โดยเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็น

ผู้กำหนดทุกอย่างด้วยตัวของเขาเองไม่ใช่เป็นผู้ถูกกำหนดเหมือนเช่นในอดีต (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2561)

แล้วเทคโนโลยียุคดิจิทัล ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะกระทบอะไรกับ **“อุตสาหกรรมการโฆษณาและวงการโฆษณา”** บ้างหรือไม่ ตอบได้เลยว่า**กระทบมาก**และส่งผลกระทบทางตรง ในช่วงเวลาต่อจากนี้ไป วงการโฆษณาจะถูกทดสอบอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง องค์กรใดหรือผู้ประกอบวิชาชีพทางการโฆษณาไม่เตรียมตัว ไม่ปรับตัวก็จะพบกับผลกระทบในที่สุด **เริ่มจากบริษัท**โฆษณาที่รับทำการวิจัย (**Research**) จะไม่มีการมาทำการวิจัย หรือ การวิจัยกลุ่ม อีก ถ้าเพียงเจ้าของสินค้าและบริการสามารถดึงข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการได้จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นำข้อมูลนั้นมาประมวลผล จัดเรียงข้อมูลผ่านระบบ –ข้อมูล (Big Data) ออกมาเป็นข้อมูลทางการตลาดให้ใช้ได้เลยแบบอัตโนมัติ

รูปแบบการณรงค์ทางการตลาดและการโฆษณาก็เริ่มเปลี่ยนไป จากเดิมที่สามารถมีระยะเวลาในการรณรงค์ได้นานหลายเดือน แต่ปัจจุบันการรณรงค์นั้นจะอยู่ได้เพียง 1-2 สัปดาห์เท่านั้น และงานผลิตที่เคยมีงบประมาณมากเหมือนในอดีตจะไม่เกิดขึ้นอีก โดยมีหัวใจสำคัญที่ความรวดเร็วในการเผยแพร่เป็นหลัก **ที่สำคัญวันนี้เป็นยุคที่กลุ่มลูกค้า** (**Consumer**) **เป็นผู้ผลิต**เนื้อหา (**Content**) **เอง** ซึ่งในทุกวินาทีจะมีเนื้อหาใหม่ๆ จากกลุ่มลูกค้าเกิดขึ้นมากมาย เนื้อหาที่เกิดขึ้นนั้น ก็ได้รับความนิยมโดยมักหาสาเหตุไม่ได้ องค์กรเจ้าของสินค้าและบริการ หรือ บริษัทโฆษณามีความมั่นใจเพียงใด ที่จะทำเนื้อหาของตนเองให้น่าสนใจแข่งกับเนื้อหามากมายที่ถูกผลิตโดยกลุ่มลูกค้าเอง **และในด้านสื่อโฆษณานั้น** สื่อโฆษณาดิจิทัลถูกครอบครองโดยเจ้าของสื่อออนไลน์เพียง 2-3 แห่งแถมระบบจัดการโฆษณาทั้งหลายถูกพัฒนาใช้งานง่าย ใครก็สามารถลงโฆษณาได้เองแถมประสิทธิภาพก็ยังดีมากอีกด้วย และจะมีเหตุผลอะไรที่เจ้าของสินค้าต้องเสียเงินซื้อสื่อโฆษณาผ่านบริษัทสื่อโฆษณา (ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2560)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยียุคดิจิทัลทำให้ “การโฆษณา” ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผลกระทบทางตรง คือ ผู้บริโภคเองให้ความสำคัญและให้เวลากับโฆษณาน้อยลง ส่วนผลกระทบทางอ้อม ผู้คนส่วนใหญ่รู้จักโฆษณาเป็นอย่างดีและผู้บริโภคเองมีการใช้ช่องทางจากสื่อออนไลน์ทำการโฆษณาสินค้านั้นๆ ในลักษณะของการรีวิว (Review) ด้วยตนเองที่เป็นที่นิยมและสอดคล้องเข้ากับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ได้มากกว่าจะเชื่อถือการโฆษณาที่ผ่านการโฆษณาจากเจ้าของสินค้าและบริการ (https://www.positioningmag.com/56016)

“ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0” เข้าสู่โลกของยุคดิจิทัลที่ทุกคนเชื่อมต่อถึงกันด้วยระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายไม่ได้เดินเป็นเส้นตรงเหมือนก่อน การเกิดขึ้นของ **“สื่อดิจิทัล”** และ **“สมาร์ทโฟน”** กลายเป็นสื่อโฆษณาหลักในการสร้างการเข้าถึงกับผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ตรงนี้ส่งผลให้การสื่อสารในวันนี้มีความซับซ้อนมาก

หากไม่สามารถตอบโจทย์ของความต้องการและการสื่อสารในยคุดิจิทัลได้ ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนใจและสนใจสินค้าและบริการอื่นทันที (https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/3-turning-points-of-media-plan-strategy/)

จากข้อมูลข้างต้น บทความวิจัยเรื่อง "การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0" ครั้งนี้ จะช่วยให้ทราบถึงการปรับตัวของบุคลากรและองค์กรโฆษณา นอกจากนั้นยังเป็นองค์ความรู้สำหรับผู้สนใจในด้านการโฆษณา เพื่อทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการโฆษณาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 ที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อทราบถึงการปรับตัวขององค์กรโฆษณา บุคลากรทางการโฆษณาและได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาที่ทันสมัย สำหรับผู้สนใจด้านการโฆษณา

2) เพื่อทราบถึงแนวโน้มและทิศทางการโฆษณาในยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญา นิวิตานนท์ (2558) แนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล (Guidelines on Advertising Execution in Digital Media) ตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2558) ปัจจุบัน การสื่อสารก้าวสู่สื่อดิจิทัลทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณา กระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณา และปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์โฆษณาของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นการพัฒนาองค์ความรู้และแนวทางในการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงในการคิดสร้างสรรค์งานในสื่อดิจิทัล จำนวน 18 ท่าน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าวิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลมีที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความสามารถทางสติปัญญาและความสามารถทางด้านจิตใจและความรู้สึก โดยแบ่งประเภทของความคิดสร้างสรรค์จากแนวคิดและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทางด้านกระบวนการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การทราบข้อมูลพื้นฐาน การคิดแนวคิดหลัก การออกเทคนิคความคิดควบคู่ไปกับรูปแบบการนำเสนอและการสะท้อนความคิด อีกทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบาย และด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล

วรรณรุจ มณีอินทร์และสุธาทิพย์ หอมสุวรรณ (2554) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Creative Strategy) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และ การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งทีสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะส่งต่อข้อมูล หรือ สารจากผู้โฆษณาส่งต่อไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร โดยอาศัยตัวกลางซึ่งเรียกว่า "โฆษณา (Advertising)" ทำให้ผู้คิดและออกแบบงานโฆษณา จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ หรือ หาแนวทางที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ตลอดจนปัจจัยหรือตัว แปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยผ่านขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ประกอบด้วย 1.การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the Assignment) 2.การศึกษาหาข้อมูล (Begin Background Research) 3.การพัฒนากลยุทธ์ (Develop Strategy) 4. การหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for Creative Concept) 5.การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure Out The Execution Details) 6. การผลิตงานโฆษณา (Produce The Advertisement) เพื่อให้ได้งานสร้างสรรค์ที่ดีจึงต้องอาศัยปัจจัยทีนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา อาทิ เช่น 1.โฆษณาทำไม 2.ใครคือกลุ่มเป้าหมาย 3.ใช้จุดขายอะไร 4.จะให้การสนับสนุนอย่างไร 5.บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร 6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร และเมื่อรู้ปัจจัยดังกล่าวแล้วก็สามารถที่จะคิดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการโฆษณาให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดโดยเลือกใช้วิธีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากวงการโฆษณา

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการปรับตัวขององค์กรโฆษณาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณาและผู้บริหารระดับสูงในวงการโฆษณาทั้งทางด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านสื่อโฆษณา ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านโฆษณามากกว่า 15 ปีขึ้นไป ในสายงานด้านความคิดสร้างสรรค์และด้านสื่อโฆษณา จำนวน 8 ท่าน

วิธีการที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการตีความตามเนื้อหา โดยการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและจำแนกวิเคราะห์ตามประเด็นคำถามการวิจัย โดยประเด็นคำถามในการวิจัย ได้มีการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ของชุดคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

1.ภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณาในอดีต

2.ภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณาในปัจจุบัน

3.การปรับตัวของ "บุคลากรในสายงาน" เพื่อเข้าสู่การโฆษณาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0

4.กระบวนการ/รูปแบบการทำงานในสายงานโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

5.แนวคิด/กลยุทธ์การสื่อสารกับ “ผู้บริโภคเป้าหมาย” มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

6.มุมมองต่อ “การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0” สร้างผลกระทบด้านใดบ้าง

7.บทสรุปของภาพรวมอุตสาหกรรมการโฆษณาในอนาคต

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรสายงานด้านการโฆษณา ดำเนินการ ดังนี้

1.ผู้สัมภาษณ์ติดต่อและนัดหมาย บุคลากรในสายงานด้านการโฆษณา โดยพิจารณาจากประสบการณ์การทำงานที่มากกว่า 15 ปีและต้องมีประสบการณ์ทางด้านวิชาการ เช่น เป็นอาจารย์พิเศษ หรือ เคยบรรยายในหัวข้อที่เกี่ยวกับการโฆษณาในฐานะผู้ชำนาญเฉพาะทางที่ได้รับการยอมรับ

2.ช่วงเวลาที่สัมภาษณ์จะอยู่ระหว่าง เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้นัดหมายติดต่อและเดินทางไปสัมภาษณ์บันทึกเสียงด้วยตนเอง

3.ผู้วิจัยได้ส่งประเด็นคำถาม เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้มีเวลาพิจารณาก่อนอย่างน้อย 2 สัปดาห์ก่อนวันนัดสัมภาษณ์

นอกจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ ดำเนินการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้

1.ศึกษาข้อมูลจากการเข้าร่วมเป็นอาจารย์พิเศษ หรือ อาจารย์ที่ปรึกษาจุลนิพนธ์ ของสาขาวิชาการโฆษณา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยการเข้าร่วม ดังกล่าวผู้วิจัยได้มีโอกาสพบปะและแลกเปลี่ยน รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นจากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในสายลานด้านการโฆษณา ที่เข้าร่วมจำนวนมาก ทำให้ได้ข้อมูลและแง่มุมที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ครั้งนี้

2.ข้อมูลเอกสารใช้การอ่าน จัดแบ่งหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหาเอกสารตามคำถามวิจัย (Content Analysis) จากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และการสร้างสรรค์ การวางแผนสื่อโฆษณา การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเข้าใจถึงการปรับตัวขององค์กรโฆษณา บุคลากรทางการโฆษณาและได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาที่ทันสมัย สำหรับนักศึกษาและผู้สนใจศึกษาด้านการโฆษณา

2) เพื่อเข้าใจถึงแนวโน้มและทิศทางการโฆษณาในยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0” สามารถ สรุปผลการวิจัย เป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1.ภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณา (ในอดีต)

การโฆษณาในอดีตมีการบริหารจัดการและการดำเนินงานในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการจัดรูปร่างของวงการโฆษณาในประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2530-2540 ที่มีบริษัทโฆษณาชั้นนำในต่างประเทศเข้ามาวางระบบการทำงาน มีการทำงานโฆษณาอย่างเป็นระบบถูกต้อง ตั้งแต่การรับข้อมูลจากลูกค้า การคิดงาน ผลิตงาน ประเมินผลสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคนั้นก็ส่งผลมาถึงระบบการทำงานในปัจจุบัน และการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นที่นิยมมาก มีพลังช่วยให้สินค้าและบริการที่ลงโฆษณานั้นเป็นที่สนใจและถูกพูดถึง ผู้คิดงานโฆษณาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ การทำงานโฆษณามีความพิถีพิถันมาก ถึงแม้เทคโนโลยีการทำงานไม่ทันสมัยเท่าวันนี้ ลูกค้าผู้ว่าจ้างรู้สึกคุ้มค่าที่ลงทุนในการทำโฆษณา

2.ภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณา (ในปัจจุบัน)

สื่อโฆษณามีความหลากหลายมีสื่อโฆษณาดั้งเดิม สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณานอกสถานที่ ลูกค้ามาจากบุคลากรในบริษัทโฆษณา (เดิม) ทำให้บริษัทโฆษณาต้องปรับตัวมาก ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาควรเป็นนักเล่าเรื่องที่ดี เพราะวันนี้มีเพียง “ความคิดสร้างสรรค์” ที่เทคโนโลยียังพัฒนาไปไม่ถึง คนในวงการโฆษณาจึงได้เปรียบเพราะเป็นที่รวมของกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่วงการอื่นยังมีอยู่น้อย วันนี้ไม่มีโฆษณาที่คนพูดถึง ไม่มีงานโฆษณาที่ทำให้เกิดกระแส บริษัทโฆษณามีขนาดเล็กลง จากเดิมบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่มีพนักงานมากกว่าร้อยคน การทำงานโฆษณาวันนี้ต้องสู้กับความต้องการของลูกค้า สู้กับการคิดงานใหม่ สู้กับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ผู้ทำงานโฆษณาต้องเข้าใจและรู้จักความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3.การปรับตัวของ “บุคลากรในสายงาน (โฆษณา)” เพื่อเข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0

บุคลากรในสายงานด้านความคิดสร้างสรรค์การโฆษณา ต้องมีความรอบรู้ รู้พฤติกรรมของผู้บริโภค รู้เรื่องความแตกต่างของสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ การคิดงานโฆษณาต้องปรับตัวตามสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป บุคลากรในสายงานโฆษณาต้องเก่งและเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารพื้นฐาน มีความคิดสร้างสรรค์เพราะงานโฆษณามีเวลาหยุดผู้บริโภคให้สนใจน้อยลงกว่าในอดีต ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบสิ่งที่นักโฆษณานำเสนอหรือเนื้อหาไม่น่าสนใจเขาปิดรับข้อมูล (สินค้า) ทันที ด้วยเหตุนี้ความคิดสร้างสรรค์ จึงสำคัญไม่ว่าจะอยู่ในสายงานใดของโฆษณา นอกจากนั้นบุคลากรในสายงานด้านการโฆษณาต้องมีความรวดเร็ว ทุกอย่างทำงานติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา 24 ชั่วโมงเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีรายละเอียดที่มากกว่าสื่อโฆษณาอื่น บุคลากรต้องปรับตัวเร็วเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีรายละเอียดมากและเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

4.กระบวนการทำงาน รูปแบบการทำงานในสายงาน (โฆษณา)

สื่อโฆษณาดั้งเดิม (ออฟไลน์) มีฐานข้อมูลกลางที่ถูกอ้างอิง กระบวนการทำงานเริ่มจากข้อมูลตรงนั้น สื่อโฆษณาออนไลน์มีข้อมูลกลางจากสมาคมมีเดียดิจิทัล เพื่อให้ข้อมูลเป็นมาตรฐานที่

ใช้ในการอ้างอิงเช่นกัน สำหรับกระบวนการทำงานด้านสื่อโฆษณาแบ่งเป็น การซื้อ (Buyer) ทำหน้าที่ตั้งแต่การซื้อจนถึงการมอนิเตอร์ (Monitor) อีกหน้าที่คือ การวางแผน (Planner) กระบานการทำงานใช้การวิเคราะห์ กระบวนการทั้งหมดต้องเร็วมาก ปรับแก้ไขได้ตลอด สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ลูกค้าผู้ว่าจ้างที่มีความรู้ด้านการโฆษณา มากขึ้นและผู้บริโภคเองที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเปลี่ยนไป และด้านความคิดสร้างสรรค์นั้น มีการผสมผสานนำความคิดสร้างสรรค์ในสื่อโฆษณาดิจิทัลเข้ามาใช้ร่วมกับสื่อโฆษณาดั้งเดิม กลยุทธ์การสื่อสารเปลี่ยนเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผู้บริโภคไม่ใช่แค่ผู้รับสารฝ่ายเดียวเหมือนอดีตแต่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ด้วยตลอด

5.แนวคิด หรือ กลยุทธ์การสื่อสารกับ “ผู้บริโภคเป้าหมาย” มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

การสื่อสารกับผู้บริโภค สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ แต่การโฆษณาบนสมาร์ทโฟนไม่ใช่ทั้งหมดของการสื่อสาร เป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะแม้สื่อโฆษณาจะเปลี่ยนไป แต่หลักการของการโฆษณายังคงเหมือนเดิม ฉะนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องรู้ว่าเขาคิดอะไรอยู่ข้างใน (Insight) คือ หัวใจสำคัญของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และสำหรับการวางแผนด้านสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น กลยุทธ์ยังเหมือนเดิม (ความถี่และการเข้าถึง) แต่วิธีการอาจซับซ้อนขึ้นบ้างตามรูปแบบสื่อโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป ทุกอย่างขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 สร้างผลกระทบด้านใด

การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 เป็นยุคของคนโฆษณารุ่นใหม่ สำหรับคนทำงานด้านสื่อโฆษณานั้น ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความิดทันสมัยของเทคโนโลยี วันนี้คนเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยลง ดูโทรทัศน์น้อยลง อ่านหนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง ไม่เปิดรับฟังข้อมูลจากสื่อโฆษณาดั้งเดิม แม้กระทั่งคนทำงานโฆษณาด้านสื่อโฆษณาก็มีพฤติกรรมที่ติดตามเฉพาะสื่อโฆษณาออนไลน์ฉะนั้นบทสรุปการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 คือ การเปลี่ยนแปลงที่วงการโฆษณาได้รับผลกระทบมาก

7.บทสรุปภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณาใน “อนาคตอันใกล้”

ในอนาคตอาจไม่มีบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ คงเหลือเพียงบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง ดิจิทัลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดทุกองค์ประกอบของการโฆษณา เช่น การสื่อสาร กระบวนการทำงาน การคิดและสร้างสรรค์งานโฆษณา การติดต่อลูกค้า ทั้งหมดจะอยู่ในวงจรของโลกที่เรียกว่า “ยุคดิจิทัล” วันนี้ วงการโฆษณาเป็นยุคของบริษัทโฆษณาเฉพาะทาง มีบริษัทโฆษณาที่รับงานเฉพาะโฆษณาสินค้าผู้หญิง หรือ สินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก บริษัทลักษณะนี้มีพนักงานเพียง 5-10 คน อาจกล่าวได้ว่า “การปฏิวัติอุตสาหกรรม” ทุกครั้งจะมีอาชีพที่หายไปและอาชีพที่เกิดขึ้นใหม่ คนทำงานโฆษณาต้องปรับตัวไปกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น การโฆษณา

ผ่านจุดสูงสุดมาแล้วและคงไม่ตกลงไปและไม่ขึ้นไปสูงกว่านี้แล้ว ซึ่งสิ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมการโฆษณาอยู่ได้ในอนาคตคือ คำว่า คุณภาพในการทำงานเท่านั้น

อภิปรายผล

การอภิปรายผล สามารถสรุปเป็นประเด็นในภาพรวมต่างๆ ได้ดังนี้

1.ภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณา (ในอดีต)

การโฆษณาสมัยก่อนเป็นที่นิยมมาก มีพลังช่วยให้สินค้าและบริการที่ลงโฆษณานั้นสามารถขายได้ คนคิดงานโฆษณาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ การทำงานโฆษณามีความพิถีพิถันมาก ถึงแม้เทคโนโลยีการทำงานไม่ทันสมัยเท่าวันนี้ ประเด็นสนับสนุนจะสอดคล้องกับที่ E. Belch and A.Belch (2001) ได้ให้ความหมายของโฆษณาว่า การโฆษณามีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด เพราะการโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และสัญลักษณ์ที่ปรากฏของตราสินค้า หรือ องค์กรที่สำคัญคือ สามารถช่วยให้บริษัท หรือ องค์กรขายสินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายของตนเองได้ และสอดคล้องกับที่ David Ogilvy (อ้างจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, 2534:9) นักวิชาชีพโฆษณา ที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งในสหรัฐอเมริกา ให้ทรรศนะว่า “ข้าพเจ้าไม่ได้มองว่าการโฆษณาเป็นศิลปะหรือความบันเทิง แต่มองในแง่ของสื่อที่ใช้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เมื่อข้าพเจ้าเขียนงานโฆษณาขึ้นมา ข้าพเจ้าไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น”

2.ภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณา (ในปัจจุบัน)

สื่อโฆษณามีความหลากหลายมีสื่อโฆษณาดั้งเดิม สื่อโฆษณาออนไลน์ สื่อโฆษณานอกสถานที่ลูกค้ามาจากบุคลากรในบริษัทโฆษณา (เดิม) ทำให้บริษัทโฆษณาต้องปรับตัวมาก ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาควรเป็นนักเล่าเรื่องที่ดี เพราะวันนี้มีเพียง “ความคิดสร้างสรรค์” ที่เทคโนโลยียังพัฒนาไปไม่ถึง คนในวงการโฆษณาจึงได้เปรียบเพราะเป็นที่รวมของกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่วงการอื่นยังมีอยู่น้อย วันนี้ไม่มีโฆษณาที่คนพูดถึง ไม่มีงานโฆษณาที่ทำให้เกิดกระแส สอดคล้องกับภาพรวมของการโฆษณาในอดีตจะมีการคิดงานแบบที่ มานิต รัตนสุวรรณ (2531:415-416) ได้กล่าวว่า แนวความคิดหรือสิ่งที่เราจะพูดกับผู้ซื้อนี้ เป็นสิ่งที่เราจะต้องค้นหาให้ได้ และนำไปขยายความหรือถ่ายทอดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแนวคิดที่ดีนั้นจะต้องมีแนวคิดเดียว โดดเดี่ยว ชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น

3.การปรับตัวของ "บุคลากรในสายงาน (โฆษณา)" เพื่อเข้าสู่การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0

บุคลากรในสายงานด้านความคิดสร้างสรรค์การโฆษณา ต้องมีความรอบรู้ รู้พฤติกรรมของผู้บริโภค รู้เรื่องความแตกต่างของสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ การคิดงานโฆษณาต้องปรับตัวตามสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป บุคลากรในสายงานโฆษณาต้องเก่งและเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารพื้นฐาน มีความคิดสร้างสรรค์เพราะงานโฆษณามีเวลาหยุดผู้บริโภคให้สนใจน้อยลงกว่าในอดีต ถ้าผู้บริโภคไม่ชอบสิ่งที่นักโฆษณานำเสนอหรือเนื้อหาไม่น่าสนใจเขาปิดรับข้อมูล (สินค้า) ทันที

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับที่ เสถียร เชยประดับ (2537) กล่าวถึง การเลือกสื่อโฆษณาว่า การโฆษณาชิ้นหนึ่งชิ้นใดจะประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ส่วนใหญ่จะต้องมีโอกาสได้พบเห็น อ่าน ฟัง หรือดูโฆษณาชิ้นนั้นไม่ว่าจากสื่อการโฆษณาประเภทใดก็ตาม ผู้โฆษณาอาจวางแผนโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงประเภทเดียว หรือ หลายๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ การใช้สื่อการโฆษณาหลายๆ ประเภทร่วมกันนั้นโดยทั่วไปแล้ว จะเลือกใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นสื่อหลัก และสื่อประเภทอื่นเป็นสื่อสนับสนุนงบประมาณสำหรับการโฆษณา ก็จะทุ่มให้กับสื่อหลักมากเป็นพิเศษ สำหรับในประเทศไทยนิยมใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักโดยมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณาเป็นสื่อสนับสนุน ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมหลายๆ ด้านว่า ควรใช้สื่อใดเป็นสื่อหลัก

4.กระบวนการทำงาน รูปแบบการทำงานในสายงาน (โฆษณา)

สื่อโฆษณาดั้งเดิม (ออฟไลน์) มีฐานข้อมูลกลางที่ถูกอ้างอิง การทำงานเริ่มจากข้อมูลตรงนั้น สื่อโฆษณาออนไลน์มีสมาคมมีเดียดิจิทัล เพื่อให้ข้อมูลเป็นมาตรฐานที่ใช้ในการอ้างอิง กระบวนการทำงานด้านสื่อโฆษณาแบ่งเป็น การซื้อ (Buyer) ทำหน้าที่ตั้งแต่การซื้อถึงการมอนิเตอร์ (Monitor) อีกหน้าที่ คือ การวางแผน (Planner) ใช้การวิเคราะห์ซึ่งกระบวนการทั้งหมดต้องเร็วมาก เปลี่ยนไปตรงนี้จะสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537:197) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาว่าประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 2 ประการคือ 1) การกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายที่ทำการรับข่าวสาร 2) การกำหนดลักษณะของสื่อที่จะใช้ส่งข่าวสารการโฆษณา ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกสื่อโฆษณา ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา สินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ อัตราค่าโฆษณา คู่แข่ง โดยเน้นที่ คุณลักษณะของสื่อ ผู้วางแผนสื่อจำเป็นต้องรู้จักสื่อแต่ละชนิดว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างไร น่าเชื่อถือแค่ไหน ซึ่งคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภทอาจพิจารณาได้จากความครอบคลุม (coverage) จำนวนการเข้าถึง (reach) ความประทับใจ (impact) ราคา เป็นต้น

5. แนวคิด หรือ กลยุทธ์การสื่อสารกับ "ผู้บริโภคเป้าหมาย" มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

การสื่อสารกับผู้บริโภค สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางสำคัญที่สุดในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ แต่การโฆษณาบนสมาร์ทโฟนไม่ใช่ทั้งหมดของการสื่อสาร เป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค

เพราะแม้สื่อโฆษณาจะเปลี่ยนไป แต่หลักการของการโฆษณายังคงเหมือนเดิม ฉะนั้น การสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องรู้ว่าเขาคิดอะไรอยู่ข้างใน (Insight) คือ หัวใจสำคัญของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และสำหรับการวางแผนด้านสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น กลยุทธ์ยังเหมือนเดิม (ความถี่และการเข้าถึง) แต่วิธีการอาจซับซ้อนขึ้นบ้างตามรูปแบบสื่อโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป ทุกอย่างขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตรงนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญา นิวิตานนท์ (2558) เรื่องแนวทางการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัล (Guidelines on Advertising Execution in Digital Media) กล่าวว่า การสื่อสารก้าวสู่สื่อดิจิทัลทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสื่อที่เปลี่ยนแปลง วิธีการคิดสร้างสรรค์โฆษณาในสื่อดิจิทัลมีที่มาของความคิดสร้างสรรค์เกิดจากโจทย์ทางการสื่อสารและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญไปที่กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

6.การปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 สร้างผลกระทบด้านใด

คนที่ทำงานด้านสื่อโฆษณาได้รับผลกระทบโดยตรงจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความทันสมัยของเทคโนโลยี วันนี้คนเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยลง ดูโทรทัศน์น้อยลง อ่านหนังสือและสื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง ไม่เปิดรับฟังข้อมูลจากสื่อโฆษณาดั้งเดิม แม้กระทั่งคนทำงานโฆษณาด้านสื่อโฆษณาก็มีพฤติกรรมที่ติดตามเฉพาะสื่อโฆษณาออนไลน์ ฉะนั้นบทสรุปการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 คือ การเปลี่ยนแปลงที่วงการโฆษณาได้รับผลกระทบมาก ตรงนี้ผลวิจัยจะสอดคล้องกับในบทความ “สื่อโฆษณาสมัยใหม่” (นิตยสาร Positioning, 2006) กล่าวว่า ตั้งแต่ ฟุตบาท ป้ายรถเมล์ บันไดรถไฟฟ้า ไปจนถึงอาคารก็สามารถแปรเปลี่ยนเป็น “สื่อโฆษณา” ที่สร้างทางเลือกใหม่ให้กับสินค้าและโฆษณาที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเห็นผล

7.บทสรุปภาพรวมของอุตสาหกรรมการโฆษณาใน “อนาคตอันใกล้”

ในอนาคตอาจไม่มีบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ คงเหลือเพียงบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก ที่มีความชำนาญเฉพาะทาง ดิจิทัลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดทุกองค์ประกอบของการโฆษณา เช่น การสื่อสาร กระบวนการทำงาน การคิดและสร้างสรรค์งานโฆษณา การติดต่อลูกค้า ทั้งหมดจะอยู่ในวงจรของโลกดิจิทัล วันนี้วงการโฆษณาเป็นยุคของบริษัทโฆษณาเฉพาะทาง มีบริษัทโฆษณาที่รับงานเฉพาะโฆษณาสินค้าผู้หญิง หรือ สินค้าเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก บริษัทลักษณะนี้มีพนักวานเพียง 5-10 คน อาจกล่าวได้ว่า “การปฏิวัติอุตสาหกรรม” ทุกครั้งจะมีอาชีพที่หายไปและอาชีพที่เกิดขึ้นใหม่ คนทำงานโฆษณาต้องปรับตัวไปกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น การโฆษณาผ่านจุดสูงสุดมาแล้วและคงไม่ตกลงไปและไม่ขึ้นไปสูงกว่านี้แล้ว ซึ่งสิ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมการโฆษณาอยู่ได้ในอนาคตคือ คำว่า คุณภาพในการทำงานเท่านั้น

สอดคล้องกับหนังสือที่ เคลาส์ ชวาบ (2561) กล่าวว่า แนวคิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 นี้จะเป็นการบูรณาการโลกทั้งหมดเข้ากับการเชื่อมต่อทางเครือข่ายในรูปแบบที่เชื่อมกับเทคโนโลยี

ดิจิทัล การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ยังเป็นแนวคิดที่ใหม่มาก แต่ก็เป็นแนวคิดที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแปลงทุกวงการ ตั้งแต่แนวทางการบริโภคสินค้าของผู้คนทั่วไป ตลอดจนแนวทางการคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

การปฏิวัติในครั้งนี้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบูรณาการหลายภาคส่วนจะแพร่หลายอย่างรวดเร็วและกว้างขวางการการปฏิวัติอุตสาหกรรมในครั้งก่อนๆ ที่เกิดขึ้นเป็นบางส่วนและบางพื้นที่ของโลกเท่านั้น โดยการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 2 เกิดขึ้นเพียง 17% ของโลกเท่านั้น เนื่องจากในสมัยนั้นประชากรเกือบ 1,300 ล้านคนทั่วโลกยังไม่มีไฟฟ้าใช้ แต่ในปัจจุบันประชากรเกือบทั่วโลกมีระบบอินเตอร์เน็ตใช้อย่างแพร่หลาย ฉะนั้นทุกอณูของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 จะแทรกซึมไปทุกภาคส่วนของโลก ขอบเขตในทุกสังคมที่เปิดใจยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนบนโลกใบนี้ ไม่จำกัดอยู่เพียงผู้คนในกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดอีกต่อไป จะมีการทำงานข้ามสาขาการเรียนรู้มากขึ้น มีสาขาอาชีพใหม่เกิดขึ้นและอาชีพเก่าแก่ดั้งเดิมและวิถีชีวิตในแบบเดิมอาจจะหายไป

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณากับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0” มีข้อเสนอแนะแบ่งเป็น 2 ประเด็นได้ดังนี้

1.ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจการโฆษณา

1.1 ผู้ที่สนใจเรียนด้านการโฆษณา วันนี้ ถึงแม้โฆษณาอาจเปลี่ยนแปลงไปและไม่ได้ทรงอิทธิพลเหมือนในอดีตแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า อาชีพนักโฆษณายังเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่มีความจำเป็น มีความสำคัญ เพราะสินค้าและบริการทุกชนิดยังมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพียงแต่อาจเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ฉะนั้นสิ่งที่ผู้สนใจเรียนในสาขาวิชาการโฆษณาควรมี คือ ทักษะการสื่อสารพื้นฐาน เข้าใจและใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้องรู้ลึกในรายละเอียดของสื่อออนไลน์ต่างๆ เทคนิคและวิธีการคิดงานและการวางกลยุทธ์ ผู้สนใจด้านนี้ควรให้ความสำคัญกับการเรียนรู้จากสื่อโฆษณาดั้งเดิมด้วย เพราะถึงแม้ความสำคัญและบทบาทของสื่อลักษณะนี้จะลดลงไป แต่ก็ยังคงมีความสำคัญอยู่เพราะในทางโฆษณาแล้วมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายไม่จำกัดเพียงคนรุ่นใหม่เท่านั้น ยังมีคนในกลุ่มอื่นๆ ที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป สุดท้ายคุณสมบัติโดยรวมของผู้ที่สนใจเรียนด้านการโฆษณา ต้องมีความกระตือรือร้น สนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว เป็นนักสังเกต ตั้งคำถาม อ่านมาก ฟังมาก ดูมากเพราะงานโฆษณาในอนาคตเป็นศาสตร์ที่ต้องใช้ความชำนาญในทุกทักษะของการสื่อสาร

1.2 ผู้ทำงานด้านการโฆษณา วันนี้การทำงานด้านการโฆษณายังเป็นอาชีพที่มีความท้าทายและมีความน่าสนใจอยู่และมีภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากเป็นหนึ่งในอาชีพที่เป็นด้านความคิดสร้างสรรค์ เพียงแต่สภาพเศรษฐกิจทำให้การโฆษณาได้รับผลกระทบทั่วโลกจากการปฏิวัติอุตสาหกรรม ที่ทุกอาชีพต่างได้รับผลกระทบทั่วถึงกันหมด การทำงานในองค์กรโฆษณาวันนี้จึงเต็มไปด้วยความท้าทายและการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ท้าทายกับการต่อสู้กับความรู้ของลูกค้า (ที่มาจากคนในองค์กรโฆษณา) การต่อสู้กับเทคโนโลยีและพฤติกรรมคนที่พลิกโฉมอุตสาหกรรมโฆษณาไป คนที่ทำงานโฆษณาจึงต้องปรับตัว ใช้เทคโนโลยีให้เป็น ปรับตัวยอมรับการทำงานรูปแบบใหม่ ด้วยการปรับกระบวนการทำงานทั้งหมด และทำความเข้าใจกับลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าแบบเดิม

2.ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 สำหรับผู้สนใจศึกษางานวิจัยลักษณะนี้สามารถทำได้ในหลายมิติ เช่น อาจศึกษาในมุมของผู้รับสาร (ผู้บริโภค) ว่า มีความคิด ความเชื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาวันนี้อย่างไร หรือผู้บริโภคเปิดรับในกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์แบบใด เปิดรับมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาดั้งเดิม หรือ สื่อโฆษณาใหม่ๆ อย่างไร การศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคนั้นน่าสนใจ เพราะจะทำให้ได้มุมมองใหม่ๆ ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ได้จริง

2.2 สำหรับผู้สนใจอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพที่ลงลึกในสายงานด้านอื่นของการโฆษณา เช่น ด้านวางแผนกลยุทธ์ ด้านสื่อโฆษณา หรือ งานโฆษณาด้านความคิดสร้างสรรค์ทางดิจิทัล ก็จะทำให้ทราบ และสามารถเปรียบเทียบกระบวนการทำงานในมิติต่างๆ ของการโฆษณาในรูปแบบใหม่ได้ละเอียดขึ้นอีก.

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. 2544. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.เคลาส์ ชวาบ. 2561. การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่. แปลจาก The Fourth Industrial Revolution โดย ศรรวริศา เมฆไพบูลย์. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2561. จากการตลาด 3.0 สู่การสร้างแบรนด์ 4.0 Branding 4.0 From Human Spirit to Your Spilit. กรุงเทพมหานคร : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

มานิต รัตนสุวรรณ. 2527. โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : พิฆเนศ.

มานิต รัตนสุวรรณ. 2531. โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : พิฆเนศ.

รวิศ หาญอุตสาหะ. 2561. The Disruptor อนาคตมีแค่ 2 ทางคุณจะเปลี่ยนหรือรอให้โลกเปลี่ยนคุณ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วีเลิร์น จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรีวงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เสถียร เชยประดับ. 2535. การสื่อสารและการพัฒนา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพมหานคร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี พันธ์มณี. 2537. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ต้นอ้อ.

อารี รังสินันท์. 2527. ความคิดสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : ธนกิจการพิมพ์.

คอลัมน์ article design, 2561. พลิกโฉมหน้าการผลิต ปฏิวัติโลกอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 (INDUSTRY 4.0). สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก https://www.applicadthai.com/articles

ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2560. Digital Marketing ปฏิวัติการตลาด การสื่อสารเมื่อทุกอย่างต้องมาจาก "ผู้บริโภค" ไม่ใช่จาก "แบรนด์". สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, จาก https://www.marketingoops.com/news/agency/ digital-marketing-ydm-thailand/

พิพัฒน์ เพิ่มผัน, 2561. อุตสาหกรรม 4.0 ยุคของอุตสาหกรรมที่พึ่งพาเซ็นเซอร์และศูนย์ข้อมูลเป็นหลัก. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2561, จาก https://www.theeleader.com/digital

รัชฎา อสิสนธิสกุลและอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548. ปัจจัยของคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายที่ส่งผลต่อ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร Factors of Generation Y Affecting Organization Cultural Change. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2562, จาก http://www.bizexcenter.com

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 ed. Boston,Mass : Richard D.Irwin, Inc.

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1995. Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston,Mass : Richard D.Irwin, Inc.

Boone and Kurtz. 1995. Contemporary Marketing. Cornell University : Dryden Press, 1995.

Don E. Schultz. 1993. Integrated Marketing Communications. McGraw Hill Professional.

Guilford, J.P. 1956. Structure of Intellect Psychological. New York : McGraw-Hill Book Co.

Guilford, J.P. 1967. The Nature of Human Intelligence. New York : McGraw-Hill Book Co.

Sandra E.Moriarty. 1990. **Creative Advertising : Theory and Practice Facsimile.** Pearson College Div; Facsimile, Subsequent edition.

Torrance, E.P. and R.E. Myers. 1962. Creative Learning and Teaching. New York : Good, Mead and Company.

Wallach, Michael A. and kogan Nathan. 1965. Model of Thinking in Young Children. New York : Holt, Rinehartandwinston.

Divito,Altred. 1971. Recognized Assessing Creativity Developing Teacher Competencies. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.

เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลและปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารในครอบครัว

Digital Media Technology and Family Communication Interaction

กรกช แสนจิตร1[1]

Korakot Sanjit[1]

บทคัดย่อ

การสื่อสารในครอบครัว เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ระบบครอบครัวดำเนินต่อไปได้ ในอดีต สมาชิกในครอบครัวใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าเป็นหลัก ซึ่งต้องมีพื้นที่ทางกายภาพในการพบปะเจอะเจอ และเวลาในการสื่อสารที่แน่นอนชัดเจน

ทว่าการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การสื่อสารในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารแบบเผชิญหน้าไม่อาจกระทำได้ในเงื่อนไขเวลา และพื้นที่ที่สอดคล้องลงตัวระหว่างสมาชิก เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลที่ทันสมัยทั้งอุปกรณ์การสื่อสารและแอพลิเคชันสื่อสังคมได้กลายมาเป็นตัวช่วยสำคัญในการสื่อสารระหว่างสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากคุณสมบัติในการก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องเวลา และพื้นที่

อย่างไรก็ตามการสื่อสารในครอบครัวยุคดิจิทัลนี้ ก็เปรียบเสมือนเหรียญสองด้าน บทความนี้ได้นำเสนอมุมมองการสื่อสารในครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปในหลายมิติ ซึ่งส่งผลทั้งต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวและการฉุดรั้งความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก โดยมีหลากหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามมุมมองทั้งด้านบวกและด้านลบดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวต่อไป

คำสำคัญ: เทคโนโลยีสื่อ สื่อดิจิทัล การสื่อสารในครอบครัว

Abstract

Family communication is an important tool that will continue the family system happily. Previously, all the family members primarily used the face-to-face communication which requires a physical space to meet and the certain

---

[1] กรกช แสนจิตร อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Korakotsanjit@gmail.com

communication moments. Presently, the fast moving era results in changing of the family communication.

The confrontation communication cannot be made under the time restraint conditions and the consistent circumstances for each family member. The modern digital media technology, the communication devices and social media applications have become an essential aid in communication within the family members as the ability to overcome the time and space limitations. However, the family communication in this digital era can be compared as a double-sided coin.

This article presents the perspective of the multi-dimensions changing family communication which eventually affects the family member relationships building, maintaining and drawing by having many factors involved. Finally, such both positive and negative views would be the guidelines to learn on how to use the digital media technology creatively within the family members in the future.

Keywords: Media technology, Digital media, Family communication

บทนำ

การเปลี่ยนจากสังคมความรู้ (Information Society) เข้าสู่สังคมดิจิทัล (Digital Society) ทำให้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัล (Digital Media Technology) อย่างอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) และแอพลิเคชันสื่อสังคม (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตรอบด้าน ตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล ไปจนถึงการทำงาน ระดับชุมชน องค์กร สังคม และประเทศชาติ ทักษะการสื่อสารระหว่างผู้คนในสังคม ทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียนจึงถูกสื่อสารกันบนโลกออนไลน์มากขึ้น

ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมหน่วยหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในการสื่อสารระหว่างสมาชิก เดิมทีนั้นพ่อแม่วัยทำงานและลูกในวัยเรียนใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารถึงกันเพื่อคลายความกังวล และลดความเป็นห่วงในเวลาที่ไม่ได้อยู่ด้วยกัน (ภัสรา พงษ์สุขเวชกุล, 2554) ต่อมาเมื่ออุปกรณ์สื่อสารและแอพลิเคชันถูกพัฒนาให้ใช้ได้ง่ายและสะดวกสบายขึ้น การใช้งานจึงถูกขยายไปยังกลุ่มผู้สูงอายุอย่างปู่ย่าตายายในบ้านด้วย ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ห่างไกลกันหลายประการ อย่างไรก็ตามเมื่อวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นในครอบครัว ย่อมต้องอาศัยการเรียนรู้และปรับตัวของสมาชิกครอบครัวในหลายด้านด้วยกัน

บทความนี้นำเสนอมุมมองเรื่องการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลซึ่งหมายถึงอุปกรณ์การสื่อสารและแอพลิเคชันสื่อสังคมกับปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารในครอบครัวไทย ในส่วนต้นของบทความเป็นการให้มุมมองว่าทำไมเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล จึงกลายมาเป็นตัวช่วยสำคัญในการสื่อสารในครอบครัว และเมื่อครอบครัวไทยในยุคดิจิทัลต่างก็ต้องพึ่งพาการสื่อสารผ่านสื่อกลางนี้ คุณสมบัติของสื่อดังกล่าวได้เอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารในครอบครัวอย่างไร และในส่วนท้ายของบทความ เป็นมุมมองในเรื่องการสื่อสารระหว่างสมาชิกครอบครัวต่างรุ่นวัยในสื่อออนไลน์ โดยชี้ให้เห็นถึงอุปสรรคและปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้ต่างคนต่างสื่อสารกันไปคนละทาง การเข้าใจมุมมองทั้งสองด้านดังกล่าวจะนำไปสู่การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวต่อไป

สื่อออนไลน์กับครอบครัวไทยในยุค 4.0

การเคลื่อนตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัลตามนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศไทยตามโมเดลไทยแลนด์ 4.0 ทำให้อุปกรณ์การสื่อสารและแอพลิเคชันที่อำนวยสะดวกต่อการดำเนินชีวิตประจำวันถูกพัฒนาขึ้นมาใช้งานมากมาย เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลดังกล่าวได้แพร่หลายเข้าไปในครัวเรือนโดยสมาชิกในครอบครัว และกลายเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนปะปนกันไปทั้งในเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้น เฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน และมีการใช้งานทุกรุ่นวัย โดยรุ่นวัยสูงอายุและรุ่นวัยเด็กมีสัดส่วนการใช้งานสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เป็นผลจากการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเข้าสู่สังคมดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น

ด้วยคุณสมบัติพิเศษ สามารถทดแทนข้อจำกัดในเรื่องเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ที่ไม่เอื้อต่อการสื่อสารแบบเผชิญหน้าในยุคปัจจุบัน คือสาเหตุสำคัญที่ทำให้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อที่ถูกใช้งานในชีวิตแทบจะตลอดเวลา รวมถึงการนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างสมาชิกในครอบครัวด้วย คุณสมบัติในการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้รับสามารถมีปฏิกิริยาต่อทั้งตัวเนื้อหาและตัวผู้ส่งได้ทันที จึงทำให้เกิดความรวดเร็ว การสื่อสารในรูปแบบนี้ก่อให้เกิดการเสวนา (Dialogue) ที่ไม่จำกัดเวลาและพื้นที่การสื่อสาร (จิราภรณ์ ศรีนาค, 2556)

โดยในเรื่องเวลานั้น เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลอย่างแอพลิเคชันสื่อสังคมช่วยให้สมาชิกในครอบครัวสามารถสื่อสารทั้งในลักษณะประสานเวลา (Synchronous) คือสื่อสารในเวลาเดียวกันและลักษณะที่ไม่ประสานเวลากัน (Asynchronous) คือไม่ได้สื่อสารในเวลาเดียวกัน แต่รอการตอบกลับ จึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการส่งข่าว อีกทั้งสามารถนำเสนอสื่อได้หลากหลายรูปแบบใน

ลักษณะของการเชื่อมโยงกัน (Hypertext) และส่งผ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Hyper Media) ทั้งในลักษณะการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One) และ หนึ่งต่อหลายคน (One to Many)

ส่วนคุณสมบัติในเรื่องพื้นที่ เดิมพื้นที่การสื่อสารของครอบครัวไทยในอดีตจะใช้มุมใดมุมหนึ่งของบ้านเป็นหลัก ชานบ้านในอดีตหรือห้องนั่งเล่นในปัจจุบันนอกจากจะเป็นมุมพักผ่อนของบ้านแล้วยังใช้เป็นพื้นที่ที่สมาชิกในครอบครัวจะมีโอกาสพบปะกัน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการสั่งสอนอบรมบุตรหลานได้เป็นอย่างดี สร้างความรักความอบอุ่นให้เกิดขึ้นกับสมาชิกในครอบครัว ทว่าปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะแอพลิเคชันสื่อสังคม (Social Media) อย่างไลน์ (LINE) ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว ทั้งกับผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและผู้ที่อยู่ห่างไกลได้ใช้เป็นพื้นที่ในการพบปะ พูดคุย ไถ่ถามทุกข์สุข อบรมสั่งสอนบุตรหลาน แสดงความยินดีและบอกเล่าเรื่องราวความเป็นอยู่ ดินฟ้าอากาศ อาหารการกิน ฯลฯ เป็นห้องนั่งเล่นเสมือน (virtual living room) ที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงสายสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ และ ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2561)

การใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเป็นสื่อกลางในการติดต่อกับสมาชิกครอบครัวที่กระจัดกระจายอยู่คนละที่คนละเวลา นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ ในการสื่อสาร สมาชิกในครอบครัวสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ใหญ่และผู้น้อยต่างสลับบทบาทเป็นผู้พูดและผู้ฟัง อำนาจในการสื่อสารไม่ได้อยู่ที่ผู้ใหญ่แต่เพียงฝ่ายเดียวเช่นในอดีต ต่างจากเดิมที่สมาชิกครอบครัวมีพื้นที่และเวลาที่แน่นอนในการพูดคุย เช่น ธรรมเนียมปฏิบัติที่ต้องอยู่ร่วมกัน ทานอาหารร่วมกันที่บ้านในวันอาทิตย์ และใช้โอกาสนี้ในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ การผูกขาดการพูด หรือการตัดสินใจใดๆ เป็นของผู้มีอำนาจสูงสุดในบ้าน ซึ่งอาจหมายถึง ปู่ย่าตายาย หรือพ่อแม่ ส่วนลูกหลานเป็นผู้ฟังและทำตาม รวมถึงการใช้ภาษาที่ต้องมีกฎเกณฑ์ผู้น้อยต้องเคารพผู้ใหญ่ จำกัดการแสดงเหตุผล ไม่พูดแทรก และห้ามโต้ตอบหรือโต้แย้ง ฯลฯ ความสามารถในการโต้ตอบได้ทันทีในสื่อออนไลน์ทำให้การสื่อสารในครอบครัวเปลี่ยนแปลงจากแนวดิ่งเป็นแนวราบ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวในหลายมิติ ดังนี้

1. เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ระหว่างสมาชิกในครอบครัว

ความเป็นผู้สูงอายุและความเป็นเด็กนั้นต่างก็มีข้อดีและข้อเสียที่จะแลกเปลี่ยนและเติมเต็มซึ่งกันและกันได้ ผู้สูงอายุที่เปี่ยมไปด้วยประสบการณ์ความรู้กับเด็กหรือเยาวชนที่มากไปด้วยศักยภาพความสามารถในการเข้าถึงและใช้สื่อในรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ การเรียนรู้เสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งสองฝ่าย บางครอบครัวใช้ห้องไลน์ครอบครัวในการสอนเรื่องการรู้เท่าทันสื่อแก่กันและกัน โดยที่ผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์มากกว่าจะสอนเรื่องของการระมัดระวังอันตรายในโลกออนไลน์จากลิงค์หรือข่าวที่ได้พบเห็น ขณะเดียวกันลูกหลานก็ให้ความรู้แก่ผู้ใหญ่ในบ้านถึงเรื่องของเทคนิควิธีการใช้งานอุปกรณ์สื่อสาร หรือปู่ย่าตายาย พ่อแม่มีการชี้แนะการเรียนให้กับบุตรหลาน รวมทั้งบุตรหลาน

ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของพ่อแม่และปู่ย่าตายาย มีผลวิจัยหลายที่ชี้ให้เห็นว่า หากเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด เช่นระหว่างเครือญาติ ปู่ย่าตายายกับลูกหลาน รุ่นวัยทั้งสองก็พร้อมที่จะปรับตัวเข้าหากัน เช่นงานของ Shedletsky & Aitken (อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) ได้ระบุถึงบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในครอบครัวดังนี้

1.1 ก่อให้เกิดหัวข้อการสนทนา เช่น การที่สมาชิกหยิบยกประเด็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาพูดคุยก่อให้เกิดการแบ่งปันข่าวสารหรือกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

1.2 ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ เทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารสามารถเป็นสื่อกลางที่นำพาให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกในครอบครัว เช่นการให้ลูกหลานช่วยพิมพ์งาน หรือหาข้อมูลให้

1.3 ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน

1.4 ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน เช่นการแลกเปลี่ยนข้อมูล และประสบการณ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะเช่นนี้ได้ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ตามมา ซึ่งเป็นการลดช่องว่างระหว่างรุ่นวัยไปด้วย

2. สื่อสารแสดงความต้องการในเรื่องที่ไม่อยากเผชิญหน้า

การสื่อสารในครอบครัวในยุคก่อนดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น (Interpersonal Communication) ต้องอาศัยบุคลิกภาพที่ดีของพ่อแม่ ประกอบกับอารมณ์ที่แจ่มใส ใช้น้ำเสียงนุ่มนวลชวนฟัง พูดส่งเสริมให้กำลังใจและการสนับสนุน และพร้อมที่จะช่วยแก้ข้อสงสัยต่างๆ ให้แก่บุตร (พัชนี เชยจรรยา และ ประทุม ฤกษ์กลาง, 2531) แต่ในทางปฏิบัติอาจพบปัญหาด้านการสื่อสารของบุคคลทั้ง อารมณ์ และบุคลิก น้ำเสียงของผู้พูดที่ทำให้ผู้ฟังไม่อยากสื่อสารแบบเผชิญหน้า การสื่อสารผ่านสื่อกลางอย่างแอพลิเคชันสื่อสังคมจึงถูกนำมาใช้เสริมการสื่อสารในกรณีดังกล่าว เช่น ลูกหลานใช้พิมพ์ข้อความหรือส่งภาพ ในการบอกกล่าวเรื่องที่ไม่กล้าเผชิญหน้า เช่นการขอไปเที่ยว เรื่องการเงิน การบอกเล่าเรื่องการเรียน ผลการเรียน หรือการหลีกเลี่ยงการปะทะทางอารมณ์ของคู่สนทนา ด้วยการส่งข้อความแสดงความความเสียใจ การขอโทษ เป็นต้น

3. ช่วยให้กล้าพูดกล้าแสดงความรู้สึกที่แตกต่างจากสมาชิกอื่นในครอบครัว

แอพลิเคชันสื่อสังคมที่ถูกนำมาใช้ในบ้าน เช่น ห้องไลน์ครอบครัวเป็นการเปิดกว้างให้สมาชิกในครอบครัวได้พูดได้แสดงความรู้สึกต่อกันสะดวกขึ้น สามารถแสดงความรู้สึกที่แตกต่าง นับเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดประชาธิปไตยขึ้นในบ้าน หากต่างฝ่ายต่างสามารถแสดงความคิดเห็น และสามารถตกลงหาข้อสรุปที่มีเหตุผลเหมาะสมได้ เด็กและเยาวชนจะสามารถพัฒนาการคิดวิเคราะห์มากขึ้นไม่เพียงแค่รอรับคำสั่งจากผู้ใหญ่แต่ฝ่ายเดียว

4. ช่วยให้เกิดความสนิทสนมระหว่างสมาชิกในครอบครัว

สำหรับครอบครัวที่อยู่ในภาวะเปราะบาง พ่อกับแม่ที่ไม่ได้อยู่กับลูก เนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น เงื่อนไขเรื่องสถานที่ทำงาน การหย่าร้าง การย้ายถิ่นที่อยู่ออกไปสร้างครอบครัวใหม่ทำให้ห่างไกลจากพ่อแม่พี่น้อง อันนำมาซึ่งโครงสร้างของครอบครัวที่หลากหลาย เช่น ครอบครัวข้ามรุ่น หรือครอบครัวสามรุ่นวัย ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ฯลฯ การสื่อสารผ่านสื่อกลางเทคโนโลยีช่วยทำให้สมาชิกครอบครัวที่พลัดพรากได้กลับมาใกล้ชิดกันอีกครั้ง สามารถพูดคุยสื่อสารโต้ตอบและเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความสนิทสนม และกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัวให้ดีขึ้นและแน่นแฟ้นขึ้น แม้ไม่ได้ใกล้ชิดในด้านกายภาพ แต่ก็ให้ความรู้สึกใกล้ชิดอบอุ่นมั่นคงทางด้านจิตใจ (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ และ ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2561)

5. สามารถสื่ออารมณ์ผ่านสัญลักษณ์

คุณสมบัติประการหนึ่งที่เป็นตัวช่วยในด้านอารมณ์ความรู้สึกของคู่สื่อสาร ก็คือสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ความคิด ความรู้สึก เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์ (Line Sticker) อิโมติคอน (Emoticon) ภาพกราฟิก คลิปวิดีโอ ที่เข้ามาช่วยแสดงความรู้สึกต่างๆ เช่น รัก คิดถึง ให้กำลังใจ แสดงความเสียใจ แสดงความผิดหวัง ฯลฯ เป็นการช่วยเสริมภาวะความไม่พร้อมทางอารมณ์ในการสื่อสาร เช่น ความประหม่า เขินอาย ไม่มั่นใจ ไม่กล้า วิตกกังวล เป็นต้น

ทั้งนี้การใช้เทคโนโลยีสื่อสารในครอบครัวก็เปรียบเสมือนเหรียญ 2 ด้าน ในทางตรงกันข้าม การเลี้ยงดูในครอบครัวที่แตกต่างกัน ก็เป็นสาเหตุปัจจัยที่ทำให้การใช้อุปกรณ์สื่อสารในครอบครัวกลายเป็นปัญหาได้เช่นกัน เช่น ครอบครัวที่มีลักษณะการเลี้ยงดูที่เข้มงวด ผู้ใหญ่ต้องเป็นฝ่ายพูดและผู้น้อยต้องเป็นฝ่ายฟังเท่านั้น หรือสามีเป็นช้างเท้าหน้า ภรรยาเป็นช้างเท้าหลัง หรือพฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สอดคล้องกัน เมื่อสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลอาจทำให้คู่สนทนาเกิดความคับข้องใจ ไม่อยากสื่อสารด้วย หรือเลี่ยงที่จะไม่ตอบ ทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารตามมา

ทั้งนี้การเรียนรู้ธรรมชาติและพฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิกในครอบครัวจึงมีความสำคัญ หากสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนมีความเข้าใจและเปิดใจยอมรับธรรมชาติการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของฝ่ายตรงข้าม ก็จะนำไปสู่การเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ระหว่างสมาชิกในครอบครัวต่อไป

ปัญหาการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลของสมาชิกในครอบครัว

การใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารในครอบครัว แม้จะอำนวยความสะดวกหลายประการ ทว่าในอีกด้านหนึ่ง สื่อกลางดังกล่าวก็มีผลกระทบเชิงลบที่ฉุดรั้งความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกครอบครัวใน 2 มิติดังนี้ 1.มิติในด้านพื้นที่ การเปลี่ยนแปลงพื้นที่การสื่อสารในครอบครัวจากพื้นที่จริงสู่พื้นที่เสมือน ทำให้ครอบครัวต้องปรับตัวกับทักษะการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ต้องการ

อาศัยความรู้ความสามารถด้านดิจิทัลมากขึ้น 2.มิติในด้านเวลา การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลที่สะดวกสบาย ทำให้หลายครอบครัวละเลยเวลาคุณภาพที่จะได้ใช้ร่วมกัน โดยเฉพาะในครอบครัวที่ประกอบไปด้วยสมาชิกหลายรุ่นวัย (generation) ที่ต่างก็มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลแตกต่างกันไป หากเข้าใจไม่ตรงกัน ก็อาจนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในครอบครัว จนถึงการทำร้ายร่างกายและจิตใจในพื้นที่ออฟไลน์ได้ในที่สุด

1. การเปลี่ยนแปลงทักษะการสื่อสารจากพื้นที่จริงสู่พื้นที่เสมือน

การสื่อสารในยุคก่อนดิจิทัล สมาชิกในครอบครัวใช้การพูดคุยเป็นหลัก โดยในบ้านจะต้องประกอบไปด้วยผู้พูดและผู้ฟัง ในครอบครัวที่มีการเลี้ยงดูอย่างเข้มงวดผู้ใหญ่อาจเป็นฝ่ายพูด และลูกหลานเป็นฝ่ายฟัง โต้ตอบได้ในกรอบและเงื่อนไขที่ครอบครัวกำหนดไว้ ส่วนในบ้านที่เปิดโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ก็จะมีการโต้ตอบทางการสื่อสาร สลับบทบาทระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง เมื่อไม่เข้าใจก็จะซักถาม โต้ตอบกลับได้ทันที มีการสังเกตอารมณ์และน้ำเสียงของคู่สนทนาเพื่อปรับท่าทีการสื่อสาร

ทว่าเมื่อมาถึงยุคดิจิทัล การสื่อสารผ่านพื้นที่สื่อกลางอุปกรณ์ และแอพลิเคชันสื่อสังคม เช่น ไลน์ (LINE) เฟซบุ๊ก (Facebool) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ ทำให้ทักษะการสื่อสารในครอบครัวถูกเปลี่ยนจากการฟังและพูด มาเป็นการอ่านและการเขียนเป็นหลัก โดยการอ่านนั้นยังเกี่ยวพันไปถึงการรับรู้ความหมายที่สื่อในภาพกราฟิก และ คลิปวิดีโอด้วย อีกทั้งการเขียนยังหมายรวมไปถึงการส่งข้อความ หรือการโพสต์ภาพ คลิปวิดีโอ สัญลักษณ์สื่ออารมณ์เช่น อิโมติคอน (Emoticon) และสติ๊กเกอร์ฯลฯ ด้วยเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงทักษะการสื่อสารจากพื้นที่จริงสู่พื้นที่เสมือนดังกล่าว ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการสื่อสารและนำไม่สู่ความไม่เข้าใจกันของสมาชิกต่างรุ่นวัยในครอบครัวหลายประการด้วยกัน

1.1 การตีความที่แตกต่างกันไป

ด้วยช่องว่างระหว่างวัย (Generation gap) ความแตกต่างทางความรู้สึกนึกคิดและวิถีการดำเนินชีวิต ส่งผลให้แต่ละรุ่นวัยให้ความหมายของการสื่อสารผ่านการอ่านและเขียนไปคนละทาง ผู้สูงอายุที่อยู่ในสถานะพ่อแม่ ปู่ย่าตายายในบ้านกับลูกหลานที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัลต่างก็มีการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน เด็กที่เกิดในยุคดิจิทัล คุ้นเคยกับความรวดเร็ว อาจมีการพิมพ์ข้อความที่สั้นกระชับ ห้วน ไม่มีที่มาที่ไป ใช้ภาษาผิดเพี้ยนตามสมัยนิยม หรือการสร้างคำสะกดใหม่ที่ใช้กันในกลุ่มเด็ก อย่างที่เรียกกันว่า ‘วิบัติเพื่ออรรถรส’ ซึ่งสร้างความงุนงง ความไม่ชอบใจ ให้กับกลุ่มผู้ใหญ่ได้ ความเข้าใจที่ไม่สอดคล้องดังกล่าว นำไปสู่ปัญหาการสื่อสารในครอบครัว เช่น การหลีกเลี่ยงการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลของลูกหลานที่มีต่อปู่ย่าตายายและพ่อแม่ การไม่ยอมให้ผู้ใหญ่สอดส่องตรวจตราการใช้โทรศัพท์มือถือและสื่อสังคม เนื่องจากกลัวการถูกตำหนิ เป็นต้น

1.2 ความคล่องดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ความคล่องดิจิทัลที่แตกต่างกันของสมาชิกต่างรุ่นวัยในบ้านเป็นสาเหตุหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทักษะการอ่านและเขียนเพื่อการสื่อสารในพื้นที่เสมือน กลุ่มปู่ย่าตายายหรือพ่อแม่ที่อยู่ในวัยสูงอายุที่มีความคล่องดิจิทัลน้อยกว่าเด็กๆ กลุ่ม “ดิจิทัลเนทีฟ” (Digital Native) (Prensky, M. (2001). จะมีทักษะการสื่อสารในพื้นที่เสมือนน้อยกว่า ซึ่งเกิดได้ทั้งเนื่องจากปัญหาและอุปสรรคทางกายภาพ เช่น ระบบประสาทสั่งการที่ช้ากว่าเด็ก หรือปัญหาเรื่องสายตา จังหวะ แรงกดของนิ้วในระบบสัมผัส (Touch Screen) ที่ขาดความแม่นยำ และปัญหาอุปสรรคทางจิตใจ เช่นกลัวการใช้เทคโนโลยี กลัวทำผิด กลัวเสียหาย เป็นต้น ปัญหาอุปสรรคดังกล่าวส่งผลต่อทักษะการอ่านการเขียนสื่อดิจิทัล ผู้สูงอายุจึงสื่อสารเฉพาะสิ่งที่ตนคุ้นเคยและทำได้เป็นประจำ ทำให้การสื่อสารในโลกออนไลน์กับสมาชิกในครอบครัวถูกลูกหลานมองว่าเป็นการ ‘สื่อสารตามใจฉัน’ เช่นการส่งแต่รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ โดยไม่มีคำอธิบายว่าต้องการอะไร คู่สื่อสารก็ไม่รู้ว่าจะตอบอะไรกลับไป และกลายเป็นความเบื่อหน่าย รำคาญของลูกหลาน ทำให้ความเข้าใจคลาดเคลื่อน ซึ่งบางครั้ง ภาพอาหารที่ส่ง ภาพธรรมะสวัสดี หรือคลิปข่าวเตือนภัยที่ส่งไปนั้น เป็นการแสดงความห่วงใย ความคิดถึงและปรารถนาดีที่พ่อแม่ปู่ย่าตายายมีต่อลูกหลานนั่นเอง (กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ และ ภูเบศร์ สมุทรจักร, 2561)

1.3 ขาดการรู้ดิจิทัล

ทักษะการรู้ดิจิทัล เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับประชาชน เรียกได้ว่าเป็นทักษะแห่งการอยู่รอดในศตวรรษที่ 21 เด็กยุคใหม่หรือกลุ่ม “ดิจิทัลเนทีฟ” ซึ่งเกิดและเติบโตมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ แทบเล็ต สมาร์ทโฟน อุปกรณ์ไอที หรือแม้กระทั่งพ่อแม่หรือปู่ย่าตายายที่มีการใช้ชีวิตติดจอแทบจะตลอดเวลาก็ตาม การใช้งานอย่างหนักหน่วงนี้จำเป็นต้องมีทักษะการรู้ดิจิทัล ควบคู่ไปด้วย ซึ่งหมายถึงต้องรู้ใช้ (Use) เทคโนโลยี รู้เข้าใจ (Understand) คือสามารถวิเคราะห์แยกแยะได้ว่าเรื่องไหนดีเรื่องไหนร้าย และรู้สร้างสรรค์ (Create) สามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภารัตน์ จูตระกูล, 2559)

บางครอบครัวสมาชิกรุ่นลูกหลานรู้ดิจิทัลมากกว่าพ่อแม่ปู่ย่าตายาย ทั้งในเรื่องของการรู้เทคนิคการใช้งาน รวมถึงอ่านสื่อออนไลน์ออกรับรู้ความหมาย สามารถกลั่นกรองแยกแยะข้อมูลเท็จลวง มีการแสวงหาข่าวสารในลักษณะ Active Audience เมื่ออยู่กับสื่อออนไลน์ที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา จึงรู้ว่าประเด็นไหนกำลังได้รับความสนใจและเชื่อมโยงกับประเด็นอื่นอย่างไร รวมถึงสืบค้นข้อเท็จจริงไปถึงแหล่งที่มาได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากมีความคล่องแคล่วในด้านเทคนิคและวิธีการ ทั้งยังสามารถเขียนหรือโพสต์ในลักษณะที่สร้างสรรค์ได้ ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุ ปู่ยาตายายในบ้านยังแชร์ข้อมูลข่าวเท็จ เหตุการณ์ที่ส่งต่อกันไปในโลกออนไลน์ ดังตัวอย่างของกรณีที่เด็กๆ เบื่อหน่ายการส่งข่าว แชร์ลิงค์ แชร์ข้อความจำนวนมหาศาลที่พ่อแม่ปู่ย่าตายายส่งมานั่นเอง แต่บางครอบครัว ผู้ใหญ่ในบ้านก็รู้ดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเด็ก จึงสามารถชี้แนะเด็กที่ขาดประสบการณ์ได้เช่นกัน

ทักษะการรู้ดิจิทัลจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่สมาชิกครอบครัวต้องเรียนรู้ร่วมกันเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่สร้างความหนักใจ และความวิตกกังวลให้กับสมาชิกในครอบครัว

2. การใช้สื่อออนไลน์ผิดที่ผิดเวลา

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งความรู้ สาระและบันเทิงมากมาย ตอบสนองทั้งการทำงานและการใช้ชีวิตของคนในสังคมอย่างรอบด้าน ตั้งแต่ การเรียนรู้ อาหาร สุขภาพ การเงิน การค้าขาย งานอดิเรก ดูหนัง ฟังเพลง นำเสนอตัวตนและการพูดคุยกับผู้คนทั่วโลก ฯลฯ ความเพลิดเพลินจากการท่องโลกออนไลน์นี้ทำให้ลดทอนเวลาคุณภาพของการสื่อสารแบบเผชิญหน้าลงไป แม้สมาชิกในครอบครัวจะอยู่กันอย่างพร้อมหน้า แต่ทว่าไม่มีเสียงพูดคุยสื่อสาร เพราะต่างคนต่างก็มีโทรศัพท์มือถือในมือและพร้อมจะท่องไปกับกิจกรรมบนโลกออนไลน์ ซึ่ง Levin (2004) เรียกลักษณะความสัมพันธ์แบบนี้ว่า “อยู่ด้วยกันแต่คนละที่” (Living apart but together: LAT) (อ้างใน ภูเบศร์ สมุทรจักรและคณะ, 2560 น.6) ทั้งยังมีการสื่อสารผิดที่ผิดเวลา โดยสมาชิกรุ่นพ่อแม่ทำงานผ่านโทรศัพท์มือถือขณะอยู่บ้าน และสื่อสารผ่านไลน์กับลูกขณะอยู่ที่ทำงาน ด้านเด็กๆ ก็เพลิดเพลินกับกิจกรรมเกม ภาพยนตร์ ซีรีย์ต่างประเทศ และแชทพูดคุยกับเพื่อน ฯลฯ เมื่อต่างคนต่างมีสังคมที่ตนเองชื่นชอบ และใช้เวลาคุณภาพที่ควรจะสื่อสารหรือทำกิจกรรมร่วมกันไปกับการท่องโลกออนไลน์จนทำให้เสียสมดุลในชีวิต เวลาที่ไม่สอดคล้องลงตัวดังกล่าวจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ฉุดรั้งความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว

สื่อสารอย่างเข้าใจในครอบครัวไทยยุคดิจิทัล

ความตระหนักรู้ในการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับสมาชิกในครอบครัว แม้ว่าปัจจุบันนี้โครงสร้างของครอบครัวไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากการย้ายถิ่นฐานของผู้คน การเคลื่อนตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานเพื่อให้สอดรับกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมไทย การแสวงหาความก้าวหน้า รวมถึงโอกาสทางการศึกษา ทำให้เกิดความหลากหลายของครอบครัวไทย จากข้อมูลกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย (UNFPA Thailand) ได้ระบุว่าโครงสร้างครอบครัวไทยในยุค 4.0 (2560) ว่า ครอบครัว 3 รุ่น คือ พ่อแม่-ลูก-ปู่ย่า/ตายาย ยังเป็นครอบครัวประเภทหลักของไทย ส่วนครอบครัวพ่อแม่ลูก ลดลงประมาณครึ่งหนึ่ง ขณะที่ครอบครัวคู่สามีภรรยาที่ไม่มีลูก เพิ่มขึ้น 3 เท่า ส่วนครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 970,000 ครัวเรือน เป็น 1.37 ล้านครัวเรือน นอกจากนี้ ยังพบรูปแบบครอบครัวที่หลากหลาย เช่น ครอบครัวเพศเดียวกัน ครอบครัวที่ไม่ใช่ญาติ ครัวเรือนที่อยู่คนเดียว โดยลักษณะครอบครัวแบบ 3 รุ่นวัยซึ่งเป็นครอบครัวแบบไทยแท้ในอดีตได้กลับมาปรากฏให้เห็นมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลจากสภาพ

เศรษฐกิจที่ขาดความคล่องตัวทำให้ครอบครัวต้องการลดรายจ่ายในด้านความเป็นอยู่ จึงเกิดการกลับมาอยู่ร่วมกันของสมาชิกครอบครัว 3 รุ่นวัยในเมืองใหญ่มากขึ้น (UNFPA, 2558)

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นอกจากจะนำมาซึ่งความหลากหลายของรูปแบบครอบครัวไทยแล้ว ยังมีเรื่องความหลากหลายของรุ่นวัยในครัวเรือน ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารในครอบครัว โดยเฉพาะครอบครัวในยุค 4.0 ที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลมาช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร แต่เนื่องจากความแตกต่างทางภูมิหลังและสภาพแวดล้อมของคนแต่ละรุ่นวัยที่เติบโตมามีความแตกต่างกัน วิธีการมองโลก การยอมรับในความเห็น พฤติกรรมและการกระทำจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย เมื่อมาใช้พื้นที่เสมือนในโลกออนไลน์ในการสื่อสาร จึงทำให้เกิดความไม่เข้าใจในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลหลายประการ เช่น กรณี อ่านแล้วไม่ตอบในแอพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งพบได้ในการสื่อสารระหว่างพ่อแม่กับลูก หรือ ปู่ย่าตายายกับหลาน หากผู้ใหญ่ไม่รู้สาเหตุที่แท้จริงก็จะนำไปสู่วิวาทะในครอบครัว และนำไปสู่ปัญหาความไม่เข้าใจอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย หรือกรณีพ่อแม่มีการติดตามสอดส่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของบุตรหลานผ่านสื่อสังคมอย่างเช่น แอพลิเคชัน เฟซบุ้ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) จนทำให้เด็กๆ ต้องปิดบังการใช้งานและใช้ความคล่องดิจิทัลเพื่ออำพรางข้อมูล ข้อความ ภาพ หรือ วิดีโอที่ไม่ต้องการให้ผู้ใหญ่รู้เห็น นอกจากนี้การใช้สื่อสังคมเพื่อเป็นที่ระบายอารมณ์ และความคับข้องใจของเด็กวัยรุ่น การเรียกร้องความสนใจ และการระบายความกดดันผ่านสื่อออนไลน์ด้วยวิธีการต่างๆ การโพสต์ลอยๆ เพื่อให้เกิดการคาดเดา เป็นต้น

เมื่อเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในครอบครัวมากขึ้น สมาชิกในครอบครัวควรต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวร่วมกันดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับเวลาและพื้นที่

สมาชิกครอบครัวควรตระหนักในเรื่องเวลาและพื้นที่ถูกต้องเหมาะสม ไม่ละเลยการใช้เวลาคุณภาพเมื่อได้อยู่กับครอบครัว แม้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลจะเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก ก็ไม่ควรใช้เทคโลยีเข้ามาทดแทน ควรใช้เพื่อเป็นการเสริมเพื่อให้การสื่อสารในครอบครัวดำเนินไปอย่างราบรื่นไม่ติดขัด

2. เข้าใจความแตกต่างของสมาชิกครอบครัวต่างรุ่นวัย

ครอบครัวที่ประกอบไปด้วยสมาชิกต่างรุ่นวัย ควรทำความเข้าใจกับธรรมชาติ ข้อจำกัดและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของแต่ละคน เมื่อเห็นพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ใดไม่ถูกต้องเหมาะสมควรสื่อสารกันด้วยความเข้าใจและเอื้ออาทรในการบอกกล่าว และพร้อมที่จะปรับตัวเข้าหากัน เพื่อให้ครอบครัวดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

3. ไม่ละเลยการสื่อสารกับกลุ่มครอบครัว และเครือญาติ

ในครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีการสร้างเครือข่ายครอบครัวในสื่อสังคม เช่นห้องไลน์กลุ่มครอบครัว ซึ่งมักจะมีความเคลื่อนไหวในแบบที่สมาชิกบางคนชอบ บางคนไม่ชอบ การมีส่วนร่วมใน

การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่เฝ้ารอคอยการตอบกลับของลูกหลานในสื่อสังคม

4. ระมัดระวังเรื่องการใช้ภาษา การสื่อสารที่อาจสร้างความเข้าใจผิด

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนต่อจิตใจ เพราะผู้รับสารต้องมีการตีความเนื้อหาที่ส่งมา หากตีความผิดอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจกันได้ ดังนั้นคู่สื่อสารจึงต้องกลั่นกรองก่อนพิมพ์ ก่อนโพสต์ และ ก่อนแชร์เรื่องราวใดๆ

5. สร้างข้อตกลงในการใช้สื่อออนไลน์ในครอบครัวร่วมกัน

แต่ละครอบครัวอาจมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันไป บางบ้านใช้น้อย บางบ้านใช้มาก สมาชิกครอบครัวบางคนคล่องแคล่ว แต่บางคนก็ขาดความคล่องแคล่ว การสร้างข้อตกลงร่วมกันจะช่วยให้สมาชิกเกิดความสบายใจในเงื่อนไขการสื่อสารที่ได้กำหนดขึ้นร่วมกัน

สรุป

การใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารของครอบครัวไทยในยุค 4.0 ได้นำประโยชน์มาสู่สมาชิกในครอบครัวหลายประการ อย่างไรก็ตามความรักความเข้าใจในครอบครัวจะเกิดขึ้นได้ สมาชิกในครอบครัวจะต้องเห็นความสำคัญของการสื่อสารในครอบครัวอย่างมีส่วนร่วม ทั้งนี้ไม่ว่าจะใช้วิธีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี สมาชิกในบ้านต้องพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ เข้าใจขีดความสามารถและข้อจำกัดในการสื่อสารของสมาชิกแต่ละรุ่นวัย และเมื่อใดที่ต้องใช้การสื่อสารผ่านเทคโนโลยี ควรเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างเสริมคุณค่าให้กับสมาชิก จึงจะนำมาซึ่งการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในครอบครัวอย่างสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

กองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติประจำประเทศไทย. (2558). **รายงานสถานการณ์ประชากรไทย พ.ศ. 2558.** [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://thailand.unfpa.org

กาญจนา แก้วเทพ และ คณะ. (2553). **ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร.** กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กุลทิพย์ ศาตระรุจิและคณะ. (2561). การใช้สื่อสังคมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกครอบครัวในสภาวะความเปราะบางของครอบครัวไทยยุคดิจิทัล. รายงานวิจัยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.

จิราภรณ์ ศรีนาค. 2556. การวิเคราะห์ ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชนี เชยจรรยา และ ประทุม ฤกษ์กลาง. 2531. รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภูเบศร์ สมุทรจักร, ธีรนุช ก้อนแก้ว, รัฏวัน อุเด็น, (2560). **ความอยู่ดีมีสุขของครอบครัวไทย.** นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. น.6.

ภัสรา พงษ์สุชเวชกุล. 2554. เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสื่อสารในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต.

สุภารักษ์ จูตระกูล, (2559 มกราคม – มิถุนายน). ครอบครัวกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.** ปีที่ 11 ฉบับที่ 1. น.99.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน). (2561). **ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.** [ออนไลน์] สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/documents-for-download.html

Prensky, M. (2001). Digital Natives Digital Immigrants Part1. Horizon. 9(5): 1-6.

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship Between Electronic Word-Of-Mouth Communication And Purchasing Decisions And Perception Of The Decision To Buy Facial Foam Products In Bangkok

สวิตตา พงศ์สถิรเศรษฐ์[1] และปฐมา สตะเวทิน[2]

Sawitta Pongsatiraset[1] and Patama Satawedin[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ T-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ราคาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกใช้พบว่ามีราคาอยู่ที่ 100-299 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

---

[1] นักศึกษาประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ M. Com. Arts (Strategic Communications). Bangkok University. E-mail: Sawitta.pong@bumail.net

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ระดับ 0.05 และการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ, การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์, โฟมล้างหน้า

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between word-of-mouth electronic communication and purchase decision and perception of decision to buy facial foam products in Bangkok, The study applied a survey research using questionnaires to collect data from 440 consumers who lived in Bangkok, Statistics used for data analysis included T-test, One-way ANOVA and Pearson's analysis.

The findings revealed that most of questionnaire respondents were females aged between 18-30 years old and graduated bachelor’s degree. They were officers in private companies. private companies estimate salary 20,001-30,000 baht, The price of the selected foam cleanser product is priced at 100-299 baht.

The hypothesis test found that the relationship between electronic word-of-mouth communication and purchasing decisions and perception of the decision to buy facial foam products in Bangkok, demographic characteristics affect the decision to buy facial foam products in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05, word-of-mouth communication has a relationship with the and perception of the decision to buy facial foam products in Bangkok at a significant level of 0.05, and the perception is related to the purchasing decisions to buy facial foam products in Bangkok at a significant level of 0.05.

Keywords: Word of Mouth Electronic Communication, Decision Making, Perception Of Product Purchase Decisions, Cleansing Foam

บทนำ

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตและวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตแบบพึ่งพาอาศัยกันเป็นสิ่งสำคัญและเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำตลาดแบบไวรัส ซึ่งการซื้อสินค้าบนระบบเครือข่ายนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อน ในขณะที่ข้อมูลในตัวสินค้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อลูกค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลพิจารณาเปรียบเทียบและทำการตัดสินใจ นักการตลาดจึงหันมาทำการตลาดรูปแบบใหม่ เช่น การตลาดบนสื่อออนไลน์และการตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Mobile Internet) โดยเฉพาะการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) คือวิธีการตลาดแบบใหม่ที่ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคออนไลน์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้กระจายข้อมูลและนำเสนอข้อคิดเห็นส่วนบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคด้วย การสื่อสารวิธีปากต่อปาก ซึ่งผู้บริโภคเป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดที่จะส่งต่อข้อมูลในส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสื่อสารโดยไม่จำกัดกลุ่มเป็นการพูดคุยแบบแชร์ประสบการณ์ การใช้บริการจนทำให้เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป (Lake, 2010)

นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรเนื่องจากนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและการได้ลูกค้าใหม่ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไร้พรมแดนและปลุกเร้าความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะการทำให้เกิดการบอกต่อกันเกิดขึ้นได้ง่ายและสามารถส่งต่อเรื่องราวต่างๆ ไปยังเพื่อนฝูงหรือบอกต่อกันจนกลายเป็นกลยุทธ์ปากต่อปากที่กระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปได้ทั่ว ทั้งนี้เนื่องจากการรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคนใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทั่วไป การบอกต่อๆ กันทำให้เกิดการแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อและก่อให้เกิดความมั่น จึงทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย” ของ ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553) อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ หาข้อมูลที่น่าเชื่อถือของสินค้า พร้อมทั้งข้อดีข้อเสียของสินค้าจากคำแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ต การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารอย่างมีพลังเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่นอย่างไร้พรหมแดน บุคคลที่สนใจไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ นักการตลาด สามารถนำการบอกต่ออย่างทรงพลังนี้ไปใช้จะทำให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความ

มั่นใจ เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากปัจจุบันหลายคนหันมาดูแลตนเองมากขึ้น ทำให้มีแบรนด์เกี่ยวกับความสวยความงามเพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมากจากในอดีต มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นและจากสถิติของตลาดความงามในประเทศไทยปี 2018 พบว่า ตลาดความงามของไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 3.8% ซึ่งกลุ่มที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุดจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งในกลุ่ม Face Care และ Make up ขณะที่มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์รวมกันมากกว่าครึ่งตลาด ทั้งนี้หากแบ่งสัดส่วนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดรวมทั้งการเติบโตของแต่ละกลุ่ม จะแบ่งได้ดังนี้ 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) เติบโต 5% มีสัดส่วนในตลาด 40% 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) เติบโต 8.7% มีสัดส่วนในตลาด 16% 3.กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) เติบโต 5% มีสัดส่วนในตลาด 11% และ

4.กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) เติบโต 0.8% มีสัดส่วนในตลาด 33% เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนต่อมูลค่าตลาดรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จะเห็นว่าสินค้ากลุ่มดูแลผิวหน้าหรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุดถึง 40% เมื่อเทียบกับภาพรวมตลาด รองลงมาได้แก่ กลุ่มแฮร์แคร์ กลุ่มเมคอัพและกลุ่มบอดี้แคร์ ในสัดส่วน 33%, 16% และ 11% ตามลำดับ โดยกลุ่มบอดี้แคร์จะมีสัดส่วนน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ด้วยการเพิ่มขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าในแต่ละขั้นตอนมากยิ่งขึ้น เห็นได้ชัดเจนจากการที่มีกลุ่มสกินแคร์เกิดขึ้นในตลาดมากมายตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2560 (Brandbuffet, 2018)

จากข้อมูลข้างต้นนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ากำลังได้รับความสนใจอย่างมาก ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการดูแลตนเองมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย สร้างความแตกต่างและมีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อก็มีมากขึ้นจากในอดีต อาทิ บิวตี้บล็อกเกอร์เข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การรีวิวผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ต่างๆ การได้อ่านและฟังความคิดเห็นของบุคคลที่เคยใช้ก่อนหน้าก็มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีรวมถึงสื่อต่างๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในที่จะศึกษาถึง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อนำการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อถือต่อสินค้าและแบรนด์อื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของซื้อผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ที่สนใจหรือองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าใจถึงมุมมองของผู้บริโภคเชิงลึกและทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมหน้าล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง แต่ทำการเก็บเพิ่มอีก 40 ตัวอย่างเผื่อผลการวิจัยมีค่า Error รวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับราคาสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

โดยมีขั้นตอนดังนี้ ศึกษาเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง, สร้างแบบสอบถามนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา, ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง, นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเพื่อหาความเชื่อมั่นเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่ คุณภัทร พรหมารักษ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านโฟมล้างหน้า), ภก.กันต์ธร สุทธิธรรม (ปัจจุบันเป็นผู้แทนยา), คุณพงษ์ภัค วงษ์นิกร (ผู้เชี่ยวชาญด้านโฟมล้างหน้า) และนำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .865

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมจากการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าภายในกรุงเทพมหานครและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ กล้วยน้ำไท

2. ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจาก สิ่งพิมพ์ บทความ ตำราสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ผลข้อมูลไว้ดังนี้ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ T-test และ One-way ANOVA และสถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องของตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธีการวิเคราะห์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) นำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตัดสินใจ การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ราคาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ 100-299 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเพื่อลดความมันส่วนเกินบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. เท่ากับ 0.71) และใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเป็นประจำทุกวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. เท่ากับ 0.77) นอกจากนี้ยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเพื่อให้ลดจุดด่างดำบนใบหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. เท่ากับ 0.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ซึ่งถ้าพอใจในผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะเลือกซ้ำ

อีกในอนาคตหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D. เท่ากับ 0.62) นอกจากนี้การศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. เท่ากับ 0.81) เมื่อสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าให้กับผู้ที่สนใจแบบปากต่อปาก 3.76 (S.D. เท่ากับ 0.69) และสามารถแบ่งปันประสบการณ์ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อสาธารณะ เช่น แบรนด์ไหนทำให้ลดสิวเสี้ยนได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D. เท่ากับ 0.75) เป็นต้น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้านั้น กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. เท่ากับ 1.02) และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเพราะผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , MaxValue เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D. เท่ากับ 0.59) นอกจากนี้ยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. เท่ากับ 0.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า มักเลือกจดจำสื่อโฆษณาโฟมล้างหน้าที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. เท่ากับ 1.17) และให้ความสนใจสื่อโฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. เท่ากับ 1.01) และสื่อโฆษณาโฟมล้างหน้าทำให้เข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. เท่ากับ 0.87)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะฉะนั้นทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมหน้าล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ราคาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกใช้พบว่า มีราคาอยู่ที่ 100-299 บาท จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี” ของ ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี ลักษณะทางประประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร เพราะว่าลักษณะประชากรทั้งเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้นั้น ในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ตามการเป็นอยู่ ความคิด ความรู้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าทั้งสิ้น นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นยังพบว่าในปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ อาทิ ผลกระทบจากฝุ่น PM2.5 จึงทำให้ประชากรส่วนมากหันมาใส่ใจการดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งการดูแลตัวเองจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และยังพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ด้วยการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้าในแต่ละขั้นตอนมากยิ่งขึ้น เห็นได้ชัดจากที่มีกลุ่มสกินแคร์เกิดขึ้นในตลาดมากมายตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2560 ล่าสุดมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 57,000 ล้านบาท (Brandbuffet, 2018) จากที่กล่าวมานั้นลักษณะของประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมหน้าล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจ่ายข่าวสารและเรื่องราวมากมาย โดยวิธีการส่งข่าวสารออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert), ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) และบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อคุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร” ของ ศรัณยามล ชื่น

กลิ่น (2559) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นจากการรับรู้ของการสื่อสารแบบปากต่อปากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุชชั่นอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์คุชชั่นมีการรับรองคุณภาพจาก GMP การรับรู้ข้อมูลของคุชชั่นจากการสื่อสารแบบปากต่อปากช่วยให้เกิดความมั่นใจในข้อมูลเกี่ยวกับคุชชั่นมากขึ้น นอกจากนี้ Mimee (2012) ยังกล่าวว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ก่อนหน้าที่จะไปถึงร้านจริง อย่างการเริ่มค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตัวเองสนใจ เช่น การดูรีวิว, เรตติ้งจากเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ ดูวิดีโอคลิปจากยูทูปหรือแม้กระทั่งการสแกนบาร์โคดจากโทรศัพท์แล้วเปิดอ่านรีวิวและแรงผลักดันสำคัญทำให้เกิด ZMOT หรือ (Zero Moment of truth) คือ การเติบโตของอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่ออย่างสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณา ช่วยกระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ทำให้กระจายข่าวสารและเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “EWOM” ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย” ของ ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้าอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ริชินส์และรูท-แชฟเฟอร์ ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางออนไลน์เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจจะเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือในแง่ลบดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานครนั้นสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ มกราภา วงค์ชัย (2560) สามารถอธิบายได้ว่าด้านการรู้จักตราสินค้ามี

อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี เนื่องจากเครื่องสำอางเกาหลีมักจะออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ที่สวยงาม ตัวโลโก้มีความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ ใช้สีสันในโทนเดียวกันเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจำสินค้าแบรนด์นั้นๆ ได้ ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าและสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี” ของ เกษกนก ศศิบวรยศ (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ จากแนวคิดการรับรู้ของฮูสและโบว์ดิทช์นั้นกล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิมและดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ผู้บริโภคจะสามารถจดจำสินค้า เนื่องจากมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของสินค้าเมื่อเกิดการรับรู้มากก็จะยิ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น มีความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ การจัดกิจกรรม ป้าย ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากสินค้านั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน อธิบายได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากร การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สินค้าแหละอุตสาหกรรมต่างๆ ก่อตัวขึ้นอย่างมากมาย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็ด โดยสามารถอ่านรีวิวจากบุคคลอื่น หรือฟังต่อๆกันมาเพื่อบอกเล่าหรือแชร์ประสบการณ์ของตัวเองกับบุคคลอื่นต่อๆ กันซึ่งถ้ามองในมุมของนักธุรกิจก็เป็นการกระจายสินค้าหรือแบรนด์ให้รับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ส่วนมุมมองของผู้บริโภคก็มีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การรับรู้สิ่งต่างๆ จากการเผยแพร่หรือรับรู้ รับฟังก็เป็นสิ่งกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เพราะฉะนั้นแล้วการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อส่วนมากพิจารณาจากกลิ่นของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์และความสะดวกในการซื้อ

2. การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาให้กับผู้ประกอบการต่างๆ และช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปเป็นวงกว้างให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้และหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ที่ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นๆ ต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามีอยู่ทั่วประเทศเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างแท้จริง

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย ความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

เอกสารอ้างอิง

เกษกนก ศศิบวรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิดา พัฒนกิตติวร. (2553). E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตภาควิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มกราภา วงค์ชัย. (2560). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัณยามล ชื่นกลิ่น. (2560). การตัดสินใจซื้อคุชชั่นของสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก (แปลจาก The Anatomy of Buzz โดยป.ฉัชยา). กรุงเทพฯ: พิมดี.

Brandbuffet. (2018). **เช็คตลาดความงามสาวไทย**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/ [2562, 23 เมษายน]

Lake, L. (2010). **Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?**. [Online]. Available: http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm [2019, 23 April]

Mimee. (2012). **Zmot คืออะไร?คำนิยามด้านการตลาดใหม่โดย Google**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/ [2562, 23 เมษายน]

Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research. 15(1), 32–36.

การสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ

To Study Marketing Communication Of ROV Games On Online Media Facebook Page

จิรภัทร จิรอรรถพงศ์[1] และมนฑิรา ธาดาอำนวยชัย[2]

Jirapath Jiradthapong[1] and Montira Tada-amnuaychai[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ” ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV 2) เพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ ROV โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาสารบนหน้าเฟซบุ๊กเพจ : Garena Rov Thailand ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษามุ่งนี้ที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ในกีฬา Esport ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ.2562

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์รูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่พบมากที่สุด คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกิริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจะเห็นว่าได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh อันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ คือ การส่งเสริมการขายมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สองด้วยเช่นกันและพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh สูงที่สุด

---

[1]นักศึกษาประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ M. Com. Arts (Strategic Communications), Bangkok University. E-mail: jirapath.jira@bumail.net

[2]อาจารย์ ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบบูรณาการ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, เกมส์ ROV

Abstract

To study marketing communication of rov games on online Media facebook page has 2 research objectives 1) To study marketing communication tools of ROV 2) To study of audience point of view in order to marketing communication of ROV in which finding out audience response on Facebook Page's content of ROV by gathering Content analysis on Facebook Page ROV Thailand. This research was qualitative research by collecting data from marketing communication tools of ROV which is E-sport, from all media, internet information and communication content which are appeared in Social media during January till March 2019

Results show that marketing communication tool which are first ranking is Advertising and also congruent to audiences' response that audience's response to Advertising is the first ranking, too. When analyzing type of audience's response, the highest score is Like, Share and Laugh.

Keywords: Marketing Communication, Facebook Page, ROV

บทนำ

ในอดีตหากกล่าวถึงคำว่า "เกม" สามารถมองได้หลากหลายรูปแบบที่ต่างกันออกไป อาทิ เกมเป็นที่ระบายความเครียดเพื่อเพิ่มความสนุกสนานบันเทิง เพื่อฝึกทักษะการเรียนรู้ เพื่อกระชับมิตรและเป็นกิจกรรมยามว่าง เป็นต้น ปัจจุบันนี้โลกของเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น การสื่อสารต่างๆ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคลที่แตกต่างจากอดีต จึงทำให้เกมมีการพัฒนามากขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้เล่น ทำให้ผู้เล่นเกิดการแข่งขัน ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันของเกมสูงขึ้น มีการเติมเงินเพื่อแลกซื้อไอเทมตามความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย ในปีพ.ศ.2561 โดยเฉพาะเกมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว รายได้จากทั่วโลกจากผลประกอบการอุตสาหกรรมเกมคิดเป็น 137 พันล้านเหรียญ (คิดเป็นเงินไทยประมาณ 4.5 ล้านบาท) ด้วยจำนวนผู้เล่นทั่วโลกกว่า 2,300 ล้านคน แบ่งรายได้ของเกมส์มือถือกว่า 5 หมื่นล้านเหรียญ (1.6 ล้านบาท) ที่น่าสนใจคือ "ตลาดเกมมือถือ" (Mobile Game) มีสัดส่วน 51% ของรายได้ทั้งหมดและโตต่อเนื่องทุกปี แซงหน้า

เครื่องเล่นเกมคอนโซล (Console Game) และเกมคอมพิวเตอร์ (PC Game) โดยประเทศไทยอยู่ลำดับที่ 20 ของตลาดโลก โดยปี พ.ศ.2561 มีมูลค่ารวมมากกว่า 30,000 ล้านบาท เติบโต 10% และพบว่าตลาดเกมเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งโมบายเกม ขณะที่เกมพีซีและเกมคอนโซลกลับมีเม็ดเงินลดลง เนื่องจากคนหันไปเล่นเกมมือถือมากขึ้น ที่เห็นได้ชัดคือภาครัฐก็เริ่มสนับสนุน “กีฬา Esport” ที่กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งโลกยุคใหม่เริ่มเห็นว่าการเล่นเกมก็เป็นอาชีพได้ เพราะหลายคนสามารถทำเงินจากเกมได้ โดยคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2562 จำนวนผู้เล่นโมบายเกมจะโตถึง 5-6% (Editor, 2018)

ซึ่งเกม ROV กำลังได้รับความสนใจและความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยและทั่วโลกมียอดดาวน์โหลดสูงสุดติดอันดับ 1-10 ทั้งใน App Store และ Play Store ในประเทศไทยและจีนอย่างต่อเนื่อง โดยเกม ROV เป็นเกมมือถือที่พัฒนาโดยสตูดิโอของ Tencent โดย Netmarble ได้สิทธินำมาเปิดให้บริการในประเทศเกาหลีภายใต้ชื่อ “Penta Storm” ตัวเกมเป็นแนว MOBA ที่ให้ผู้เล่นได้เลือกตัวฮีโร่มาต่อสู้กับแบบเรียลไทม์อย่างรวดเร็ว 5ต่อ5 รวมถึงที่ประเทศไทยผ่านการให้บริการของ Garena ภายใต้ชื่อ ROV : Mobile MOBA พร้อมกับได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม โดยมีผู้เล่นมากกว่า 200 ล้านคน ซึ่งในปี 2017 นั้น ทำรายได้ในช่วงไตรมาสแรกของปีให้กับ Tencent ถึง 6 พันล้านหยวนหรือประมาณ 3 หมื่นล้านบาท ถือเป็นรายได้จากเกมเดียวที่สูงที่สุดในโลกและเป็นตัวเลขครึ่งหนึ่งของรายได้จากเกมมือถือทั้งหมดที่ Tencent ทำได้อีกด้วย ส่งผลให้รายได้รวมของ Tencent เพิ่มขึ้นถึง 55% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนโดยทำ 49,550,000,000 หยวน หรือประมาณกว่า 247.05 พันล้านบาท (TIG_IamNumber21, 2017) และจากความนิยมของเกม “ROV” ทำให้ได้รับเลือกเข้าเป็นอีกหนึ่งเกมในการแข่งขันกีฬา “Esport” อีกด้วย

โดยเกม ROV นั้นได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ มากมาย อาทิ สื่อออนไลน์ อย่าง “เฟซบุ๊ก” ที่มีผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวนมากและเป็นช่องทางหนึ่งในการใช้สื่อสารออนไลน์กับลูกค้าจากการเปิดเผยข้อมูล Social Media Facts ในงานประจำปีของ Zocial Award 2017 ผลการสำรวจกล่าวว่า ตลอดปี 2016 เดือนพฤษภาคม 2017 คนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่งสูงถึง 47 ล้านคน เติบโตขึ้น 15% (“เผยสถิติโซเชียลไทย”, 2560) ซึ่งเกมส์ ROV นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กเพจของเกม ROV อย่าง “Garena Rov Thailand” เป็นจำนวนมาก มียอดกดไลค์เพจของเกมสูงถึง 3,674,751 คน นอกจากนี้ยังมียอดกดไลค์ กดถูกใจ คอมเมนต์เป็นจำนวนมากและข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ “อัปเดตตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” (2560) ในปี 2017 คนไทยใช้เวลากับ Social Media เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมงอยู่ในลำดับที่ 12 ของโลกและคนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับที่ 8 ของโลก ด้วยจำนวน 46,000,000 คน

ล่าสุดจากข้อมูลอัพเดทจาก We Are Social ดิจิทัลเอเยนซี่ในสิงคโปร์ และ Hootsuite ซึ่ง

เปิดเผยผลการวิจัย Digital Next 2018 เจาะลึกเคล็ดลับเด็ดธุรกิจ SMEs มัดใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) (“Content is everything กลยุทธ์”, 2561) พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีสัดส่วนถึง 67% และมีจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสัดส่วน 67% และมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสัดส่วน 133% และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือทั่วโลกสัดส่วนสูงถึง 62% ซึ่งมากกว่าสัดส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในทุกหัวข้อและยังพบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยมากถึงวันละ 9 ชั่ว โมง 38 นาที และใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ยถึงวันละ 3 ชม. 10 นาที บทบาทของโซเชียลมีเดียจึงกลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารเพราะเข้าถึงคนจำนวนมากได้ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งานสูงสุดถึง 65% ตามมาด้วย Youtube 64%, Line 53% , FB Messenger 48% และ Instagram 44% จะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กกลายเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด

จากข้างต้นนั้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาถึงเรื่อง “เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ” โดยทำการศึกษาว่าเกม ROV มีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบใดบ้าง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องของเกม ROV ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อเฟซบุ๊กเพจ
2. เพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ ROV

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการเกมอื่นๆ ต่อไป
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจในการวางแผนสื่อในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV

วิธีการวิจัย

ในการดำเนินตามโครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ” นั้นเป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้

ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Reseach) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาย้อนกลับไปในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ.2562

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวอ้างอิงในการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) และแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Network) โดยศึกษาตามวัตถุประสงค์ด้วย 2 ประเด็นหลักดังนี้ เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารแบบบูรณาการของเกม ROV มีอะไรบ้างและมีรูปแบบเป็นอย่างไร ซึ่งศึกษารูปแบบบูรณาการของเกม ROV จาก 5 เครื่องมือหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์, การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร,การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ และเพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ ROV จากจำนวนยอดแสดงผลทั้งหมดผ่านเฟซบุ๊กเพจ ROV และนำมาวิเคราะห์และอ้างอิงทฤษฎีจากบทที่ 2 เผื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ

ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ” ผู้ศึกษาจะทำการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดแบ่งตามแต่ละเดือนเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาทั้ง 2 ข้อได้แก่ 1.เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV 2.เพื่อศึกษาการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV โดยศึกษาผ่านทางปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ ROV เนื่องจากเฟซบุ๊กนั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนาส่งรูปภาพหรือวีดีโอต่างๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) รวมถึงสามารถใช้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยผู้ใช้มักมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจหรือต้องการมีกลุ่มเพื่อน (Quinn, 2016 อ้างใน วิภาวี จันทร์แก้ว, 2556) ซึ่งปัจจุบันมีมากกว่าแค่กดไลก์หรือแชร์และยังมีสัญลักษณ์ในการมีส่วนร่วมอย่างอื่น ได้แก่ ปุ่มรักเลย (Love) ปุ่มฮ่าๆ (Laugh) ปุ่มว้าว

(Wow) ปุ่มโกรธ (Mad) ปุ่มเศร้า (Sad) ให้สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาปฏิกิริยาตอบกลับจากยอด Like, Love, Laugh, Wow, Mad, Sad และ Share ซึ่งศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากการเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาย้อนกลับไปในช่วงระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ.2562

ตารางที่ 1 รูปแบบการนำเสนอและการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV เดือนมกราคม พ.ศ.2562

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share
การโฆษณา	473,212	7,311	14,740	12,916	155	409	18,120
การส่งเสริมการขาย	361,760	3,533	5,431	2,674	161	231	19,314
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	71,340	1,741	347	1,048	65	122	12,219
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	57,434	962	2,981	1,302	274	160	4,837
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	61,120	3,921	2,732	967	78	102	1,402
รวม	1,024,866	17,468	26,231	18,907	733	1,024	55,892

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กเพจ ROV เดือนมกราคม พ.ศ.2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มี ค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกิริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นว่าได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh ซึ่งถือว่าเป็นไปในทางบวกด้วย ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กเพจ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สองด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh เป็นอันดับสูงสุด ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กเพจ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ประเภท Like เป็นอันดับสูงสุด แต่เมื่อดูจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับแล้ว เพจจะมีปฏิกิริยาตอบกลับในประเภท การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 2 รูปแบบการนำเสนอและการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share
การโฆษณา	364,340	5,711	12,741	10,712	96	309	14,126
การส่งเสริมการขาย	245,643	2079	4,363	1,963	101	132	13,339
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	64,563	1,671	457	912	35	152	10,214
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	68,450	1,044	2,679	1,563	212	311	3,952
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	57,160	3,430	2,441	917	96	47	1,211
รวม	800,156	13,935	22,681	16,067	540	951	42,842

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กเพจ ROV เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มี ค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกิริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นว่าได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh ซึ่งถือว่าเป็นไปในทางบวกด้วย ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กเพจ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ประเภท Like เป็นอันดับสูงสุด แต่เมื่อดูจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับแล้ว แฟนเพจจะมีปฏิกิริยาตอบกลับในประเภท การส่งเสริมการขาย เป็นอันดับสอง ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กเพจ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารประเภท Like เป็นอันดับสูงสุด แต่เมื่อดูจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกิริยาตอบกลับแล้ว แฟนเพจจะมีปฏิกิริยาตอบกลับในประเภท การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 3 รูปแบบการนำเสนอและการแสดงความรู้สึกด้วยสัญลักษณ์อารมณ์ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV เดือนมีนาคม พ.ศ.2562

รูปแบบของการสื่อสารการตลาด	Like	Love	Laugh	Wow	Mad	Sad	Share
การโฆษณา	311,080	4,911	10,740	9,916	115	809	12,120
การส่งเสริมการขาย	161,760	1,573	2,951	1,671	261	278	12,580
การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์	63,400	1,411	292	827	61	102	9,214
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร	50,200	864	2,389	1,004	562	660	3,804
การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์	53,100	2,935	2,202	850	72	82	1,123
รวม	639,540	11,694	18,574	14,268	1,071	1,931	38,841

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กเพจ ROV เดือนมีนาคม พ.ศ.2562 ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มี ค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกิริยาตอบกลับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นว่าได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh ซึ่งถือว่าเป็นไปในทางบวกด้วย ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กเพจ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สองด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh เป็นอันดับสูงสุด ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กเพจ คือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สามด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Love เป็นอันดับสูงสุด

จากผลการศึกษาในเฟซบุ๊กเพจ ROV ผลรวมของทั้ง 3 เดือน ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา เนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ที่พบว่าเนื้อหาที่มี ค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับเป็นอันดับสูงสุดด้วยเช่นกัน เมื่อวิเคราะห์ถึงในระดับประเภทของปฏิกิริยาตอบกลับ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นว่าได้รับปฏิกิริยาตอบกลับแบบ Like, Share, Laugh ซึ่งถือว่าเป็นไปใน

ทางบวกด้วย ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กเพจ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สองด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh เป็นอันดับสูงสุด ส่วนแนวคิดที่ปรากฏเป็นอันดับสามที่มีจำนวนครั้งการปรากฏสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ในเฟซบุ๊กเพจ คือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ซึ่งมีผลเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับ เป็นอันดับที่สามด้วยเช่นกัน และพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย ปฏิกิริยาตอบกลับประเภท Like, Share, Laugh เป็นอันดับสูงสุด

อภิปรายผล

จากผลวิจัยการศึกษาเรื่อง “เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ปรากฏว่าสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่งและสองของผลรวมจากทั้ง 3 เดือน เป็นไปในทางเดียวกันกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร ซึ่งก็คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์” ของ ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก (2558) สามารถอธิบายได้ว่า สื่อ Facebook Fanpage มีการโต้ตอบแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ติดตาม Facebook Fanpage ด้วยกันเองตลอดเวลา จากการใช้ Facebook Fanpage ส่งผลให้มีผู้เข้าชมเว็บไซต์ในจำนวนที่น่าพึงพอใจ เนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอ ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาสารทั้งในรูปแบบเนื้อหาข่าวและรูปภาพ Goal Thailand มีการนำเสนอในมุมที่แตกต่างจากสื่อกีฬาอื่นๆ ด้วยความต่างนี้ทำให้เนื้อหาข่าวและภาพกราฟฟิก Goal Thailand เป็นที่สนใจทั้งในกลุ่มคนที่ติดตามกีฬาฟุตบอลและผู้ที่ไม่ได้ติดตาม ซึ่งวัดได้จากจำนวนผู้ที่มากดถูกใจ แสดงความคิดเห็นและมีการแบ่งปันกันต่อ จากความได้เปรียบของ Goal Thailand ที่เป็นสำนักข่าวในรูปแบบเว็บไซต์ข่าวออนไลน์และเลือกใช้ Facebook Fanpage เป็นช่องทางการสื่อสารทำให้สามารถเลือกใช้คำและภาษาเพื่อมานำเสนอได้หลากหลายกว่าสื่ออื่นๆ และสุธีรพันธุ์ สักรวัตร (2554) กล่าวไว้ว่า เมื่อสมาชิกเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์สินค้าหรือบริการได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการหรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อแฟนเพจ ทำให้แฟนเพจกดปุ่ม “ถูกใจ” เพื่อแสดงถึงความพึงพอใจ การ

ยอมรับและการขอบคุณ หรือในปัจจุบันยังมีปฏิกิริยาตอบสนองของแฟนเพจด้วยปุ่มอื่นๆ จึงพิจารณาเพิ่มเติมถึงประเภทปฏิกิริยาตอบสนองที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ได้รับนั้น เป็นประเภท Like, Love, Laugh, Wow และ Share อยู่ในสองอันดับแรกซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจของแฟนเพจด้วย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาเรื่อง “เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ” ทำให้ทราบว่า เฟซบุ๊กดังกล่าวเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการในรูปแบบใดและแฟนเพจตอบสนองในทิศทางใดและเป็นในทิศทางเดียวกันหรือไม่ จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษาสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ การโฆษณา รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย มีการนำเสนอมากที่สุดและได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากแฟนเพจมากที่สุดด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากเนื้อหาดังกล่าวจะมีประโยชน์เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจะได้นำประโยชน์ไปปรับใช้ต่อไป

2. จากผลการศึกษาสัดส่วนของรูปแบบการสื่อสารแบบบูรณาการตามวัตถุประสงค์ที่พบน้อยที่สุด 2 อันดับสุดท้ายคือ การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์และการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีการนำเสนอและได้รับปฏิกิริยาตอบกลับจากแฟนเพจน้อยที่สุดด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าจากการเนื้อหาดังกล่าวนั้นควรจะมีการนำเสนอมากขึ้นเพื่อให้แฟนเพจมีโอกาสโต้ตอบกันระหว่างเพจเฟซบุ๊ก ROV และแฟนเพจ รวมถึงมีส่วนร่วมกับกิจกรรมมากขึ้นผ่านการนำเสนอบนหน้าเพจเฟซบุ๊กของ ROV

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายทางด้าน “เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ” ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจในครั้งนี้เป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าหากจะทำการวิจัยครั้งต่อไป อาจเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อให้เห็นในแต่ละช่วงเวลาเทศกาลสำคัญที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเกม ROV ได้อย่างครบถ้วน รวมถึงแฟนเพจมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อแบบใดมากที่สุด

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยคุณภาพเป็นการเก็บรวมรวมข้อมูลในเชิงลึกด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้สามารถทำเป็นวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถาม ใช้สถิติ

ในการหาข้อมูล เพื่อได้ค่าที่เที่ยงตรงจากประชากรจำนวนหนึ่ง เพราะจะทำให้ผู้วิจัยสามารถตีกรอบในการวิเคราะห์ได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง "เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของเกม ROV บนสื่อเฟซบุ๊กเพจ" สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนจาก ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและความปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น ให้ความช่วยเหลือผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์ แด่ บิดา มารดาและครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจสนับสนุนด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาวี จันทร์แก้ว. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า.

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร. (2554). **iMarketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น, บจก.

Brand Buffet. (2561). Content is everything กลยุทธ์ที่ SME ต้องเข้าใจในยุคธุรกิจอยู่ยากถ้าไม่มีกระแส. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/digital-content-marketing-sme-must-to-now/?utm_source=LINE&utm_medium=Content+Discovery&utm_campaign=LINE+TODAY

Editor. (2018). **โมบายเกมพระเอกของตลาดเกมที่โตแซงรุ่นพี่อย่างเกมพีซีและคอนโซ** [ออนไลน์] สืบค้นจาก : https://marketeeronline.co/archives/89095 [2562, 4 มกราคม]

facebook ThothZocial. (2017). เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.it24hrs.com/2017 /thailand-zocial-awards-stat-social- media-2017/.

TIG_IamNumber21. (2017). ROVพารวย!ไตรมาส1Tencentฟันเละ3หมื่นล้านบาท [ออนไลน์] สืบค้น จาก : https://www.thisisgamethailand.com/content/ROV%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A2-%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA-1-Tencent-%E0%B8%9F%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B0-3%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97.html

การรับรู้การส่งเสริมการขายแบรนด์ธุรกิจค้าปลีก ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจสถานีบริการน้ำมันแบรนด์ พีที

Consumers' Perception on Sales Promotion of Retail Business, Brand Knowledge and Brand Loyalty: A Case Study of PT Petrol Station

อนันต์ จันหาวงศ์[1] และรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ[2]
Anan Janhawong[1] and Rungrat Chaisamrej[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจด้วยระเบียบวิธีการเชิงพรรณนาแบบวัดครั้งเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอิทธิพลของการรับรู้การส่งเสริมการขายของแบรนด์ธุรกิจค้าปลีกที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และผลที่ส่งถึงความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค โดยเจาะจงศึกษาจากธุรกิจสถานีบริการน้ำมันพีที เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันพีทีในช่วงเวลาไม่เกิน 6 เดือน รวมจำนวน 401 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบดังนี้ (1) ตัวแปรการรับรู้การส่งเสริมการขายร่วมกับตัวแปรควบคุม (อายุ และระดับการศึกษา) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ในระดับค่อนข้างน้อยคือ ร้อยละ 23 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 (R^2 = .23, p < 0.001) ทั้งนี้ พบว่า การรับรู้การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.43, p = 0.000) และในทำนองเดียวกัน (2) ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ร่วมกับตัวแปรควบคุม (อายุ และ ประเภทน้ำมันที่ใช้) สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความภักดีต่อแบรนด์ในระดับค่อนข้างน้อยคือ ร้อยละ 23 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 (R^2 = .23, p < 0.001) ทั้งนี้ พบว่า ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลาง ต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.45, p < 0.001)

คำสำคัญ: ธุรกิจค้าปลีก การส่งเสริมการขาย ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ สถานีบริการน้ำมัน

---

[1] นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] รองศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Abstract

This quantitative research is a one-shot descriptive study aimed to examine the influence of consumers' perception on sales promotion of retail business on brand knowledge, and how it consecutively affects brand loyalty. The study specifically focuses on the PT petrol station. A questionnaire was used to collect data from drivers in Bangkok Metropolitan who have used PT services during the past six months. The sample comprised 401 drivers. Data analyses employed descriptive statistics. Inferential statistics, the multiple linear regression method, was used to test research hypotheses. The following results explain the phenomenon. (1) Consumers' perception on sales promotion along with two controlled variables (age & education) significantly explained the variation of brand knowledge at a low level, accounting for 23% (R^2 =.23, $p \leq 0.001$). In addition, consumers' perception on sales promotion positively affected brand knowledge at a moderate level ($\beta = 0.43$, $p \leq 0.001$). (2) Brand knowledge in coupled with two controlled variables (age & oil type) significantly explained the variation of brand loyalty at a low level, accounting for 23% (R^2 =.23, $p \leq 0.001$). Furthermore, brand knowledge had a positive influence on brand loyalty at a moderate level ($\beta = 0.45$, $p \leq 0.001$).

Keywords: retail business, sales promotion, brand knowledge, brand loyalty, petrol station

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด และได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีทรงประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นความต้องการ (Demand) ของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ แต่อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่นักการตลาดและนักวิจัยมักจะคิดว่าคุณประโยชน์ (Benefit) ที่การส่งเสริมการขายมอบให้กับผู้บริโภคมีเพียงเรื่องความประหยัด (Saving) เป็นหลักเท่านั้น อย่างเช่นการลดราคาและการแถม ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นก็อาจจะส่งผลกระทบในด้านลบต่อคุณค่าของแบรนด์ได้ด้วยเช่นกัน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีกภายใต้กรอบแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

Blattberg และ Neslin (1990, p. 33) ได้จำแนกแนวทางของการส่งเสริมการขายไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) จากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่าย/ร้านค้าปลีก (Retailer) มีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้จัดจำหน่ายให้ได้ในปริมาณมาก ๆ (2) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Consumer) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รับสินค้าไปจำหน่าย โดยที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์แบบเดียวกันในทุกร้านค้า และ (3) จากผู้จัดจำหน่าย/ร้านค้าปลีกไปยังผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าเช่นเดียวกับ “Consumer promotions” แต่ร้านค้านั้นสามารถเป็นแบรนด์ของผู้ผลิตโดยตรงหรือเป็นแบรนด์ของร้านค้าเองก็ได้ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาไปที่การส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก (Retailer promotion) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประมาณ 55% จะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก ตามที่ Gedenk และคณะ (2006) ได้อ้างอิงมาจากผลวิจัยของสถาบัน POPAI (The Point of Purchase Advertising Institute) ในปี 1999

ธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยจัดเป็นร้านค้าปลีกแบบหนึ่งที่จัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตภายใต้แบรนด์เดียวกันและถือเป็นธุรกิจที่สินค้าและราคามีความแตกต่างกันไม่มากนัก จึงทำให้สถานีบริการน้ำมันแต่ละแบรนด์พยายามพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเจาะจงศึกษาสถานีบริการน้ำมันพีทีซึ่งเป็นแบรนด์หนึ่งในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทยที่มีความน่าสนใจในเรื่องจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ ในช่วงระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีเท่านั้น โดยเป็นรองจากอันดับหนึ่งด้วยจำนวนไม่ถึงหนึ่งร้อยสาขา (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, 2560) อีกทั้งมีจุดเด่นที่สถานีบริการส่วนใหญ่ ใช้รูปแบบการบริหารงานแบบ COCO (Company-Owned Company-Operated) ซึ่งสะดวกต่อการบริหารจัดการ แตกต่างจากแบรนด์อื่นที่โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการบริหารแบบแฟรนไชส์ (หนังสือพิมพ์ข่าวหุ้น, 2561)

ที่สำคัญอย่างยิ่งคือ จากผลสำรวจโดย CCCS (The Competition and Consumer Commission of Singapore) ในปี 2016 เรื่อง พฤติกรรมการใช้สถานีบริการน้ำมันในประเทศสิงคโปร์ พบว่า 2 เหตุผลจาก 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้สถานีบริการน้ำมันแบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่องเป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในประเทศไทย จะเน้นศึกษาไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนไม่มากที่เริ่มศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับแบรนด์ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายของสถานีบริการน้ำมันในบริบทของประเทศไทย โดยเจาะจงศึกษาจากแบรนด์พีทีว่ามีรูปแบบของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเป็นอย่างไร และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในแง่แบรนด์ของธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้มากน้อยเพียงใด ทั้งในองค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการขายแบรนด์ธุรกิจค้าปลีก ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การส่งเสริมการขายที่มีต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สถานีบริการน้ำมันพีทีของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่มีต่อความภักดีต่อแบรนด์สถานีบริการน้ำมันพีทีของผู้บริโภค

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ทั้งในเรื่องของการส่งเสริมการขายในธุรกิจค้าปลีก ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งนำเสนอได้ดังนี้

องค์ประกอบแรก คือ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ตามที่ Blattberg และ Neslin (1990) ได้แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) การส่งเสริมการขายโดยผู้ผลิตไปยังธุรกิจค้าปลีก (Trade promotions) (2) การส่งเสริมการขายโดยผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Consumer promotions) และ (3) การส่งเสริมการขายโดยธุรกิจค้าปลีกไปยังผู้บริโภค (Retailer promotions) ผู้ได้เลือกศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายโดยธุรกิจค้าปลีกไปยังผู้บริโภค (Retailer promotions) เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการขายที่สามารถใช้กับแบรนด์ของผู้ผลิตโดยตรง หรือเป็นแบรนด์ของร้านค้าเองก็ได้ และยังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยมากนักในประเทศไทย โดยได้เลือกใช้เครื่องมือของการส่งเสริมการขายโดยธุรกิจค้าปลีก (Instruments for retailer promotions) ของ Gedenk และคณะ (2006) มาใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษาการรับรู้การส่งเสริมการขายของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 3 เครื่องมือ คือ

1) การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้า (Price promotion) คือ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ส่งผลให้ราคาของสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงหรือลดลง เช่น การปรับราคาสินค้าลงชั่วคราว การแถมสินค้าชนิดเดียวกัน ส่วนลดสำหรับสมาชิก คูปองแทนเงินสด การคืนเงินเมื่อมียอดซื้อตามที่กำหนด เป็นต้น

2) การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย (“Supportive” non-price promotion) คือ การสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวไปกับการส่งเสริมการขายที่ได้จัดขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดแสดงโชว์สินค้า สื่อ ณ จุดขาย เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาของสินค้าโดยแท้จริง (“True” non-price promotion) คือ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ไม่ส่งผลให้ราคาของสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การมอบของแถมที่ไม่ใช่สินค้าชนิดเดียวกัน การชิงโชค การแจกของที่ระลึก การจัดอีเวนต์พิเศษต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand knowledge) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดที่นำเสนอเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเชื่อมโยงเกี่ยวกับแบรนด์โดยฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดของ Keller (1993) ที่อธิบายโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไว้มาใช้ในการศึกษา โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน คือ (1) การรู้จักแบรนด์ (Brand awareness) ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของแบรนด์ ว่าผู้บริโภคสามารถจดจำองค์ประกอบใดของแบรนด์ได้ และ (2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ผู้วิจัยต้องการทราบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้หรือไม่ จึงเน้นศึกษาประเภทของการเชื่อมโยงสู่แบรนด์ ได้แก่ การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attributes) การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ (Benefits) และถึงแม้จะมีการเชื่อมโยงตามทัศนคติ (Attitude) ร่วมอยู่ด้วย แต่เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีการเชื่อมโยงมาจากคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Rosenbaum-Elliott et al., 2015, p. 128) ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำทัศนคติมาใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

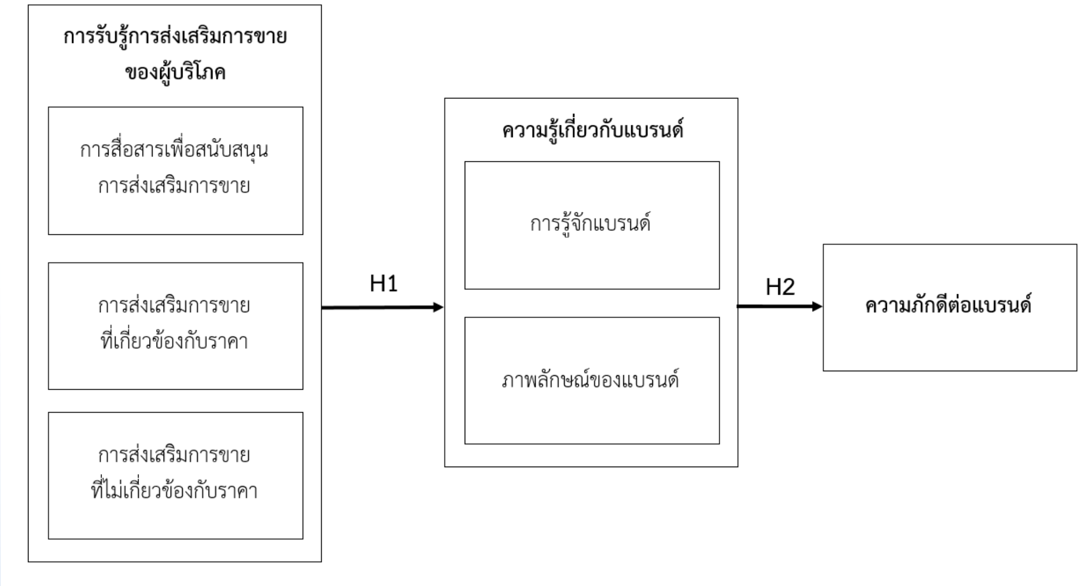
องค์ประกอบสุดท้าย คือ แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) เป็นคำมั่นสัญญาของผู้บริโภคต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน อันทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์นั้นซ้ำกันอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้การสนับสนุนต่อแบรนด์นั้นเสมือนตนเองเป็นเจ้าของ รวมถึงไม่มีผลกระทบใดๆ จากสถานการณ์ทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยใช้แนวคิดของ Bowen และ Chen (2001) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งเป็นการวัดผลแบบประกอบกันสองแนวทาง ได้แก่ การวัดผลในเชิงการกระทำ และการวัดผลในเชิงทัศนคติ โดยใช้ตัวชี้วัดของ Roberts และคณะ (2003) ที่จำแนกออกมาเป็น 6 พฤติกรรม ได้แก่ (1) ลูกค้าควรจะพูดถึงบริษัทแต่ในแง่บวก (2) ลูกค้าควรที่จะแนะนำบริษัทให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก (3) ลูกค้าควรที่จะใช้บริการกับทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง (4) ลูกค้าควรที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ของทางบริษัทด้วย (5) ลูกค้าควรที่จะยินดีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับทางบริษัท (6) ลูกค้าควรที่จะยินดีในการทดลองใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของทางบริษัท

เนื่องจากยังไม่เคยมีแบบจำลองทางทฤษฎีใด ๆ ได้อธิบายความเชื่อมโยงกันของทั้งสามตัวแปรนี้ไว้อย่างสำเร็จรูปและเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการขายมีแนวโน้มอย่างแข็งแรงที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Dahl & Johnsson, 2015) และความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีผลกระทบในด้านบวกต่อความ

ภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก (Ho & Temperley, 2013) จึงสรุปเป็นสมมติฐานและนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: การรับรู้การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สถานีบริการน้ำมันพีทีของผู้บริโภค

H2: ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์สถานีบริการน้ำมันพีทีของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีลำดับขั้นตอนดำเนินการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้วิจัยต้องพิจารณา เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการวัดตัวแปรที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตลอดจนเครื่องมือที่มีคุณภาพและมาตรฐาน อันจะทำให้ผลการวิจัยที่ออกมามีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับความเป็นจริงที่ทางสถานีบริการน้ำมันพีทีกำลังดำเนินการอยู่ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นด้วยวิธีการ ดังนี้ (1) สืบค้นข้อมูลจากเอกสารสาธารณะ (Public document) ในรูปแบบสื่อออนไลน์ของทางสถานีบริการน้ำมันพีที ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลแท้จริงที่ทางบริษัทฯ ได้เผยแพร่ไปยังผู้บริโภค และ (2) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interviews) กับผู้บริหารของบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี

จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายในการสร้างแบรนด์ของสถานีบริการน้ำมันพีที และวางแผนงานการส่งเสริมการขายพร้อมช่องทางการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การศึกษาหลักโดยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาหลักของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเชิงพรรณนาแบบวัดครั้งเดียว (One-shot descriptive study) เพื่อทดสอบสมมติฐานสำหรับค้นหาอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้จดทะเบียนรถในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติจากกรมการขนส่งทางบกระบุว่ามีจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 มกราคม 2561 จำนวน 9,820,987 คัน เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Yamane ปี 1967 (Habib et al., 2014, p. 34) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน±5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่ 400 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับสลากคัดเลือกออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตตลิ่งชัน เขตบางบอน เขตบางพลัด และเขตวังทองหลาง จากนั้นคัดเลือกสถานีบริการน้ำมันพีทีจำนวนเขตละ 1 สถานีที่มีร้านกาแฟพันธุ์ไทยเปิดให้บริการอยู่ด้วย ก่อนเก็บข้อมูลจริงได้ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ .92, .93, และ .86 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือร่วมด้วย โดยเพิ่มคำถามเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยเข้ามาเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันพีทีในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น รวมจำนวนทั้งหมด 408 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ อาศัยการกลั่นกรองขั้นตอนแรกด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) จากนั้นจึงนำคู่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาค่าของข้อมูลที่มีความผิดปกติสูง (Outlier) โดยวิธีการสร้างแผนภาพกล่อง (Box plot) ส่งผลให้ต้องตัดแบบสอบถามออกไปจำนวน 7 ชุด คงเหลือจำนวนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริงรวม 401 ชุด แบ่งเป็นแบบสอบถาม ณ สถานีบริการน้ำมันพีที จำนวน 301 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 100 ชุด

สรุปผลการวิจัย

เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ($\bar{x}$ = 3.82) โฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง ($\bar{x}$ = 3.78) และโฆษณาผ่านสื่อภายในสถานีบริการน้ำมัน ($\bar{x}$ = 3.72) ในส่วนการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ในรูปแบบการสะสมแต้มบัตรสมาชิกเพื่อใช้แลกซื้อน้ำมันมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.53) รองลงมา คือ การรับเครดิตเงินคืน เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x}$ = 3.15) และการลดราคาน้ำมันต่อลิตร ($\bar{x}$ = 2.90) และในส่วนการส่งเสริมการขายที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคา พบว่ารูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับของแถม ($\bar{x}$ = 3.55) การสะสมแต้มบัตรสมาชิกเพื่อใช้แลกของรางวัล ($\bar{x}$ = 3.46) และ รับคะแนนสะสมในบัตรเครดิตเพิ่ม เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x}$ = 3.14) ในทางตรงกันข้าม รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุด คือ การรับสิทธิ์เข้าร่วมทำกิจกรรมกับศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ($\bar{x}$ = 2.59)

สำหรับความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (ด้านการรู้จักแบรนด์) พบว่าองค์ประกอบของแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทนสีของแบรนด์พีที คิดเป็นร้อยละ 88.5 ลักษณะของสถานีบริการน้ำมันพีที คิดเป็นร้อยละ 84.5 และชื่อบัตรสมาชิกของพีที คิดเป็นร้อยละ 80.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าองค์ประกอบของแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบไม่แน่ใจมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สโลแกนของพีที (ภาษาอังกฤษ) คิดเป็นร้อยละ 57.4 เว็บไซต์โปรโมชั่นของพีที คิดเป็นร้อยละ 54.4 และโมบายแอปพลิคชันของพีที คิดเป็นร้อยละ 53.1 ตามลำดับ ทั้งนี้จากองค์ประกอบทั้งหมด 9 ข้อ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบถูกในช่วง 6 – 7 ข้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ ตอบถูกในช่วง 4 – 5 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 21.9 และมีเพียงร้อยละ 9.0 เท่านั้นที่สามารถตอบได้ถูกเพียง 0 – 1 ข้อ ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (ด้านภาพลักษณ์แบรนด์) พบว่ามุมมองที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานพีทีให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ($\bar{x}$ = 4.06) น้ำมันพีทีคุณภาพดี ทำให้ได้ระยะทางการใช้งานมากขึ้น ($\bar{x}$ = 3.95) และพีทีมีสาขาเป็นจำนวนมาก ทำให้เข้าใช้บริการได้สะดวก ($\bar{x}$ = 3.72) ในเรื่องความภักดีต่อแบรนด์ พบว่าพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด คือ การยินดีให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่สถานีบริการน้ำมันพีที เพื่อนำไปปรับปรุงให้เกิดสิ่งที่ดียิ่งขึ้น ($\bar{x}$ = 4.01) รองลงมา คือ ใช้บริการเสริมอื่นๆ ของสถานีบริการน้ำมันพีทีด้วย ($\bar{x}$ = 3.90) และการยินดีแนะนำสถานีบริการน้ำมันพีทีให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{x}$ = 3.85) ในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการจะทดลองใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของสถานีบริการน้ำมันพีที ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.43)

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้เป็นไปอย่างรอบคอบ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเติมน้ำมัน มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ในเบื้องต้นกับตัวแปรหลักที่ศึกษา ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ โดยอาศัยสถิติ Pearson's product moment correlation จากนั้น จึงพิจารณานำตัวแปรบางตัวที่แสดงค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 มาเป็นตัวแปรควบคุมในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากการตรวจสอบหาค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ทางผู้วิจัยจึงนำ มาเป็นตัวแปรควบคุมในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และยังพบว่าตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ อายุ และพฤติกรรมการเติมน้ำมัน คือ ประเภทน้ำมันที่ใช้ประจำ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแบรนด์ ทางผู้วิจัยจึงนำมาเป็นตัวแปรควบคุมในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โดยการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอายุและระดับการศึกษา (n=401)

ตัวแปรอิสระ	R^2	β	p
การรับรู้การส่งเสริมการขาย	**.225*** **	**.429*** **	.000
ตัวแปรควบคุม : อายุ		-.055	.230
ระดับการศึกษา		**-.127** **	.005

<u>ตัวแปรตาม</u>: ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ พีที

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายข้อค้นพบได้ว่า การรับรู้การส่งเสริมการขายที่ร่วมกับตัวแปรควบคุม คือ อายุและระดับการศึกษา สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้ร้อยละ 23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (R^2= .23, F = 38.43, $p < 0.001$) ทั้งนี้ พบว่าตัวแปรการรับรู้การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.43, $p < 0.001$) โดยที่ตัวแปรควบคุม คือ ระดับการศึกษา มีผลกระทบเชิงลบต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (β = -0.13, p = 0.005)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยการควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอายุและประเภทน้ำมันที่ใช้ (n=401)

ตัวแปรอิสระ	R^2	β	p
ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์	.225***	.451***	.000
ตัวแปรควบคุม : อายุ		-.056	.215
ประเภทน้ำมันที่ใช้		.100*	.025

ตัวแปรตาม: ความภักดีต่อแบรนด์ พีที

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายข้อค้นพบได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่ร่วมกับตัวแปรควบคุม คือ อายุและประเภทน้ำมันที่ใช้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีต่อแบรนด์ได้ร้อยละ 23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (R^2= .23, F = 38.36, $p < 0.001$) ทั้งนี้ พบว่า ตัวแปรความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อความภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (β = 0.45, $p < 0.001$) โดยที่ตัวแปรควบคุม เฉพาะประเภทน้ำมันที่ใช้ มีผลกระทบเชิงบวกในระดับต่ำต่อความภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (β = 0.10, $p < 0.05$)

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Dahl และ Johnsson (2015) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีแนวโน้มอย่างสูงที่จะมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Palazón-Vidal และ Delgado-Ballester (2005) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายทั้งแบบที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับราคาสินค้ามีประโยชน์สำหรับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ เนื่องจากการส่งเสริมการขายทั้งสองอย่างมีผลกระทบเชิงบวกต่อโครงสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้พบว่า ถึงแม้สมการทางสถิติจะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรการรับรู้การส่งเสริมการขายและตัวแปรควบคุมมีความสามารถในการทำนายความผันแปรของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภค แต่ก็อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเพียงร้อยละ 23 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่นำมาใช้

ศึกษาเพื่ออธิบายการผันแปรของตัวแปรความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น เช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐาน ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ที่พบว่ามีมีอำนาจการทำนายอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำเช่นกันคือ เพียงร้อยละ 23 อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบดังกล่าวก็มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ching-Wei Ho และ John Temperley (2013) ซึ่งพบว่า การรู้จักแบรนด์ธุรกิจค้าปลีกและภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจค้าปลีกมีผลกระทบในด้านบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก จึงสรุปได้ว่าความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีผลกระทบในด้านบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก และนอกจากนี้ ยังพบว่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Alkhawaldeh และ Eneizan (2018) ที่พบว่า การรู้จักแบรนด์ ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ และคุณภาพของการบริการ ทั้งสามตัวแปรมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์

อนึ่ง จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ในที่นี้จึงอาจอธิบายเพิ่มเติมจากสถานการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้นจริงได้บางส่วน คือ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันมีลักษณะเป็นการตอบสนองแบบเป็นกิจวัตรประจำ (Routine response behavior) ตามที่ Lamb และคณะ (2012, p 197) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคประเภทนี้จะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยปกติจะมีความคุ้นเคยอยู่แล้วกับหลาย ๆ แบรนด์ แต่จะยึดติดอยู่เพียงแบรนด์เดียว เนื่องจากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีความถี่ในการซื้อค่อนข้างสูง และเกิดขึ้นโดยไม่ต้องมีความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) มาก่อน สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อจากความเคยชิน (The passive loyal) ตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความภักดีต่อแบรนด์ของ Aaker (1996) ซึ่งระบุว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความพอใจในแบรนด์ที่ใช้อยู่เพียงไม่มากหรือในระดับต่ำ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลอะไรในการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น จึงใช้แบรนด์เดิมอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ในขั้นตอนการเก็บข้อมูลผลผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 50% ที่ยังไม่เคยเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันพีที ซึ่งแสดงให้ว่าแบรนด์พีทีนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังที่จะเห็นได้จากการพัฒนาของแบรนด์พีซึ่งเพิ่งเริ่มขยายตัวจากเดิมที่เป็นแบรนด์ในระดับท้องถิ่นซึ่งแพร่หลายในภาคต่าง ๆ ของประเทศ ก้าวขึ้นมาดำเนินธุรกิจในระดับประเทศได้เพียงเวลาไม่กี่ปีเท่านั้น และยังคงมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนน้อยกว่าแบรนด์สถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ จึงอาจส่งผลให้การรับรู้และความคุ้นเคยกับแบรนด์พีทียังอยู่ในวงจำกัด

ข้อเสนอแนะ

1. สถานีบริการน้ำมันพีที สามารถใช้เรื่องการส่งเสริมการขายเป็นแนวทางในการการสร้างตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ อันจะไปสู่ภาพลักษณ์เชิงบวกในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องการใช้จ่ายเพื่อเติมน้ำมัน ถึงแม้จะมีอิทธิพลในระดับค่อนข้างต่ำ และอาจจะส่งผลแค่ในระยะเวลาสั้นๆ แต่เป็นแนวทางที่สามารถปฏิบัติได้ทันที

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่อยู่ในกลุ่มที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) เพิ่มเติม เช่น ธุรกิจรถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เพื่อให้สามารถนำผลมาเปรียบเทียบกันและนำข้อค้นพบที่เกิดขึ้นไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการส่งเสริมการขายของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะมีส่วนช่วยส่งเสริมแนวคิดและทฤษฎีด้านแบรนด์ในบริบทของประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.* The Bath Press.

Alkhawaldeh, A. M., & Eneizan, B. M. (2018). Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 326–339.

Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213 - 217.

Dahl, M., & Johnsson, A. (2015). *Extending the understanding of sales promotions' influence on brand knowledge*: A quantitative study. (Master Thesis). Linnaeus University.

Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2006). Sales promotion. *In M. Krafft, & M. K. Mantrala, Retailing in the 21st Century*. Springer Berlin Heidelberg, 345-359

Habib, M. M., Maryam, H., & Pathik, B. B. (2014). *Research Methodology - Contemporary Practices: Guidelines for Academic Researchers.* Cambridge Scholars Publishing.

Ho, C. W., & Temperley, J. (2013). *The Relationship between Retail Brand Knowledge and Loyalty in Taiwan - An Exploratory Study*. China-USA Business Review 12(4), 397-408.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Lamb, C. W., Hair, J. F. Jr., & McDaniel, C. (2012) *Essentials of marketing, 7th edition*, South-Western Cengage Learning

Palazón-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.

กระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ “มิ่งมิตร”

Brand Building Process of Mingmitr Coffee Shop

บุณยดา ตั้งสกุล[1] และจิรา กฤตยพงษ์[2]

Boonyada Tangsakul[1] and Dr.Jirah Krittayapong[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ “มิ่งมิตร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรจำนวน 5 ท่าน ร่วมกับการสังเกตการณ์ รวมถึงข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิที่มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ แนวคิดการสื่อการตลาดแบบบูรณาการ และแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ โดยผลจากการวิจัยพบว่า เจ้าของและผู้บริหารร้านกาแฟมิ่งมิตรซึ่งเป็นร้านกาแฟขนาดกลางมีทั้งหมด 17 สาขาได้สร้างแบรนด์ร้านกาแฟแห่งนี้ตามแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ David Aaker ครบทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า ขั้นที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ และขั้นที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ แต่เนื่องจากมิ่งมิตรเริ่มจากการเป็นธุรกิจร้านกาแฟขนาดเล็ก เจ้าของและผู้บริหารจึงไม่ได้มีการวางแผนและดำเนินงานในแต่ละขั้นอย่างเป็นระบบมากนัก เพียงแค่มุ่งสร้างความแตกต่างเพื่อให้มิ่งมิตรโดดเด่นเหนือคู่แข่งเท่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในขั้นที่ 1 ของกระบวนการสร้างแบรนด์จึงเป็นการวิเคราะห์แบบคร่าวๆ จากข้อมูลเบื้องต้นที่เก็บมาอย่างไม่เป็นทางการเพื่อที่จะนำไปพัฒนาเป็นจุดยืนและจุดเด่นของแบรนด์มากกว่าที่จะมุ่งใช้เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างเป็นจริงเป็นจัง ส่วนในขั้นที่ 2 ของกระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร ร้านกาแฟแห่งนี้มีการสร้างอัตลักษณ์สินค้าที่โดดเด่นครบถ้วนทุกองค์ประกอบ ขั้นที่ 2 นี้จึงนับว่าเป็นขั้นตอนที่เจ้าของและผู้บริหารให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ส่วนในขั้นที่ 3 มิ่งมิตรมีการวางแผนสื่อสารแบรนด์ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ ทำให้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดตรงตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ แต่ในส่วนของการติดตามและประเมินผล ร้านกาแฟมิ่งมิตรไม่ได้มีการวางแผนในส่วนนี้ มีเพียงการเก็บข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการเพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการเพื่อสนับสนุนจุดเด่นของแบรนด์เพียงอย่างเดียว

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คำสำคัญ: กระบวนการสร้างแบรนด์, การสื่อสารแบรนด์, ร้านกาแฟ

Abstract

The objective of this qualitative research is to gain an understanding of the branding process of "Mingmitr" coffee shop. The researcher conducted in-depth interviews with 5 research participants who involved with the branding process of "Mingmitr." The researcher also conducted observations as a means of collecting supplement data. Theories and concepts regarding branding process, integrated marketing communication and service business are used as analytical frames for this current research. The study results indicate that the branding process of Mingmitr brand is in accordance with David Aker's branding process model. The owner of Mingmitr started the branding process by analyzing the brand. Then he created brand identity and implemented it. Nonetheless, since Mingmirt started as a small coffee shop at first, the owner did not plan and implement branding systemically—only wanted to create differentiation. Thus, as the stage 1 of the branding process, the owner and the brand manager only collected the basic information regarding target consumers and competitors and used them to develop selling proposition rather than to systematically create the brand. At the stage 2 of branding process, every component of Mingmitr brand identity was created. This stage can be considered the one that the owner of Mingmirt brand most concerned about. At the final stage the marketing communication tools was selected carefully in order to communicate the brand identity to the target consumers. Accordingly, all marketing communication tools have been used effectively to accomplish the communication goal. However, at this stage, the brand evaluation plan was never implemented. They only surveyed customers' satisfaction informally, and used those data merely to improve the service, which is considered the selling proposition of their brand.

Keywords: Branding Process, Brand Communication, Coffee Shop

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุค 4.0 การสร้างแบรนด์ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญในการทำธุรกิจทุกประเภท เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างแบรนด์เพราะเป็นการที่ทำให้แบรนด์ของตนแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) จนนำไปสู่การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) โดยธุรกิจประเภทหนึ่งหนึ่ง เจ้าของธุรกิจและนักการตล่าดให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์เป็นอย่างยิ่งคือธุรกิจในกลุ่มกาแฟ ซึ่งกาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความต้องการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี รวมถึงการซื้อขายกาแฟในตลาดโลกยังสูงเป็นอันดับ 2 รองจากการซื้อขายน้ำมันปิโตเลียม อีกทั้งประชากรใน 50 ประเทศทั่วโลกยังมีรายได้ขึ้นอยู่กับการซื้อขายกาแฟ (มูลนิธิโลกสีเขียว, 2558) ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ผลิตหรือบริษัทผู้ผลิตกาแฟจึงนำความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนมาใช้ในการสร้างแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค อย่างเช่น แบรนด์กาแฟระดับสากลอย่าง Starbucks ที่แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ (Professional) และสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Status) (Press Room Media, 2012 อ้างถึงใน สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2558) ซึ่ง Starbucks นั้นได้มีการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยวางตำแหน่งของแบรนด์ไว้ว่า เป็น Third Place หรือบ้านหลังที่สามของผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ (Experience) ที่ดีที่สุดจากการมาใช้บริการ และอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ Starbucks ใช้ คือการปรับรูปแบบธุรกิจให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ (Local Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในร้าน เมนูเฉพาะ รวมถึงการจัดโต๊ะที่นั่งให้เหมาะสมกับพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในทุกกระบวนการของ Starbucks เกิดจากการพัฒนามาจากคำแนะนำของกลุ่มผู้บริโภค โดยจิม อัลลิง ประธานธุรกิจ Starbucks ในสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามของความสำเร็จในธุรกิจ Starbucks ไว้ว่า “ความสำเร็จของStarbucks ไม่ได้เป็นผลจากโชคชะตาหรือสิ่งมหัศจรรย์ใดๆ หากแต่มันขับเคลื่อนด้วยแรงปรารถนาที่มีต่อสินค้า ผู้คน ประสบการณ์ และชุมชน ทุกวันความปรารถนานี้ยังคงอยู่และเกิดขึ้นในทั่วทุกมุมโลก” (SMMAG, 2560) สำหรับในประเทศไทย กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนไทย โดยอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 120,000 ตันต่อปี ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4% ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาทในปี 2557 (Bangkokbanksme, 2558) เจ้าของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยและนักการตลาดต่างก็ให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟของตนให้เป็นที่รู้จักจดจำในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ อย่างเช่น บ้านไร่กาแฟ ธุรกิจร้านกาแฟสัญชาติไทยรุ่นบุกเบิกที่เน้นการบริการแบบไทยจริงใจต่อลูกค้า (Therichmuchknow, 2560) หรือจะเป็น พันธุ์ไทย แบรนด์ร้านกาแฟที่เพิ่งเปิดตัว

ไม่นานซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปตามสถานีบริการน้ำมัน PT ก็เป็นแบรนด์ร้านกาแฟที่มุ่งเน้นความเป็นไทย แต่สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างภายใต้สโลแกนว่า "เข้ม เท่ จริงใจ แบบไทยแท้ๆ" (Ptgenergy, 2560)

แม้ว่ากรุงเทพมหานครจะเป็นพื้นที่ที่ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวสูงมาก แต่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยก็มีการแข่งขันสูงในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟเช่นกัน อย่างเช่นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีอัตราการเติบโตของร้านกาแฟเป็นจำนวนมากกว่า 1,000 แห่งในช่วงสิบปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง โดยร้านกาแฟแต่ละแห่งต่างก็มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างกันออกไป การที่มีร้านกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในจังหวัดเชียงใหม่ก็เพื่อรองรับการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวและเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ (เศรษฐกิจภูมิภาค, 2560) โดยนิตยสาร โลนลี่ แพลเน็ต ระบุไว้ว่า เชียงใหม่ ติดอันดับ 1 ใน 3 เมืองกาแฟ โดยเป็นอันดับ 2 รองจากเมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น (เชียงใหม่นิวส์, 2561)

ร้านกาแฟมิ่งมิตร หนึ่งในธุรกิจร้านกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่ ที่เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2549 ก็เป็นร้านกาแฟอีกแห่งหนึ่งที่เจ้าของ คือคุณพาโชค รุจิรวัฒน์ ให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์เพื่อรับมือกับภาวะการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจร้านกาแฟของจังหวัดเชียงใหม่ โดยในปัจจุบัน ร้านกาแฟมิ่งมิตรมีทั้งหมด 17 สาขาในจังหวัดเชียงใหม่ เริ่มต้นจากการที่คุณพาโชคเป็นคนที่ชอบดื่มกาแฟและชื่นชอบร้านกาแฟที่มีบรรยากาศ จึงได้เริ่มศึกษาขั้นตอนการผลิตกาแฟจากศูนย์วิจัยพื้นที่สูง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และบริษัทเอกชน หลังจากศึกษาอยู่ช่วงหนึ่ง จึงตัดสินใจเปิดร้านกาแฟที่ชื่อมิ่งมิตร (Mingmitr Coffee) โดยมีแนวคิดที่จะให้ผู้คนได้แวะมาพักผ่อน พบกับบรรยากาศที่อบอุ่นภายในร้าน โดยทางร้านจะให้การบริการที่เป็นกันเองและเน้นความพิถีพิถันในการชง โดยคุณพาโชคตั้งใจว่าจะให้ร้านของตนเป็นร้านกาแฟคุณภาพสำหรับคนในพื้นที่เชียงใหม่ ซึ่งร้านกาแฟมิ่งมิตรก็ได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีเรื่อยมาตั้งแต่ปีแรกที่ก่อตั้ง (พ.ศ. 2549) จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

เนื่องด้วยธุรกิจร้านกาแฟยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องและภาวะการแข่งขันสูงในกลุ่มธุรกิจนี้ ส่งผลให้แต่ละร้านต้องมุ่งสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรในฐานะที่เป็นร้านกาแฟซึ่งต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีผู้นำด้านกาแฟท้องถิ่น รวมถึงการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากของธุรกิจร้านกาแฟในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่มิ่งมิตรซึ่งเป็นแบรนด์ที่ถูกสร้างให้เป็นที่รู้จักในฐานะร้านกาแฟท้องถิ่นก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจจนเข้าสู่ปีที่ 12 และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้นอกจากจะเป็นกรณีศึกษาการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มุ่งจะสร้างแบรนด์อีกด้วย โดยผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์เพื่อการเติบโตทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ คุณพาโชค รุจิราวัฒน์ เจ้าของแบรนด์, คุณจารุณี สพันธุ์พงษ์ ผู้บริหารแบรนด์, คุณวันชัย เจริขสุข ผู้จัดการและบาริสต้า สาขาริมปิง, คุณอรพรรณ วิรุหวงศ์ ผู้จัดการและบาริสต้า สาขามหิดล และคุณพรพรรณ วงศ์คำ ผู้จัดการและบาริสต้า สาขาเชียงใหม่แลนด์ โดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) และใช้วิธีการสังเกตการณ์ (Observation) เป็นเครื่องมือเสริมในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รวบรวมเอกสารทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ อาทิ Facebook, Website, Instagram และบทความต่างๆ ในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟมิ่งมิตรเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบอีกด้วย

ในส่วนของการสังเกตการณ์ (Observation) ผู้วิจัยได้เข้าไปสังเกตุการณ์ภายในร้านกาแฟมิ่งมิตรจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขาริมปิง, สาขามหิดล, สาขานิมมานต์เหมินทร์ และสาขาเชียงใหม่แลนด์ โดยผู้วิจัยมุ่งสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค, วิธีการให้บริการของพนักงานและบรรยากาศภายในร้าน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่บันทึกเสียงและจดบันทึกเอาไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์รวมกับเอกสารจากแหล่งทุติยภูมิและข้อมูลจากการสังเกตการณ์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษาและใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. อ่านอักษรข้อความที่บันทึก (Text Reading) และจัดระบบข้อมูล (Data Organization) หลังจากถอดเทปบทสัมภาษณ์แล้ว โดยผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเบื้องต้นตามหมวดหมู่ของการศึกษา

2. สอบทานความจริง/ความแม่นยำของข้อมูล (Verification) เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยหลังจากถอดเทปแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลส่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เทียบกับกรอบแนวคิดทฤษฎี

3. จัดแสดงข้อมูล (Data Display) ในรายงานการวิจัยโดยผู้วิจัยจะแสดงคำสัมภาษณ์บางส่วนเป็นหลักฐานประกอบการรายงานผลการวิจัยเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น

4. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (Interpretation) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจากการสังเกตการณ์ทั้งหมด รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างบทสรุปของข้อมูล (Conclusion Drawing) โดยสรุปข้อค้นพบแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงนำเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปโดยใช้วิธีการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing) ในการอธิบายข้อค้นพบ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์มิ่งมิตรทั้ง 5 ท่านและข้อมูลจากการสังเกตการณ์สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร

คุณพาโชค เจ้าของแบรนด์เริ่มธุรกิจร้านกาแฟอันเนื่องมาจากความชอบส่วนตัวและได้ศึกษาหาข้อมูลอย่างละเอียด เริ่มจากการสอบถามคนใกล้ชิด โดยศึกษาหาข้อมูลตั้งแต่เรื่องของการเลือกเมล็ดกาแฟจนกระทั่งถึงขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่ม และเมื่อเปิดร้านครั้งแรกก็ได้เรียนรู้จากความผิดพลาด เพราะถึงแม้จะมั่นใจในคุณภาพของเมล็ดกาแฟ แต่การเปิดร้านโดยไม่ได้ศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านแรกต้องปิดตัวลง นอกจากนี้ การตั้งชื่อแบรนด์และสโลแกนก็นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยการที่ตัวเจ้าของแบรนด์เองเป็นคนรักในการอ่าน ทำให้ได้พบกับนิยามของคำว่า “มิ่งมิตร” จากนักเขียนท่านหนึ่ง ประกอบกับอุปนิสัยของคุณพาโชคเองที่เป็นคนเข้ากับคนอื่นได้ง่าย คุณพาโชคจึงตัดสินใจนำคำนี้มาตั้งเป็นชื่อร้านและพัฒนาเป็นสโลแกนของร้าน โดยที่คุณพาโชคตั้งใจให้ทั้ง 2 อย่างนี้มีความสอดคล้องกัน

2. กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า คุณพาโชค เจ้าของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของแบรนด์ร้านมิ่งมิตรไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มธุรกิจ โดยอยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงานจนถึงวัยกลางคน ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบทานกาแฟ เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเริ่มทำธุรกิจร้านกาแฟมิ่งมิตรของคุณพาโชคคือการตอบสนองความต้องการของคนทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้คนเหล่านี้ได้บริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกมาซื้อเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟมิ่งมิตรก็เนื่องมาจากคุณภาพของเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันในทุกสาขา และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน รวมถึงการบริการจากพนักงานที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร รู้สึกถึงความเป็นกันเองเวลาที่เข้ามาซื้อเครื่องดื่ม โดยคุณพาโชคให้ข้อมูลว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันกับร้านมากนัก หากสะดวกหรือสบายใจที่จะซื้อร้าน

ไหนก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มจากร้านนั้นๆ ได้ ร้านกาแฟมิ่งมิตรจึงเน้นเรื่องการบริการให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจเพื่อที่พวกเขาจะได้กลับมาซื้อซ้ำ

3. จุดเด่นของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร

ข้อมูลจากการวิจัยบ่งชี้ว่า จุดเด่นของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรคือเรื่องคุณภาพและราคาของเครื่องดื่มซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของแบรนด์และผู้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก มีการอบรมพนักงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้พนักงานชงเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคอย่างมีมาตรฐานทั้งในเรื่องของคุณภาพทางด้านรสชาติ รวมถึงมาตรฐานในเรื่องระยะเวลาในการชงเครื่องดื่มแต่ละแก้ว ซึ่งนอกจากการเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคแล้ว พนักงานยังต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของเมล็ดกาแฟ รวมถึงวัตถุดิบอื่นๆ ที่อยู่ในกระบวนการผลิตเครื่องดื่ม นอกจากนี้เรื่องของราคาก็เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยราคาของกาแฟร้านมิ่งมิตรถูกตั้งไว้ให้เป็นราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อกาแฟมิ่งมิตรได้ทุกวันซึ่งเป็นความตั้งใจของคุณพาโชคตั้งแต่ก่อนเริ่มทำกิจการร้านกาแฟ

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรคือการให้บริการของพนักงาน เพราะวัตถุประสงค์ของแบรนด์คือต้องการให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นกันเองเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ นับว่าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ด้วย

นอกจากนี้แล้ว ร้านกาแฟมิ่งมิตรยังมีจุดเด่นที่สำคัญคือ “สี” ร้านกาแฟมิ่งมิตรทุกสาขาตกแต่งด้วยสีเหลืองเป็นหลัก เริ่มตั้งแต่การใช้โลโก้สีเหลือง การทาสีผนังและใช้ของประดับตกแต่งภายในร้านที่เป็นสีเหลือง ทำให้ภายในร้านมีความโดดเด่นสะดุดตาและมีเอกลักษณ์ ที่มาของการใช้สีเหลืองเกิดจากการที่ร้านกาแฟมิ่งมิตรเริ่มดำเนินธุรกิจในปีที่ประชาชนชาวไทยร่วมใจกันใส่เสื้อสีเหลืองไปเฝ้ารับเสด็จฯ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่พระที่นั่งอนันตสมาคม ประกอบกับสีเหลืองเป็นสีโทนร้อน เหมาะกับธุรกิจประเภทเครื่องดื่ม จึงถูกนำมาใช้เป็นสีหลักของแบรนด์ แต่ถึงกระนั้น การใช้สีดังกล่าวก็ไม่ได้เป็นและการที่มีธุรกิจร้านกาแฟใหม่ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากก็ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสับสนในแบรนด์ แต่เมื่อถามถึงความต้องการในการปรับเปลี่ยนโลโก้ ผู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรทุกท่านต่างกล่าวว่า ไม่อยากปรับเปลี่ยน เพราะโลโก้ปัจจุบันเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำบรนด์ได้ โดยการออกแบบโลโก้และการตกแต่งร้านในช่วงเริ่มแรกเกิดจากความคิดของคุณพาโชคผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ทั้งหมด แต่ในภายหลังได้มีการมอบหมายให้ฝ่ายออกแบบของบริษัทเป็นผู้ทำการออกแบบ

4. คู่แข่งทางการตลาดของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บ่งชี้ว่า เมื่อ 12 ปีที่แล้ว ร้านกาแฟมิ่งมิตรไม่ได้มีการมองถึงคู่แข่งว่าคือแบรนด์ใดบ้าง แต่ทางเจ้าของแบรนด์ได้มีการศึกษาแบรนด์ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงในสมัยนั้นเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจของตน จนกระทั่งในระยะหลังที่ธุรกิจร้านกาแฟมิ่งมิตรเติบโตขึ้น มิ่งมิตรจึงเริ่มหันมาสนใจมองแบรนด์อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันในฐานะคู่แข่ง แต่ก็ไม่ได้สนใจเรื่องการวิเคราะห์แบ

รนด์คู่แข่งในเชิงลึกเพื่อนำข้อมูลมาสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากนัก มีเพียงแค่การศึกษาข้อดี-ข้อเสียของคู่แข่งเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแบรนด์ของตนให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

5. การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร

ร้านกาแฟมิ่งมิตรใช้พนักงานขายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์โดยวิธีการการแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ร้านกาแฟมิ่งมิตรยังเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่Facebook Fanpage และ Instagram อีกด้วย โดยทั้ง 2 ช่องทางดังกล่าวช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยคอนเท้นต์ส่วนใหญ่ที่แบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะถูกแบ่งออกเป็นคอนเท้นต์หลักและคอนเท้นต์รอง รวมถึงยังมีการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ผ่านโครงการ CSR โดยเน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ให้ความสนใจ อย่างเช่น การนำวัสดุเหลือใช้จากร้านมารีไซเคิลเป็นอุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์แก่คนในสังคม

นอกจากนี้แล้ว ยังมีเครื่องมือการตลาดทางตรงที่ทางแบรนด์กำลังพัฒนาเพื่อใช้ในการขยายฐานลูกค้า อันได้แก่ การใช้ Official Application เพื่อสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งแอพ-พลิชั่นดังกล่าวจะมีการให้ข้อมูลเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นต่างๆ อีกทั้งยังมีการสะสมแต้มผ่านแอพพลิเคชั่นอีกด้วย

เครื่องมือส่งเสริมการขายก็เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มิ่งมิตรได้จัดทำตั้งแต่ที่เริ่มเปิดกิจการจนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยมีการมอบของรางวัลและแจกเครื่องดื่มในเทศกาลสำคัญต่างๆ เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งผู้บริหารแบรนด์หวังว่าวิธีการดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

อภิปรายผล

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ “มิ่งมิตร” มีการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างคร่าวๆ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์แบรนด์และคู่แข่ง เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำให้แตกต่างจากคู่แข่งเท่านั้น แต่ไม่ได้ทำการวิเคราะห์อย่างละเอียด และในส่วนของการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ มิ่งมิตรมีการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในทุกขั้นตอน เช่น โลโก้, สี, สโลแกน หรือการตกแต่งร้าน ส่วนในการสื่อสารแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร มีการใช้เครื่องมือที่หลากหลาย และมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่ในส่วนของการติดตามหรือประเมินผลจากกลุ่มผู้บริโภคนั้น แบรนด์ยังไม่มีการวัดผลอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถ

อธิบายได้โดยใช้แนวคิดในการสร้างแบรนด์ของ David Aaker (1996) ที่กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยพบว่าร้านกาแฟมีการสร้างแบรนด์ครบทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า ขั้นที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ และขั้นที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งในกรณีของกระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร สามารถอธิบายลำดักระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตร

1. ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า

1.1. การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค

สำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ของมิ่งมิตร เจ้าของแบรนด์ได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้ตั้งแต่ก่อนเริ่มกิจการ โดยตั้งใจที่จะขายเครื่องดื่มให้แก่กลุ่มผู้บริโภควัยเริ่มทำงานจนกระทั่งถึงวัยกลางคนซึ่งเป็นคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคุณพาโชค เจ้าของแบรนด์เล็งเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก และเครื่องดื่มของมิ่งมิตรจะต้องเป็นเครื่องดื่มที่ได้คุณภาพและต้องมีราคาที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถซื้อดื่มได้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยเหตุผลดังกล่าว คุณพาโชคจึงหาสถานที่ตั้งร้านใกล้กับสถานที่ทำงานของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือเป็นบริเวณทางผ่าน นอกจานี้ เจ้าของแบรนด์ยังได้วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค แต่ไม่ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ ค่านิยม ทัศนคติ ฯลฯ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างจริงจัง โดยการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคนี้เป็นการทำอย่างคร่าวๆ และเป็นการวิเคราะห์โดยที่ไม่ได้กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างตายตัว เนื่องจากมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริหารแบรนด์จึงพร้อมจะเปิดกว้างต่อผู้บริโภคกลุ่มใหม่หากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่ในขณะเดียวกันก็ยังพยายามรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมไว้ด้วยการเน้นการให้บริการ เพราะผู้บริหารมองว่า ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความจงรักภักดี้ดี (Brand Loyalty) กับแบรนด์มากนัก

ทางผู้บริหารแบรนด์ยังได้นำข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาผู้บริโภคมาพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อย่างเช่น การจัดโต๊ะภายในร้านให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค และถึงแม้ว่าผู้บริหารของแบรนด์จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างจริงจังเป็นระบบ การมองว่าผู้บริโภคกลุ่มไหนคือกลุ่มเป้าหมายของ แบรนด์และมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวโดยการพัฒนาแบรนด์ให้มีจุดเด่น สามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภค และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ก็นับว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Pfoertsch (2549) ที่กล่าวว่า แบรนด์เป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สรุปความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ แบรนด์เป็นอารมณ์ แบรนด์มี

บุคลิกภาพ และอยู่ในใจของลูกค้า แบรนด์ที่ดีจะอยู่รอดจากการโจมตีของคู่แข่งและแนวโน้มของตลาด เพราะการที่ทำให้แบรนด์แข็งแกร่งสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ ซึ่งสำหรับผู้บริหารมิ่งมิตร การทราบข้อมูลผู้บริโภคในระดับกว้างๆ เท่าที่เป็นอยู่ก็ช่วยให้มิ่งมิตรสามารถพัฒนาบริการและสร้างจุดเด่นซึ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

1.2. การวิเคราะห์คู่แข่ง

มิ่งมิตรยังไม่ได้ให้ความสำคัญในการวิเคราะห์คู่แข่งมากนัก มีเพียงการวิเคราะห์ร้านกาแฟที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำมาพัฒนาแบรนด์มิ่งมิตรให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มจุดแข็งของแบรนด์ การที่ผู้บริหารแบรนด์มิ่งมิตรไม่ได้สนใจวิเคราะห์คู่แข่งในเชิงลึกเป็นเพราะว่า ในช่วงที่เริ่มธุรกิจ แบรนด์กาแฟที่มีชื่อเสียงมีเพียงไม่กี่แบรนด์ และกาแฟยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ผู้บริหารแบรนด์มองว่า แบรนด์ที่มีอยู่ก่อนเปรียบเสมือนต้นแบบ เพียงแต่แบรนด์มิ่งมิตรจะสร้างจุดเด่นในเรื่องของราคาและคุณภาพให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น ในปัจจุบันถึงแม้จะมีร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น แต่มิ่งมิตรก็ยังคงไม่ได้มีการวิเคราะห์คู่แข่งอย่างจริงจัง มีเพียงแค่การเก็บข้อมูลต่างๆ ของคู่แข่งเพื่อที่จะนำมาพัฒนาคุณภาพและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างเอกลักษณ์ให้ร้านกาแฟมิ่งมิตรโดดเด่นกว่าร้านกาแฟอื่นๆ เท่านั้น

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์คู่แข่งของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรบ่งชี้ว่า ถึงแม้ผู้บริหารแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรจะมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งเพื่อนำมาพัฒนาบริการของตน แต่ก็ไม่ได้มีการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าหรืออัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง รวมถึงไม่ได้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของคู่แข่งตามที่ Aaker (1996) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้ทราบว่าคู่แข่งได้ดำเนินการทำสิ่งใดบ้าง จะได้หาช่องว่างเพื่อที่จะนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของเราเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.3. การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง

ผู้บริหารของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรเห็นความสำคัญในส่วนนี้ตั้งแต่เริ่มกิจการโดยการเน้นคุณภาพของเครื่องดื่ม และการบริการของพนักงาน แต่ยังเน้นเฉพาะการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนของตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งในการวิเคราะห์ดังกล่าวก็ไม่ได้มีการทำอย่างเป็นระบบ เป็นเพียงแค่การทำความเข้าใจถึงจุดดีและจุดเด่นของมิ่งมิตรเพื่อนำมาพัฒนาแบรนด์ให้ดีขึ้นเท่านั้น ส่วนการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา ศักยภาพของตราสินค้า และคุณค่าขององค์กรตามที่ Aaker (1996) กล่าวว่า มีความสำคัญและจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ซึ่งจะเป็นการช่วยให้เจ้าของแบรนด์สามารถสร้างแบรนด์ได้อย่างเป็นระบบมากขึ้น ผู้บริหารของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรได้ให้ความสำคัญเกือบครบทุกปัจจัย โดยในส่วนของภาพลักษณ์ของแบรนด์ มิ่งมิตร

ได้มีการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และพัฒนาอยู่เสมอ รวมถึงเรื่องของศักยภาพและคุณค่าขององค์กรที่ผู้บริหารเน้นในส่วนของการให้บริการของพนักงานและคุณภาพของเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากันทุกสาขา

ในเรื่องจุดแข็งที่ผู้บริหารแบรนด์ได้ทำการวิเคราะห์ พบว่า นอกเหนือจากความโดดเด่นเรื่องคุณภาพ ทั้งเครื่องดื่มที่รสชาติดีได้มาตรฐานแล้ว จุดแข็งสำคัญประการหนึ่งของมิ่งมิตร คือการให้บริการจากพนักงานที่เป็นมิตร เอาใจใส่กับผู้บริโภคทุกกลุ่มที่เข้ามาภายในร้าน และปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความเหมาะสม โดยผู้บริหารแบรนด์มีความรู้สึกว่า การสร้างแบรนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากธุรกิจร้านกาแฟ จะมุ่งเพียงแค่คุณภาพสินค้าไม่ได้ต้องมุ่งในเรื่องการบริการด้วยเพื่อทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง แต่เรื่องของการบริการมีปัจจัยหลากหลายที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การพัฒนาการบริการไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการบริการของ Kotler และ Armstrong (2008) ที่กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ 4 ประการ คือ (1) ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (2) ไม่แน่นอนมีความหลากหลาย (3) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ และ (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งลักษณะทั้ง 4 ประการดังกล่าวทำให้การบริหารธุรกิจบริการไม่ใช่เรื่องง่าย และจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งเพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

จุดแข็งอีกประการของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรที่ผู้วิจัยค้นพบคือ คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) ในเรื่องของสีโลโก้และการนำสีเหลืองมาตกแต่งภายในร้านซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ร้านกาแฟมิ่งมิตรโดดเด่นสะดุดมากกว่าร้านกาแฟอื่นๆ ที่อยู่ภายในจังหวัดเชียงใหม่ที่ส่วนใหญ่จะเน้นโทนสีเรียบๆ และถึงแม้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรจะพูดถึงจุดแข็งของมิ่งมิตรในระหว่างการสัมภาษณ์ แต่ข้อมูลที่ให้ก็เหมือนเป็นการรู้จัก แบรนด์ตนเองมากกว่าการวิเคราะห์แบรนด์อย่างเป็นระบบ ในเรื่องการวิเคราะห์จุดอ่อนของตราสินค้าก็เช่นกัน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรบางท่านได้พูดถึงจุดอ่อนในเรื่องการสื่อสารของพนักงาน ซึ่งเป็นเพียงความเห็นส่วนตัว หรือแม้แต่การใช้ช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ก็เหมือนเป็นการบอกเล่าข้อมูลทั่วไป ไม่ได้เป็นข้อมูลที่มาจากการวิเคราะห์จุดอ่อนของแบรนด์อย่างจริงจังเป็นระบบแต่อย่างใด

2. ขั้นที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ

การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการวางองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้ว ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 6 องค์ประกอบ ซึ่งมิ่งมิตรก็มีครบทั้ง 6 ประกอบ ได้แก่

ชื่อ (Name): คำว่า มิ่งมิตร เกิดจากการนิยามของ “อุชเชนี” ซึ่งเป็นนามปากกาของนักเขียนท่านหนึ่ง ซึ่งท่านได้ให้ความหมายคำว่า “มิ่งมิตร” ไว้ว่า “สรรพสิ่งในโลก ล้วนมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน เป็นมิตรซึ่งกันและกัน ไม่ว่าคน สัตว์ หรือสิ่งของ” ซึ่งคุณพาโชค เจ้าของแบรนด์เองก็เป็นคนที่มีนิสัยเป็นมิตรกับบุคคลอื่น การตั้งชื่อแบรนด์ของร้านกาแฟมิ่งมิตรเป็นลักษณะการตั้งชื่อเพื่ออธิบายความรู้สึกหรือสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน

โลโก้ (Logo): โลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของมิ่งมิตร แต่เดิมได้ถูกออกแบบมาให้เป็นทรงกลมแต่มีรอยกัดด้านล่าง ซึ่งภายหลังได้เปลี่ยนเป็นวงกลมเต็มวง สื่อให้เห็นถึงความเป็นมิตรที่ไหลวนอยู่ในมิ่งมิตร

สี (Color): แบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรใช้โทนสีเหลืองในการออกแบบโลโก้และตกแต่งร้าน โดยเจ้าของแบรนด์กล่าวว่า โทนสีเหลืองทำให้เจริญอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากเข้ามาดื่มเครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น อีกทั้งตัวเจ้าของแบรนด์ยังมีความประทับใจและเล็งเห็นถึงความสำคัญในปีพุทธศักราชที่เปิดกิจการซึ่งเป็นปีที่ประชาชนชาวไทยร่วมใจกันใส่เสื้อสีเหลืองเพื่อไปรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่พระที่นั่งอนันตสมาคมอีกด้วย

สโลแกน (Slogan): สโลแกนของมิ่งมิตรคือ “The Friendly Coffee Bar” เป็นสโลแกนที่เชื่อมโยงกับชื่อแบรนด์ โดยเจ้าของแบรนด์มองเห็นความสำคัญของความเป็นมิตรและนำมาปรับใช้ในเรื่องการให้บริการของพนักงานโดยเน้นการให้บริการอย่างเป็นมิตร ทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาภายในร้านรู้สึกได้ว่า มิ่งมิตรมีการให้บริการเสมือนเป็นเพื่อนของตัวผู้บริโภค

น้ำเสียง (Voice): สำหรับองค์ประกอบนี้ ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ไม่ได้ให้ข้อมูลที่ชัดเจน แต่จากการที่ตำแหน่งทางการตลาดของมิ่งมิตรถูกกำหนดไว้ว่าคือ “ความเป็นมิตร” จึงอาจกล่าวได้ว่าน้ำเสียงในการพูดเพื่อสื่อสารตราสินค้ามิ่งมิตรไปยังผู้บริโภคคือความเป็นมิตร ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นจากการให้บริการของพนักงานร้านกาแฟมิ่งมิตรที่ให้บริการอย่างเป็นมิตร จึงถือได้ว่าเหล่านี้คือน้ำเสียงที่แสดงถึงความเป็นมิตรที่แบรนด์มิ่งมิตรพยายามสื่อสารกับผู้บริโภค

รูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยตา (Visual style): สำหรับองค์ประกอบส่วนนี้จะปรากฏอยู่ในหน้า Facebook Fanpage, Instagram และช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของแบรนด์ รวมไปถึงการตกแต่งสถานที่และบรรจุภัณฑ์ที่จะปรากฏมีชื่อร้าน โลโก้ และสีเหลืองซึ่งเป็นสีประจำของทางร้านปรากฏอยู่

โดยสรุป เจ้าของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าตั้งแต่ต้น จึงทำให้อัตลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟมิ่งมิตรมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านกาแฟโดยทั่วไป ซึ่งตามแนวคิดของ Aaker (1996) เกี่ยวกับขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการสร้างตราสินค้านี้ นอกจากการคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญทั้ง 6 องค์ประกอบแล้ว ยังมีอีก 4 ขั้นตอนย่อยที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งผู้วิจัยจะขออภิปรายผลการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

2.1. การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า

แบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรได้ถูกสร้างอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ของตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งก็คือ “ความเป็นมิตร” เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจเมื่อได้รับการบริการอย่างเป็นกันเองจากพนักงาน รวมถึงบรรยากาศของร้านที่สร้างความสบาย ผ่อนคลาย ซึ่งอัตลักษณ์หลักดังกล่าวยังทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ด้วยว่า ร้านกาแฟแห่งนี้เป็นร้านกาแฟที่ให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร ให้บริการอย่างอบอุ่นและขายเครื่องดื่มที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

นอกจากนี้มิ่งมิตรยังได้มีการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended Identity) ของตราสินค้าด้วยเพื่อช่วยเพิ่มเติมหรือขยายความหมายของตราสินค้า ทำให้คุณลักษณะเฉพาะของ แบรนด์ชัดเจนยิ่งขึ้น การสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรนั้นจะใช้ลักษณะ การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) คือการกำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ โดยมิ่งมิตรจะเน้นเรื่องราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตั้งแต่ตอนที่เพิ่งเริ่มเปิดกิจการใหม่ๆ ซึ่งเอกลักษณ์ส่วนขยายของมิ่งมิตรนี้จะช่วยเสริมให้อัตลักษณ์หลักของมิ่งมิตรซึ่งก็คือ “การบริการด้วยความเป็นมิตร” มีความชัดเจนในสายตาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.2. การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า

สำหรับขั้นตอนนี้มิ่งมิตรจะเน้นคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefit) เป็นหลัก โดยการให้บริการของพนักงานร้านกาแฟมิ่งมิตรที่มุ่งให้ผู้บริโภคได้รับอารมณ์และความรู้สึกที่ดี ซึ่งคุณประโยชน์ดังกล่าวปรากฏอย่างชัดเจนในอัตลักษณ์หลัก ซึ่งก็คือ “ความเป็นมิตร” นั่นเอง

2.3. การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

สำหรับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าตามหลักการของ Aaker (1996) ผู้วิจัยพบว่า มิ่งมิตรเน้นในความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้าและการดำเนินการเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องดื่มและกาให้บริการ ดังที่ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ในประเด็นที่เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้อธิบายว่า มิ่งมิตรต้องการนำเสนอ “ความเป็นมิตร” ผ่านการบริการและมีความจริงใจในการผลิตเครื่องดื่มโดยต้องผลิตให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีการการอบรมพนักงานอย่างเคร่งครัดในด้านการให้บริการที่เน้นความเป็นมิตรและใส่ใจผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังทำให้ทราบอีกว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรยังเน้นในส่วนของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ในการผลิตสินค้าในกลุ่มกาแฟ ด้วยเช่นกัน ดังที่ผู้วิจัยได้พบว่า มิ่งมิตรมีการอบรมพนักงานให้มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเครื่องดื่มทั้งเรื่องของเวลาที่ได้กำหนดไว้ในการผลิตเครื่องดื่มแต่ละแก้ว และกระบวนการชงเครื่องดื่มที่ต้องได้

รสชาติมาตรฐาน หากรสชาติไม่ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ พนักงานต้องผลิตเครื่องดื่มแก้วใหม่ให้ผู้บริโภคทันที จึงนับว่าเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ดังที่ Duncan (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะได้รับจากการซื้อหรือใช้ตราสินค้า

2.4. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

ในประเด็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น มิ่งมิตรมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม Aaker (1996) กล่าวว่า ขั้นตอนนี้ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงจะช่วยให้ตราสินค้านั้นขายได้ ดังนั้น จึงต้องมีการโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยมิ่งมิตรได้มีการสร้างบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้าของตน มีการพูดถึง “ความเป็นมิตร” ในฐานะตำแหน่งของตราสินค้าซึ่งเปรียบเสมือนกับบุคลิกของแบรนด์ และได้มีการเชื่อมโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการตกแต่งร้านที่ให้บรรยากาศสบายๆ ผ่อนคลายสำหรับผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟซึ่งมักต้องการบรรยากาศร้านที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลายและมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นการสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม โดยมิ่งมิตรเชื่อว่าการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และมีความจงรักภักดีกับแบรนด์ในที่สุด

3. ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ

3.1. การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า

มิ่งมิตรได้กำหนดจุดยืนของแบรนด์ว่าคือการบริการมีคุณภาพและความเป็นมิตร ซึ่งความเป็นมิตรนี้คือสิ่งที่มิ่งมิตรต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างมิ่งมิตรและ “ความเป็นมิตร” ของแบรนด์ก็ได้ถูกพัฒนาไปเป็นตำแหน่งตราสินค้าของร้านกาแฟแห่งนี้ ซึ่งความเป็นมิตรในที่นี้ก็คือ การให้บริการด้วยความเป็นมิตร ใส่ใจ และเป็นกันเองกับผู้บริโภคที่เข้ามาภายในร้าน และสร้างประสบการณ์ให้เขาได้รับความรู้สึกประทับใจกับการบริการจากแบรนด์ ยังรวมถึงการคัดวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการในการผลิตเครื่องดื่ม หรือการตอบข้อซักถามด้วยความจริงใจเปรียบเสมือนคนรู้จักคุ้นเคย

3.2. การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ผ่านการสื่อสารเชิงรุก

มิ่งมิตรมีการวางแผนอย่างเป็นระบบในเรื่องของการสื่อสารในเชิงรุกเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ผ่านพนักงานขายหน้าสาขา (Personal Selling) เป็นหลัก สอดคล้องกับที่ Belch and Belch. (1993) ได้กล่าวถึงพนักงานขาย

ว่า สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายที่ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ หรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายโดยตรง แต่เพื่อสร้างความนิยมให้กับบริษัทดังกล่าว พนักงานขายเหล่านี้จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่สำคัญ

จากการวิเคราะห์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ของมิ่งมิตรพบว่า มิ่งมิตรใช้พนักงานขายเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้น (Public Relations) มิ่งมิตรมีการใช้เครื่องมือประเภทนี้ในการสื่อสารอย่างเป็นระบบ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านเครื่องมือนี้ก็เพื่อให้ข้อมูล ข่าวสารของมิ่งมิตรกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ผู้บริหารของมิ่งมิตรนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องมือนี้เพื่อ เก็บข้อมูลของผู้บริโภค (Database) รวมถึงให้ผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมและมิ่งมิตรจะนำมาวัดผลการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านเครื่องมือนี้ รวมถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นมิ่งมิตรใช้เครื่องมือประเภทนี้ค่อนข้างน้อย โดยวัตถุประสงค์ในการใช้ก็เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในช่วงของเทศกาลต่างๆ ซึ่งการส่งเสริมการขายของมิ่งมิตรเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

เมื่อพิจารณาในประเด็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อการสื่อสารแบรนด์ในเชิงรุก พบว่ามิ่งมิตรใช้เครื่องมือ IMC อย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการสื่อสารตลาดอย่างเช่น Kotler (2006) Boone และ Kurtz (1995) หรือแม้แต่ David Aaker (1996) ที่กล่าวว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องมีการผสมผสานหลากหลายเครื่องมือ หรือไม่ก็ครบทั้ง 5 เครื่องมือหลัก (การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง) เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3.3. การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่ามิ่งมิตรไม่ได้มีการวางแผนในการประเมินผลไว้อย่างเป็นระบบ เป็นเพียงการสอบถามและบอกเล่าจากผู้บริโภคที่มาใช้ถึงความพึงพอใจในทุกๆ ด้านหลังจากที่มาใช้บริการของมิ่งมิตร เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาให้สินค้าและบริการของมิ่งมิตร ทั้งในเรื่องรสชาติ การดูแลของพนักงาน สถานที่ ฯลฯ นอกจากนี้ ทางมิ่งมิตรยังรับฟังความเห็นของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางอีกด้วย แต่เนื่องจากมิ่งมิตรใช้วิธีคิดตามการประเมินผลแบบไม่เป็นทางการ ไม่ใช่ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อย่างเช่น การทำแบบสอบถามตามที่ Aaker (1996) ได้ให้คำแนะนำ ผลที่ได้จึงอาจไม่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพจากการที่ไม่ได้วางแผนติดตามและประเมินผลการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้บริหารมิ่งมิตรไม่สามารถประเมินผลการรับรู้

(Perception) ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งทางการตลาด การรับรู้ต่อคุณค่า(Value) ทั้งในด้านคุณประโยชน์การใช้งานและคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ของตราสินค้าได้ เพียงแต่ทราบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคเท่านั้น

จากการสัมภาษณ์และสังเกตของผู้วิจัย นอกจากการสร้างแบรนด์แล้ว มิ่งมิตรได้ให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้นนับว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เหตุผลที่มิ่งมิตรได้ให้ความสนใจกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นเพราะมิ่งมิตรมีจุดยืนที่เด่นชัดในเรื่องการให้บริการที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจในการเข้ามาดื่มเครื่องดื่มภายในร้าน และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มิ่งมิตรจึงได้เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และกลับมาใช้บริการร้านกาแฟมิ่งมิตรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคนั้น ถือได้ว่ามิ่งมิตรได้มีการสร้างประสบการณ์ (Brand Experience) ให้แก่ผู้บริโภค โดย Meyer และ Schwager (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้านั้นคือสิ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในด้าน ประสาทสัมผัส (Sensory) อารมณ์ (Feeling) ความคิด (Cognitive) และการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavioral Response) โดยประสบการณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า (Touch Point) ซึ่งผู้บริหาร แบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรก็ได้มีความพยายามในการทำให้แบรนด์เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคครบทุกด้าน โดยเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟมิ่งมิตรก็จะเห็นโทนสีเหลืองภายในร้านที่ทำให้รู้สึกเป็นกันเอง สดใส ได้เห็นความใส่ใจและเป็นกันเองของพนักงาน ได้ยินการทักทายที่เป็นมิตร และได้ลิ้มรสเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ซึ่งเหล่านี้จะสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจ ไม่อึดอัดเวลาเข้ามาใช้บริการ เกิดความคิดเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของร้านกาแฟมิ่งมิตร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำจนอาจถึงขั้นเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ “มิ่งมิตร” สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเมื่อใช้ร้านกาแฟมิ่งมิตรเป็นกรณีศึกษา พบว่า ในการสร้างแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรนั้น เจ้าของแบรนด์ไม่ได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบมากนัก แม้ว่าจะทำตามขั้นตอนในกระบวนการสร้างแบรนด์ครบทุกขั้นตอนก็ตาม ตัวอย่างเช่น ในขั้นของการวิเคราะห์ผู้บริโภคและแบรนด์คู่แข่ง ก็ไม่ได้มีการหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาสร้างความ

ได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งถ้าหากต้องการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง มีความแตกต่างจากคู่แข่ง อาจต้องวางแผนในการหาข้อมูลเชิงลึกและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 3 ในกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างจริงจัง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง-จุดอ่อนของแบรนด์ รวมถึงโอกาสในการจะขยายธุรกิจ

ในส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารหรือผู้สร้างแบรนด์เท่านั้น ไม่ได้ทำการศึกษาในส่วนของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกแบรนด์ร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ใช้แบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรเป็นกรณีศึกษาเพียงแบรนด์เดียว การวิจัยในอนาคตจึงควรทำกับร้านกาแฟแบรนด์อื่นหรือคู่แข่งทางการตลาดของแบรนด์ร้านกาแฟมิ่งมิตรเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

ทวิช พงศกรวสุ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทีค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นที ศรีสมถวิล และ กฤชณัท สังขวาสี. (2559). **การทำ Branding ของ Starbucks ในวิถีแห่งนวัตกรรม** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://storylog.co/story/5858eb7b22b553e965786212 [2561, 16 สิงหาคม]

วิทวัส ชัยปราณี และคณะ. (2546). **สร้างแบรนด์.** กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand Management**. กรุงเทพฯ : Higher Press Co-Publishing Brand Age

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา. (2550). **ลุ่มลึกกับแบรนด์.** กรุงเทพฯ: บริษัท ฐานการพิมพ์ จำกัด

Bangkokbanksme. (2557). **คอกาแฟไทยมีมากขึ้น ส่งธุรกิจกาแฟสดใสทั้งตลาด** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bangkokbanksme.com/article/459 [2561, 11 เมษายน]

Natural Solution. (2558). **กาแฟใต้ร่มไม้...อนุรักษ์ป่าด้วยพืชเศรษฐกิจ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://greenworld.or.th/green_issue/กาแฟใต้ร่มไม้/ [2561, 5 กรกฎาคม]

PTG Energy. (2560). **ความเป็นมาของกาแฟพันธุ์ไทย** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.ptgenergy.co.th/product-punthai_coffee.php [2562, 25 เมษายน]

SMMAG. (2560). **5 หลักการสร้าง Starbucks Experience** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://www.smmagonline.com/2017/08/02/starbucksในญี่ปุ่น [2561, 13 สิงหาคม]

The Rich Much Know. (2560). **แฟรนไชส์ บ้านไร่กาแฟ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://therichmustknow.com/p/2514 [2562, 25 เมษายน]

ปัญหาทางกฎหมายเรื่องความเสียหายจากการรุกล้ำความเป็นส่วนตัวของเฟซบุ๊ก ศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดสหภาพยุโรปและประเทศไทย

Legal issues regarding damage from encroaching Facebook privacy Comparative study of the European Union and Thailand concept

ณัฐสุดา จารุพูนผล[1]

Natsuda Jarupoonpol[1]

บทคัดย่อ

ท่ามกลางการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการพัฒนากันอย่างรวดเร็ว นั้นย่อมเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน ทั้งในเรื่องของการสืบค้นข้อมูล การติดต่อกับผู้คน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่สามารถสื่อสารกันได้ในทันทีไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใด รวมถึงการเกิดขึ้นของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อมีจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้นก็ย่อมมีข้อกังวลที่จะเกิดขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากในปัจจุบันนี้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มักจะขอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขอีเมล เพื่อแลกกับการเข้าไปใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันดังกล่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งแอปพลิเคชันยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ที่สนใจรวมถึงนำเสนอตัวตน เผยแพร่ความเป็นตัวเองและเรื่องราวของตนผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวและการใช้ข้อมูลของเฟซบุ๊กจึงสมควรที่จะทำการศึกษาเพื่อสะท้อนให้เห็นภาพในเรื่องดังกล่าว และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายที่มาจากการรุกล้ำความเป็นส่วนตัวของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบังคับใช้กฎหมายต่อเรื่องดังกล่าว

คำสำคัญ: ความเป็นส่วนตัว เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต ข้อมูล แอปพลิเคชัน

Abstract

[1] นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชากฎหมายว่าด้วยตลาดทุน การเงิน และภาษี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย natsudaj94@gmail.com

The emergence of the internet and various technologies that have developed rapidly will benefit people and internet users such as information searching, instantly communicating with other people regardless the location and exchange of information beyond boards. Also, there is the emergence of many popular applications. However, since there are more users, there are some concerns and the awareness of the safety of personal information. This is because most website and applications often request personal information of users. For instance, the name, surname, date of birth, phone numbers and email are requested in exchange for accessing the website or applications without charge, especially popular applications like Facebook. This company provides online social networking services that are very popular because Facebook users can follow up interesting stories, publish user's unique identity and stories on the website without charges. Most user, however, are not aware of the privacy policy and using data of Facebook. Therefore, this problem should be studied more in order to make some suggestions and to propose guidelines for the development of laws relating to the damage caused by encroaching the privacy of Thailand to be enforced more effectively.

Keywords: Privacy, Facebook, Internet, Data, Application

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากการเปลี่ยนแปลงของโลก จะเห็นได้ว่า ในยุคปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ มากมาย หากเราไม่ก้าวตามเทคโนโลยี เราอาจจะตกยุคหรือตามไม่ทันโลกได้ ด้วยเหตุนี้เอง การที่ผู้คนจะมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยใช้เพื่อการพูดคุย การค้นคว้าค้นหาข้อมูล ใช้เพื่อความบันเทิง การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามล้วนแต่จะเกี่ยวข้องกับการพึ่งพาเทคโนโลยีแทบทั้งสิ้น เนื่องจากในอดีตหากเราต้องการสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรม หรือการค้นหาข้อมูล เราก็จะต้องไปหาสิ่งนั้นด้วยตัวของเราเอง ต่อมาโลกมีการเปลี่ยนแปลงมีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลให้คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถเข้าถึงและรองรับการใช้งานของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นนี้ด้วย ซึ่งการเข้ามาของเทคโนโลยีดังกล่าวนี้เองที่ทำให้พฤติกรรมของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยปริยาย ยิ่งไปกว่านั้น บางคนถึงขนาดติดโลกออนไลน์ หรือบางคนมีความจำเป็นต้องเข้าใช้งานในเกือบทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นใน

ชีวิตประจำวัน ซึ่งสิ่งนี้เองทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งานผ่านการสมัครเพื่อลงทะเบียนเข้าใช้งาน ผ่านการรวบรวมประมวลผลระหว่างการใช้งานของผู้ใช้งานรวมถึงวิธีการอื่น ๆ ที่สามารถจัดเก็บและรวบรวมได้

การรวบรวมข้อมูลสามารถรวบรวมได้จากที่มาของแหล่งข้อมูลที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยการรวบรวมข้อมูลอาจจะได้มาจากผู้ที่สมัครใจที่จะให้ข้อมูลนั้นเอง เช่น ร้านค้าออนไลน์ที่จะมีแบบฟอร์มในการสอบถามผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่ของผู้ซื้อ รายละเอียดวิธีการชำระเงิน และอีเมลติดต่อตามกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องกรอกข้อมูลเหล่านี้เองลงในแบบฟอร์มของร้านค้าออนไลน์โดยสมัครใจ และจากผู้ที่ใช้บริการไม่ได้สมัครใจจะให้ข้อมูลแต่เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยผู้ให้บริการเอง โดยจะเห็นได้ว่า สังคมออนไลน์เป็นสังคมที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การให้บริการก็จะต้องพึ่งพิงกับผู้ใช้งานโดยผู้ใช้งานจะต้องใส่ข้อมูลของตนเองเข้าไปในแพลต์ฟอร์ม ซึ่งข้อมูลที่ใส่ลงไปนั้นก็จะประกอบไปด้วย ชื่อ ที่อยู่ การศึกษา รูป วิดีโอ การแสดงความเห็นต่าง ๆ การซื้อของออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการการใส่คำค้นหาของผู้ใช้งาน ดังนั้น จึงถือได้ว่าการเข้าใช้งานในแพลตฟอร์มของผู้ใช้งานแต่ละครั้งก็ถือได้ว่าเป็นการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของผู้ใช้งานเอง ยกตัวอย่าง แอปพลิเคชันหาคู่หรือเว็บไซต์หาคู่ที่จะจับคู่ผู้ใช้งานได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้งานเหล่านั้นได้ให้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้ง ประวัติการศึกษา แนวคิดการใช้ชีวิต รวมถึงข้อมูลส่วนตัวของแต่ละคน[2]

ผู้ศึกษามองว่าในกรณีดังกล่าวการเข้าใช้งานในแพลตฟอร์มต่าง ๆ นี้ ไม่ใช่เรื่องไกลตัว เนื่องด้วยสภาวะปัจจุบันของสังคม และแนวโน้มในอนาคตที่อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมเป็นอย่างมาก นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการส่วนมากก็ยังได้ให้ความสำคัญกับฐานข้อมูล (Big Data) เพื่อเป็นประโยชน์ในการแสวงหาข้อได้เปรียบให้กับบริษัทตนเองให้มีเหนือบริษัทอื่น ดังนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์หากจะขับเคลื่อนไปได้ก็ต้องพึ่งพิงข้อมูลของผู้ใช้งาน การเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการ เรื่องดังกล่าวจึงเป็นปัญหาที่ทุกฝ่ายควรตระหนักถึง ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายภาครัฐ ฝ่ายภาคเอกชน หรือภาคประชาชนทั่วไปที่จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาหาวิธีการแก้ปัญหา และกำกับดูแลปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับความเสียหายที่มาจากการรุกล้ำความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลกระทบต่อสังคมในปัจจุบัน

---

[2] Autorite da la concurrence (Bundeskartellamt). Competition Law and Data

2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงปัญหาของความเสียหายที่มาจากการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว

3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ในคำตัดสินของคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าประเทศเยอรมนีในคดีเฟซบุ๊ก และคดีอื่น ๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายที่มาจากการรุกล้ำ ความเป็นส่วนตัว

4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเสียหายที่มาจากการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว ของประเทศไทยให้มีความทันสมัย และเพื่อรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตที่ระบบดิจิทัลต่าง ๆ จะเข้ามามีบทบาทต่อสังคมมากขึ้น

วิธีการดำเนินงาน

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสองแบบในการดำเนินการวิจัย แบบแรก คือ การศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) แบบที่สอง คือ การวิจัยภาคสนาม ซึ่งประกอบไปด้วยการรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้งาน โดยการออกแบบสอบถามผ่านช่องทาง https://goo.gl/forms/QTAz1iDYEIWicUFu1 และสัมภาษณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเกณฑ์อายุ เพื่อนำความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมทรัพยากรที่มีค่ามีราคาจะต้องเป็นทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้เท่านั้น แต่ในปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลง ทรัพยากรที่มีค่าก็สามารถเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้อย่างข้อมูล โดยจะเห็นได้ว่า ข้อมูลก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค หรือเรื่องของการแข่งขัน โดยจะเห็นได้ว่า บทบาทของข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันนั้นส่วนใหญ่จะอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือค้นหา (Search Engines) แพลตฟอร์มออนไลน์ในภาคธุรกิจอย่าง E-Commerce และแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) นอกจากจะส่งผลกระทบต่อแพลตฟอร์มออนไลน์แล้วยังส่งผลกระทบไปถึงเรื่องอื่น ๆ อีกด้วย ทั้งธุรกิจโฆษณา สุขภาพ พลังงาน การสื่อสารโทรคมนาคม การประกัน การธนาคาร การขนส่งหรือแม้กระทั่งการเกษตร[3] โดยจะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลนั้นเริ่มขยายตัวจากเศรษฐกิจออนไลน์สู่เศรษฐกิจออฟไลน์ ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่พบว่าการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้าถือเป็นส่วนที่ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย

---

[3] CAN ATIK. How Big Data affects competition law analysis in Online Platforms and Agriculture: does one size fit all?

จากผลสำรวจผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กของประเทศไทย ที่ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทาง https://goo.gl/forms/QTAz1iDYEIWicUFu1 จำนวน 400 คน จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงข้อตกลงและเงื่อนไขของการเข้าใช้บริการโดยเมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามในเรื่องของการอ่านข้อตกลงและเงื่อนไขของการสมัครเข้าใช้งาน Facebook แล้วนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบไม่ได้อ่านข้อตกลงและเงื่อนไขในการสมัครเข้าใช้งาน Facebook จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อ่านข้อตกลงและเงื่อนไขในการสมัครเข้าใช้งาน Facebook อีกทั้งในส่วนของความกังวลของผู้ใช้บริการ โดยความกังวลในเรื่องที่ Facebook คอยติดตามการใช้งานของผู้ใช้บริการตลอดเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการของ Facebook อันดับที่ 1 ค่อนข้างกังวล/กังวลเล็กน้อย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 อันดับที่ 2 ไม่กังวลเลย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และความกังวลที่ Facebook คอยติดตามการใช้งานของผู้ใช้บริการตลอดเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ อันดับที่ 1 ค่อนข้างกังวล/กังวลเล็กน้อย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 อันดับที่ 2 ไม่กังวลเลย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 นอกจากนั้นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเห็นว่าการกระทำของ Facebook ไม่เป็นการเอาเปรียบผู้ใช้งาน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มองว่า Facebook เอาเปรียบผู้ใช้งานมีเพียงจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้มีความกังวล หรือมีความกังวลเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นคนไทย มองว่าตนเองไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไรด้วย เนื่องจากเป็นเพียงผู้ใช้บริการ ไม่ได้เป็นผู้คิดค้นหรือพัฒนาแอปพลิเคชันแม้จะมีการรุกล้ำความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการหรือทำให้ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการลดลงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็ไม่ได้รู้สึกกังวลอะไรมาก ดังนั้น เมื่อคนส่วนใหญ่ ไม่ได้เดือดร้อนในปัญหาดังกล่าวนี้ และไม่ได้ตระหนักว่าเรื่องดังกล่าวจะเป็นปัญหา ทำให้การที่กฎหมายของประเทศไทยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวนี้ยังไม่มีการบัญญัติขึ้น ซึ่งผู้ศึกษามองว่าในยุคปัจจุบันและอนาคตผู้ที่มีข้อมูลมากจะได้เปรียบกว่า ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่กฎหมายไทยควรจะตีความให้สามารถไปถึงในเรื่องดังกล่าวนี้ได้

อภิปรายผล

ในปัจจุบันนี้โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากด้วยการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ส่งผลให้ทุกอย่างล้วนจะต้องเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีแทบทั้งสิ้น ทำให้สังคมปัจจุบันเริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีจะไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสนับสนุนการทำงานเหมือนดังอดีตที่ผ่านมา หากแต่เทคโนโลยีได้ถูกหลอมรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งกับชีวิตของผู้คนทั่วโลก ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อสังคมอย่างมาก กล่าวคือ เทคโนโลยีได้

เข้ามาเปลี่ยนโครงสร้างและรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมในด้านต่าง ๆ และยังรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล[4]

ดังนั้น เมื่อมีการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีก็ส่งผลให้มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย และมีจำนวนผู้ใช้บริการในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ก็มากตามไปด้วย ปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาจึงเป็นเรื่องของการรวบรวมข้อมูลของแอปพลิเคชัน ที่จะมีการรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผล (Data Processing) ตัวอย่าง การที่ Facebook นำข้อมูลจากการเข้าใช้งานของผู้บริโภคมาใช้ในการตลาด ทำให้บริษัทสามารถขึ้นโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้บริการได้ตรงเป้าหมาย

ความได้เปรียบของการที่ผู้ให้บริการที่มีข้อมูลจำนวนมาก (big data) ส่งผลให้ผู้บริการรายนั้นจะมีความสามารถในการวิเคราะห์และนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง ยิ่งไปกว่านั้นในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลจะส่งผลให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น ทำให้ส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ภาคส่วนด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคที่แม้จะไม่ได้จ่ายค่าบริการจากบริการที่ใช้เป็นตัวเงินก็ตาม แต่ก็จะต้องจ่ายโดยการให้ข้อมูลส่วนบุคคลของตนกับผู้ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งส่งผลเสียหายตามมาต่อผู้ใช้ โดยอาจมีผู้นำข้อมูลไปใช้ในทางที่ไม่ดี ยกตัวอย่าง การเอาเลขบัตรประชาชนไปสวมรอยแอบอ้างใช้ในการกระทำที่ผิดกฎหมาย การโพสต์รูปบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ แล้วถูกแอบอ้างนำรูปไปใช้ในทางที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของรูป หรือถูกขโมยขึ้นบ้าน หรือถูกก่อเหตุลักพาตัว ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการเปิดช่องให้ผู้ไม่หวังดีเอาข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิดได้[5]

นอกจากจะส่งผลต่อผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคแล้วนั้นยังส่งผลต่อผู้ประกอบธุรกิจด้วยกัน โดยจะเห็นได้ว่า การมีข้อมูลมากและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์นั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์อย่างโซเชียลมีเดีย ที่จะต้องถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งในการมีอำนาจเหนือตลาด ถือเป็นการกีดขวางผู้ประกอบการรายอื่นที่จะเข้ามาในตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. จัดให้มีการอบรมให้ความรู้หรือสร้างความตระหนักเพื่อให้ผู้เข้าใช้งานสามารถรู้เท่าทันเทคโนโลยีในปัจจุบัน

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อผู้คนในสังคมอย่างมาก การติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ล้วนจะต้องเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลแทบทั้งสิ้น ดังนั้น จึงทำให้มีปริมาณข้อมูลมหาศาลที่หมุนเวียนอยู่ในระบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปในส่วนที่เปิดเผยได้ หรือข้อมูลส่วน

---

[4] กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [เว็บไซต์]. จาก http://www.mdes.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf (เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562).

[5] Ibid.

บุคคลในส่วนที่ไม่ควรเปิดเผย ดังนั้น การรู้เท่าทันเทคโนโลยีจึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากเมื่อเรารู้เท่าทันเทคโนโลยีแล้วความสุ่มเสี่ยงต่อการถูกนำเอาข้อมูลส่วนบุคคลของเราไปใช้ประโยชน์ในทางที่ไม่ดีก็จะน้อยลงได้ ตัวอย่าง การลงทะเบียนเพื่อลุ้นรับของสมนาคุณ หรือลุ้นรับรางวัล และการสมัครใช้บริการของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งหากเรารู้เท่าไม่ถึงการณ์ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นตามมากับการให้ข้อมูลส่วนตัวกับผู้ให้บริการที่ไม่น่าไว้วางใจ หรือให้ข้อมูลกับเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่มีการถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ชื่อ ที่อยู่ อีเมล โทรศัพท์ รูปภาพประจำตัว ความสนใจ หรือแม้กระทั่งเลขหมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เป็นผู้สมัครใจที่จะให้ข้อมูลเอง และกดยินยอมให้ข้อมูลดังกล่าวไปโดยไม่ได้มีการตระหนักถึงภัยหรืออันตรายที่อาจจะส่งผลตามมาต่อตัวผู้เป็นเจ้าของข้อมูลเองได้[6]

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตระหนักและเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวแล้วนั้น หากในอนาคตประเทศไทยจะมีการคิดค้นพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อเข้าเป็นคู่แข่งกับธุรกิจโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างเฟซบุ๊กก็สามารถที่จะทำการแข่งขันได้ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่จะไม่มีการเก็บค่าบริการจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จำเป็นที่จะต้องพึ่งพิงรายได้จากการโฆษณา โดยลูกค้าที่จะเสียค่าบริการโฆษณาจะยอมเสียค่าโฆษณาให้เฉพาะโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้น การจะหาผู้ใช้บริการมาใช้บริการแอปพลิเคชันใหม่ ๆ จึงทำได้ยาก เพราะหากผู้ประกอบการหรือเจ้าของแอปพลิเคชันที่ออกมาใหม่ไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้นั้น การที่จะมีลูกค้ามาเสียค่าบริการลงโฆษณาในแอปพลิเคชันนั้นก็ย่อมมีน้อยลงตามไปด้วย โดยทุกวันนี้กฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมถึงเรื่องดังกล่าวเนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ (อ้างอิงจากผลสำรวจของผู้ศึกษา) ยังไม่ได้มีความกังวลหรือมีความกังวลในเรื่องดังกล่าวเพียงเล็กน้อย ฉะนั้น เมื่อคนไทยยังไม่ได้มองเห็นว่าเป็นปัญหาหากเราจะทำการแก้ไข เปลี่ยนแปลง รวมถึงบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องในเรื่องดังกล่าวก็จะเป็นการยากและหากเราจะทำการแข่งขันกับบริษัทที่มีอยู่ก่อนแล้วโดยไม่มีกฎหมายเข้ามาควบคุมกำกับดูแลก็จะยิ่งเป็นการยากมากขึ้นไปในการจะเข้าสู่ตลาดได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าเรื่องดังกล่าวควรที่จะเริ่มจากผู้ใช้บริการที่จะต้องรู้และเข้าใจในเท่าทันเทคโนโลยีนั้น ๆ ก่อน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น โดยไม่ได้มีการสำรวจ หรือสอบถามในประเด็นการเข้าใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามในแอปพลิเคชันอื่น ๆ ผู้ศึกษาจึงเห็นควรให้การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยถึง

---

[6] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

ประเด็นดังกล่าวในแอปพลิเคชันอื่น ๆ ด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาใช้ประกอบผลการวิจัย เพื่อขยายผลการวิจัยและนำข้อมูลไปใช้ในการอภิปรายผล เพื่อให้มีข้อมูลที่รัดกุมและมีความหลากหลายมากขึ้น

ทั้งนี้ ก็เพื่อให้ภาครัฐได้รับรู้และเข้าใจถึงโมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ซึ่งอาจจะนำผลที่ได้ไปสู่การกำหนดนโยบายรวมถึงสร้างกลไกในการให้ความคุ้มครองกับเรื่องดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และถือเป็นการเตรียมความพร้อมให้ประเทศไทยด้วย หากในอนาคตประเทศไทยมีการพัฒนาสื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือค้นหา (Search Engines) โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เข้ามาทำการแข่งขันในตลาดออนไลน์ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าจะต้องเกิดขึ้นตามมาตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

3. การประสานงานร่วมกันของทุก ๆ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

การประสานงานร่วมกันของทุก ๆ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน หรือจากหน่วยงานต่างๆ เช่น จากรัฐบาล หน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมาย องค์กรบริการสังคม ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน องค์กรเอกชน ชุมชนนักวิชาการ และองค์การไม่หวังผลกำไร เป็นต้น ซึ่งทุกฝ่ายจะต้องต้องคำนึงถึงมาตรการกฎหมาย การบังคับใช้กฎหมาย กลไกการทำงาน ความร่วมมือในการประสานงานร่วมกันจึงนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อผลประโยชน์ของผู้ให้บริการและผู้เข้าใช้บริการทุกคน เนื่องจากเรื่องดังกล่าว จะส่งผลกระทบต่อหลาย ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายภาครัฐ ฝ่ายภาคเอกชน หรือภาคประชาชนก็ตาม

ดังนั้น การประสานงานร่วมกันของทุก ๆ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนั้นจึงควรที่จะต้องมีข้อตกลงกลางร่วมกันในฐานะของกฎหมายหรือมาตรฐานที่จะบังคับใช้ การร่างข้อกฎหมายในการบังคับใช้ร่วมกันระหว่างทุกคนจึงนับเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการที่ประเทศไทยจะขับเคลื่อนต่อไปพร้อม ๆ กับเทคโนโลยีที่มีอยู่และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังเข้ามา เนื่องจากแนวคิดในการนำข้อมูลมาทำสิ่งใหม่ ๆ นั้นเกิดขึ้นในทุก ๆ วันและเทคโนโลยีเองก็มีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. ปรับปรุงกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยในส่วนการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

จากการศึกษาพบว่า การเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดของประเทศเยอรมนีจะบัญญัติไว้ในหมวด 2 Market Dominance, Other Restrictive Practices ของ Act against Restraints of Competition (Competition Act – GWB) โดยจะเริ่มตั้งแต่มาตรา 18 ไปจนถึงมาตรา 21 ทั้งนี้ตามมาตรา18 (3a) แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันของประเทศเยอรมนี ได้กำหนดหลักเกณฑ์สำหรับบริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดในกรณีของแพลตฟอร์มและเครือข่ายออนไลน์ โดยการจะ

ประเมินว่าบริษัทดังกล่าวนั้นมีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ เป็นไปตามมาตรา 18 (3)a[7] โดยจะต้องคำนึงถึง (1) ผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) การใช้บริการแบบขนานจากผู้ให้บริการรายอื่นและการเปลี่ยนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหากผู้ใช้มีการเปลี่ยนการใช้บริการ (3) การประหยัดต่อขนาดของธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่าย (4) การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน (5) แรงกดดันด้านการแข่งขันที่ขับเคลื่อนโดยนวัตกรรม

ส่วนประเทศไทย เรื่องดังกล่าวจะถูกบัญญัติไว้ใน หมวด 3 ของพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยในเรื่องของอำนาจเหนือตลาดตามกฎหมายไทยนั้น การจะพิจารณาว่าผู้ประกอบกิจการรายใดเป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือตลาด จะต้องพิจารณาตามประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561[8] ยิ่งไปกว่านั้น ในกรณีของแพลตฟอร์มและเครือข่ายออนไลน์ที่มีแนวโน้มการจะเป็นผู้ประกอบการที่มีอำนาจเหนือตลาดนั้นจะต้องมีการพิจารณาในขั้นแรกว่าเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดใด ตลาดใหญ่เพียงใด กว้างขวางเพียงใด ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงฐานของการพิจารณาหาอำนาจเหนือตลาด

---

[7] § 18 of Act against Restraints of Competition

§ 18 Market Dominance

(3a) In particular in the case of multi-sided markets and networks, in assessing the market position of an undertaking account shall also be taken of:

1. direct and indirect network effects,
2. the parallel use of services from different providers and the switching costs for users,
3. the undertaking's economies of scale arising in connection with network effects,
4. the undertaking's access to data relevant for competition,
5. innovation-driven competitive pressure.

[8] ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561

ข้อ 1 ประกาศฉบับนี้เรียกว่า “ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด พ.ศ. 2561”

ข้อ 2 ประกาศฉบับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขาย ดังต่อไปนี้ เป็นผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด

(1) ผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่ง ในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง ที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมาตั้งแต่ร้อยละห้าสิบขึ้นไป และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาท ขึ้นไป หรือ

(2) ผู้ประกอบธุรกิจสามรายแรก ในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง ที่มีส่วนแบ่งตลาดในปีที่ผ่านมารวมกันตั้งแต่ร้อยละเจ็ดสิบห้าขึ้นไป และมียอดเงินขายในปีที่ผ่านมาแต่ละราย ตั้งแต่หนึ่งพันล้านบาทขึ้นไป

ความในวรรคหนึ่ง (2) มิให้ใช้บังคับกับผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาด ในปีที่ผ่านมาต่ำกว่าร้อยละสิบ

ข้อ 4 การนับส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายของผู้ประกอบธุรกิจรายหนึ่งซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด ให้นับรวมส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งของบรรดา ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันทางนโยบายหรืออำนาจสั่งการตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนดด้วย และให้ถือว่าบรรดาผู้ประกอบธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด

ฐานการพิจารณาในที่นี้ เรียกกันอย่างเป็นทางการว่า “ขอบเขตตลาด” (market definition) หรือบางทีก็เรียกว่า “ตลาดที่เกี่ยวข้อง” (relevant market) ก็ได้[9] โดยมีหลักในการระบุขอบเขตตลาดหรือการกำหนดนิยามของตลาดที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ คือ

1. ขอบเขตตลาดตามประเภทของสินค้า (Product Market Definition) กล่าวคือ จะต้องมีการพิจารณาว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าชนิดเดียวกันหรือไม่ในตลาด ในกรณีที่สินค้าดังกล่าวมีราคาเดียวกันไม่มีการเลือกปฏิบัติไปตามแต่ละผู้ซื้อ ก็จะต้องดูว่าสินค้าดังกล่าวมีขอบเขตตลาดที่แคบที่สุดและตรวจสอบหาความสามารถในการขึ้นราคาสินค้า โดยถ้าหากว่ามีการขึ้นราคาสินค้าดังกล่าวแต่ไม่สามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้ ก็จะต้องมีการเพิ่มสินค้าที่เป็นสินค้าทดแทนที่ดีที่สุดเข้าไปอยู่ในกลุ่มเดียวกับสินค้าที่ดังกล่าวนั้น และถ้าหากว่าการขึ้นราคาสินค้านั้นไม่สามารถสร้างกำไรได้อีก ก็จะเพิ่มสินค้าที่เป็นสินค้าทดแทนที่ดีที่สุดเข้าไปในกลุ่มนั้นอีก และจะต้องมีการทำเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้กลุ่มสินค้าที่สามารถขึ้นราคาและทำกำไรได้อย่างมีนัยสำคัญ และรักษาระดับราคานั้นไว้ได้นาน

โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการพิจารณานี้มาจะมาจากหลักฐานทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้มีความเปลี่ยนแปลงหรือมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าระหว่างสินค้าหลายรายการ ตามการเปลี่ยนแปลงของราคา หรือหลักฐานอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจตามมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสามารถในการใช้การทดแทนกันระหว่างสินค้าหลายรายการตามการเปลี่ยนแปลงของราคาหรือปัจจัยการแข่งขันอื่น ๆ รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ซื้อในเรื่องต้นทุนและระยะเวลาที่จะต้องใช้ในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอีกชนิดหนึ่ง

2. ขอบเขตตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Market Definition) กล่าวคือ เป็นการพิจารณาขอบเขตตลาดตามพื้นที่ที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า และอยู่ภายใต้สมมติฐานว่าสินค้ามีราคาเดียวกันไม่เลือกปฏิบัติให้ราคาแตกต่างกันไปตามแต่ละผู้ซื้อ โดยการพิจารณาจะเริ่มจากบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ารวมถึงบริษัทที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตว่าเป็นเพียงบริษัทเดียวหรือไม่ในพื้นที่หนึ่ง ๆ ที่มีความสามารถที่จะขึ้นราคาอย่างมีนัยสำคัญและสามารถรักษาระดับราคานั้นได้เป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับเงื่อนไขการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่อื่น ๆ ที่จะต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้วย

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาด (Market Participants) กล่าวคือ ผู้ผลิตและผู้ขายโดยตรงจะพิจารณาจากการเอาบริษัททั้งหมดที่ผลิตหรือขายในตลาดที่เกี่ยวข้องทั้งบริษัทแม่และบริษัทลูก กับ

---

[9] ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง.2554. “การวินิจฉัยขอบเขตตลาดและแนวปฏิบัติในกิจการโทรคมนาคม”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย:169.

ผู้ผลิตและผู้ขายโดยอ้อมโดยจะพิจารณารวมไปถึงบริษัทที่ไม่ได้ผลิตหรือขายสินค้าที่เกี่ยวข้องแต่อาจจะผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดหากมีการขึ้นสินค้าและมีแรงจูงใจทางธุรกิจมากเพียงพอ[10]

ดังนั้น ยิ่งขอบเขตตลาดที่เป็นฐานในการพิจารณายิ่งกว้างมากเท่าใด แนวโน้มของอำนาจเหนือตลาดก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น ในทางกลับกันหากขอบเขตของตลาดที่เป็นฐานในการพิจารณายิ่งแคบลงเท่าใด แนวโน้มของอำนาจเหนือตลาดก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองขอบเขตตลาดจึงเสมือนเป็นตัวชี้วัดการมีอำนาจเหนือตลาดที่จะส่งผลให้มีการพิจารณาพฤติกรรมเกี่ยวกับการกัดกันการแข่งขันต่อไป ขอบเขตตลาดจึงถือเป็นเสมือนหัวใจของกระบวนการวินิจฉัยพฤติกรรมกีดกันการแข่งขันทั้งกระบวนการ

โดยทั่วไปการวินิจฉัยหาขอบเขตตลาดจะมีเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดตลาดที่เกี่ยวข้องกัน คือ SSNIP Test (Small but Significant Non-transitory Increase in Price Test) หรือเรียกได้ว่าเป็นการพิจารณาถึงความสามารถในการทดแทนกันได้ ซึ่งการพิจารณาตามทฤษฎี SSNIP Test แล้วนั้นจะมีการพิจารณาว่า ถ้าราคาสินค้า หรือบริการชนิดหนึ่งมีการขึ้นราคาระหว่าง ร้อยละ 5 ถึง ร้อยละ 10 แล้ว ผู้บริโภคมีการตอบสนอง โดยการเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการอื่นทดแทน ภายในระยะเวลา 1 ปี หรือไม่ หากมีการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดอื่นดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ก็แสดงว่าสินค้าทั้งสองชนิดดังกล่าวอยู่ในตลาดสินค้า หรือบริการเดียวกัน

แต่จากกรณีปัญหาดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่าขอบเขตตามกรณีปัญหานั้น เป็นขอบเขตตลาดโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเมื่อพิจารณาสภาพโครงสร้างของตลาดโซเชียลเน็ตเวิร์คแล้วนั้น จะพบว่าสถานะอำนาจเหนือตลาดนี้ หากตีความตามกฎหมายที่มีอยู่ถือเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก ทั้งบริการเหล่านี้ล้วนเป็นบริการที่ฟรี ไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาสภาพโครงสร้างของตลาดโซเชียลเน็ตเวิร์คแล้วนั้น จะพบว่า สถานะอำนาจเหนือตลาดของประเทศไทยนี้จะไม่สามารถตีความในส่วนของผู้ให้บริการในตลาดโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ ในทางกลับกันตามที่สำนักงานคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าประเทศเยอรมนี(The Federal Cartel Office, Bundeskartellamt) กลับมองว่าการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดโดยมีหลักเกณฑ์ที่ครอบคลุมถึงตลาดโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยในกรณีของเฟซบุ๊กที่เป็นผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค การที่ผู้ใช้บริการจะเลือกผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ใช้บริการก็จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการติดต่อกับบุคคลอื่นได้เป็นสำคัญ นั่นหมายความว่า ยิ่งผู้ให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ครายใดมีผู้ใช้บริการจำนวนมากก็จะยิ่งดึงดูดให้มีผู้ใช้บริการเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ในขณะเดียวกันก็ยังถือเป็นการลดแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเดิมที่จะเปลี่ยนไปใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากผู้ใช้บริการอาจจะ

---

[10] ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง.2554. “การวินิจฉัยขอบเขตตลาดและแนวปฏิบัติในกิจการโทรคมนาคม”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: 171-177.

ไม่แน่ใจว่าจะสามารถติดต่อกับบุคคลอื่นได้อย่างเดิมหรือไม่ คุณค่าของโซเชียลเน็ตเวิร์คจึงสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนผู้ใช้บริการ เพราะยิ่งมีคนใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ครายใดมาก คุณค่าของโซเชียลเน็ตเวิร์ครายนั้นก็จะยิ่งมากตามไปด้วย (identity-based network effects)[11]

โดยการให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่วนใหญ่จะไม่มีการเก็บค่าบริการจากผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการส่วนใหญ่จำเป็นที่จะต้องพึ่งพิงรายได้จากการโฆษณา โดยลูกค้าที่จะเสียค่าบริการโฆษณาจะยอมเสียค่าโฆษณาให้เฉพาะโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้น การจะหาผู้ใช้บริการมาใช้บริการแอปพลิเคชันใหม่ ๆ จึงทำได้ยาก เพราะหากผู้ประกอบการหรือเจ้าของแอปพลิเคชันที่ออกมาใหม่ไม่สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้นั้น การที่จะมีลูกค้ามาเสียค่าบริการลงโฆษณาในแอปพลิเคชันนั้นก็ย่อมมีน้อยลงตามไปด้วย รวมถึงโอกาสที่ผู้แข่งขันรายใหม่จะเข้ามาในตลาดได้ก็มีน้อยลงตามไปด้วย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่กฎหมายจะต้องเข้ามากำกับดูแลการแข่งขันในเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการให้มีความเท่าเทียมกัน

5. ปรับปรุงกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยในส่วนของข้อห้ามของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาด

ควรแก้ไขปรับปรุงกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยให้สามารถตีความขยายไปถึงไปถึงการที่ผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด จากการศึกษาในเรื่องดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาพบว่าแต่ละประเทศได้ให้ความสำคัญและมีความตระหนักถึงปัญหาในเรื่องดังกล่าวจนเกิดเป็นกรณีศึกษามากมาย รวมทั้ง คดีที่มีการตัดสินล่าสุด เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562 ที่คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าของประเทศเยอรมนี (the Bundeskartellamt) สั่งห้ามไม่ให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ประมวลผลข้อมูลของผู้ใช้งาน เนื่องจากการประมวลผลข้อมูลของเฟซบุ๊ก ไม่ได้ขอความยินยอมโดยชัดแจ้งจากผู้ใช้ รวมไปถึงข้อกำหนดในการให้บริการของเฟซบุ๊กที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ[12] โดยจากการศึกษาพบว่าประเทศเยอรมนีได้ให้ความสำคัญมากและเห็นว่าการกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ คำตัดสินดังกล่าวอิงตามมาตรา 19 (1)[13] ของพระราชบัญญัติการแข่งขันของประเทศเยอรมนี ที่ห้ามบริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่ผิด โดยจะเห็นได้ว่า กฎหมายดังกล่าวได้วางหลักการเอาไว้กว้าง ๆ

---

[11] กนกนัย ถาวรพานิช. (2561). บทเรียนจากข่าวฉาวเฟซบุ๊กถึงไทย : การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วยกฎหมายแข่งขันทางการค้า [เว็บไซต์]. จาก https://www.the101.world/privacy_and_trade_competition_act/ (เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2561)

[12] Bundeskartellamt V. Facebook (6 February 2019)

[13] § 19 of Act against Restraints of Competition

§ 19 Prohibited Conduct of Dominant Undertakings

(1) The abuse of a dominant position by one or several undertakings is prohibited.

ส่วนประเทศไทยจะเป็นไปตามมาตรา 50[14] ของพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 โดยตามมาตรา 50 จะห้ามผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในการกำหนดราคาซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นธรรม หรือกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นคู่ค้าของตนต้องจำกัด การบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินเชื่อจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น รวมทั้งการระงับ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ เพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาดและการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

จึงเห็นได้ว่า ข้อห้ามของผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดของประเทศไทยจะจำกัดอยู่แค่ในเรื่องของการการกำหนดราคา การรักษาระดับราคา การกำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นคู่ค้าของตน การระงับ การลด หรือจำกัดบริการการผลิตให้มีปริมาณที่ต่ำกว่าความต้องการของตลาด และการแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุอันสมควร จึงเห็นได้ว่า กฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยนั้นจะไม่ได้มีการพูดถึงในส่วนของการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์เหมือนดังกฎหมายแข่งขันทางการค้าของประเทศเยอรมนี

การบังคับใช้ข้อกฎหมายในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ จึงนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางภาครัฐ ภาคเอกชน และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องตระหนักและลงมือทำอย่างจริงจัง เพื่อที่จะปกป้องผลประโยชน์ของประชาชน ที่เป็นผู้ใช้บริการ และยังถือเป็นการยกระดับกฎหมายในเรื่องการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทยให้มีความทัดเทียมกับนานาชาติ

---

[14] มาตรา 50 ของพระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะ อย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

(1) กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม

(2) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นซึ่งเป็นคู่ค้าของตนต้องจำกัด การบริการ การผลิต การซื้อ หรือการจำหน่ายสินค้า หรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการ หรือในการจัดหาสินเชื่อจากผู้ประกอบธุรกิจอื่น

(3) ระงับ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำเข้ามา ในราชอาณาจักรโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ทำลายหรือทำให้เสียหายซึ่งสินค้า ทั้งนี้ เพื่อลดปริมาณให้ต่ำกว่า ความต้องการของตลาด

(4) แทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

เอกสารอ้างอิง

กนกนัย ถาวรพานิช. (2561). บทเรียนจากข่าวฉาวเฟซบุ๊กถึงไทย : การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยกฎหมายแข่งขันทางการค้า [เว็บไวต์]. จาก https://www.the101.world/privacy_and_trade_competition_act/ (เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2561)

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2562). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม [เว็บไซต์]. จาก http://www.mdes.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf (เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2562).

ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง. (2554). “การวินิจฉัยขอบเขตตลาดและแนวปฏิบัติในกิจการ โทรคมนาคม”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: 169.

ปิยะบุตร บุญอร่ามเรือง. (2554). “การวินิจฉัยขอบเขตตลาดและแนวปฏิบัติในกิจการ โทรคมนาคม”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: 171-177.

ประกาศคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เรื่อง หลักเกณฑ์การเป็นผู้ประกอบธุรกิจซึ่งมีอำนาจ เหนือตลาด พ.ศ. 2561

ผุสดี ดอกพรหม. (2558). การตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวด้านสารสนเทศบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก. *Veridian E-Journal,Silpakorn Universit, Humanities, Social Science, and Arts, 20.*

พระราชบัญญัติแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอกนิกส์ (องค์กรมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม.

Act against Restraints of Competition (Competition Act – GWB)

Autorite da la concurrence (Bundeskartellamt). Competition Law and Data

Bundeskartellamt V. Facebook (6 February 2019)

Can ATIK. How “Big Data” affects competition law analysis in Online Platforms and Agriculture: does one size fit all?, 23

ปัญหาทางกฎหมายในการกำหนดฐานความผิดอาชญากรรม
ทางการเงินของประเทศไทย
Legal problems in Determine the fault base of financial

พันษา อมราพิทักษ์[1] และณัฐริกา แชน[2]

Phansa Amarapitak[1] and Natharika Chan[2]

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาศึกษาข้อมูลพื้นฐาน แนวคิด หลักการ และทฤษฎีทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงิน ตลอดจนศึกษามาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินในต่างประเทศและประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำบทสรุปไปใช้แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไป

จากการศึกษา พบว่า ในปัจจุบันประเทศไทย ไม่มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันและปราบปรามทางการเงินเป็นการเฉพาะ แต่ต้องอาศัยกฎหมายในหลากหลายฉบับ และต้องอาศัยหน่วยงานหลายหน่วยงานที่ใช้อำนาจตามกฎหมายจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำหน้าที่ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงิน ส่งผลทำให้ประเทศไทยเกิดปัญหาทางกฎหมายในประการต่าง ๆ อันได้แก่ ประการที่หนึ่ง คือ ปัญหาทางกฎหมายในการกำหนดฐานความผิดอาชญากรรมทางการเงินของประเทศไทย ประการที่สอง คือ ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการขาดหน่วยงานกลางในการทำหน้าที่ป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินโดยเฉพาะ และประการสุดท้าย คือ มาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันอาชญากรรมทางการเงินในประเทศไทย ซึ่งปัญหาทั้งหมดดังกล่าว ย่อมกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศ

ดังนั้น ผู้เขียนจึงเห็นควรให้ประเทศไทยมีการตรากฎหมายที่เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ โดยเนื้อหาของกฎหมายจะต้องมีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินไว้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม มีการกำหนดความหมายของคำว่าอาชญากรรมทางการเงิน กำหนดฐานความผิด และกำหนดองค์ประกอบของความผิดในฐานความผิดที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินไว้

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อย่างชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดองค์กร หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบ และทำหน้าที่ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ โดยนำหลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางกฎหมาย และมาตรการทางกฎหมายของต่างประเทศที่องค์กรระหว่างประเทศแนะนำให้เป็นตัวอย่างในการแก้ไขปัญหาอาชญากรรมทางการเงินมาปรับใช้ในประเทศไทย เพื่อให้ปัญหาเกี่ยวกับการกระทำความผิดและการก่ออาชญากรรมทางการเงินของประเทศไทย ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสมและอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานรัฐตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย อันส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจการทำธุรกรรมทางการเงินและความเป็นอยู่ของประชาชนชาวไทยให้มีเสถียรภาพอย่างมั่นคง ปลอดภัย ต่อไป

คำสำคัญ: ฐานความผิดอาชญากรรมทางการเงิน ฐานความผิดอาญาต่อนิติบุคคล
ความร่ำรวยผิดปกติของบุคคลและนิติบุคคล มาตรการทางกฎหมายทางการเงิน
หน่วยงานกลางทางอาชญากรรมการเงินและเศรษฐกิจ

Abstract

This Thesis have their purpose of study their basic, idea, principle and their involved Legal Theory about prevent and suppress the financial crime. And all the way to study about the involve legal measure that use to set a legal measure that use to prevent and suppress the financial crime in Thailand to be able to summarize to solve a better and sustainable solution to prevent and suppress financial crime in Thailand.

From the study found that Thailand doesn’t have a specified law measure to prevent and suppress a financial crime. But they depend on law in variety edition. And depend on many law enforcement agencies that use a law to setup a specified agency to prevent and suppress the financial crime. And that cause a lot of law problem in Thailand. The first is law problem in the setup the financial crime offense base in Thailand. Second is law problem in lacking of government agencies that specified to prevent and suppress a financial crime. Third is law measure to prevent a financial crime. From all the problem above will naturally affect to the economy and the country investment.

So that the author idea is Thailand must have a specified law measure about prevent and suppress a financial crime. The content of the law must have a clear and factual law measure in prevent and suppress a financial crime. Have a definition of financial crime. Have a clear fault base in financial crime. And include an organization or a specified government agency that responsible their duty to prevent and suppress a financial crime. By bringing an idea, law theory, legal measure from other country that recommended by the international organization to be a sample in solving a problem about the financial crime in Thailand. To make the problem about the financial crime in Thailand fixed by have the suitable solution that under controlled by the government agencies by the laws intend to be that good for Thai economy and the Thais will have a safer, more stable financial transaction and better being for Thais.

Keywords: Financial crime offense base, Criminal base against juristic person, Abnormal riches of individuals and legal entities, Financial legal measures, Central agency on financial crime and economy

บทนำ

อาชญากรรมทางการเงิน นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอาชญากรรมที่กระทำโดยบุคคลผู้ได้รับการยอมรับและสถานภาพทางสังคมสูง โดยอาศัยโอกาสในการประกอบอาชีพของตน หรือการกระทำความผิดต่อกฎหมายอาญาของบุคคลที่มีฐานะดีในทางเศรษฐกิจและสังคมโดยอาศัยหรือเกี่ยวข้องกับตำแหน่งหน้าที่หรืออาชีพของตน หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การทุจริตที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสาธารณะจนกระทั่งต้องใช้มาตรการทางอาญามาจัดการ ซึ่งองค์ประกอบหลักของความผิดประเภทนี้ คือ ต้องกระทำโดยอาศัยโอกาสในการประกอบอาชีพของตน ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าประเภทของความผิดที่กระทำ หรือสถานภาพทางสังคมของผู้กระทำ อาชญากรรมทางเศรษฐกิจเหล่านี้ก็เช่น การฉ้อโกงบริษัท การฉ้อโกงประชาชน การหลีกเลี่ยงภาษี การลักลอบขนสินค้าหนีภาษี การปั่นหุ้น การปลอมแปลงเงินตรา การฉ้อโกงโดยบัตรเครดิต หรือความผิดเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น ซึ่งอาชญากรรมทางการเงินหรืออาชญากรรมทางเศรษฐกิจ เป็นการกระทำความผิดที่มีผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นการกระทำความผิดที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการดำรงอยู่ของประชาชนในสังคม

ในปัจจุบันประเทศไทย ไม่มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันและปราบปรามทางการเงินเป็นการเฉพาะ แต่ต้องอาศัยกฎหมายในหลากหลายฉบับ และต้องอาศัยหน่วยงานหลายหน่วยงานที่ใช้อำนาจตามกฎหมายฉบับนั้น ๆ ส่งผลทำให้ประเทศไทยเกิดปัญหาทางกฎหมายในประการต่าง ๆ กระทบต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการควบคุมดูแล ป้องกัน การทำธุรกรรมทางการเงินที่ถือเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของเสถียรภาพในระบบเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อระบบกฎหมายเกิดช่องว่าง ย่อมส่งผลกระทบกระเทือนโดยตรงต่อกลไกการดำเนินการต่าง ๆ ในธุรกิจ การค้าขาย หรือการดำรงชีวิตของประชาชน และเมื่อกลไกของเศรษฐกิจที่ถือเป็นปัจจัยหลักของการดำรงอยู่ต่อประชาชนถูกกระทบกระเทือน ประเทศย่อมได้รับผลกระทบโดยอ้อมผ่านช่องว่างทางกฎหมาย เพราะเมื่อเศรษฐกิจไม่สามารถช่วยเหลือประชาชนได้ ผลสุดท้ายความมั่นคงของประเทศย่อมถูกกระทบกระเทือน และเมื่อประเทศได้รับผลกระทบกระเทือน ย่อมส่งผลทำให้สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการดำรงอยู่ของประเทศไม่สามารถพัฒนาหรือหยุดการพัฒนาได้

ผลการศึกษา

จากการศึกษา ผู้เขียนพบปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

1.1 ปัญหาทางกฎหมายในการกำหนดฐานความผิดอาชญากรรมทางการเงินของประเทศไทย

ในปัจจุบัน ประเทศไทยไม่ได้มีการกำหนดฐานความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมหรือการกระทำความผิดทางการเงินไว้เป็นการเฉพาะ ส่งผลทำให้หากมีการกระทำความผิดที่เกี่ยวข้องกับทางการเงิน เจ้าหน้าที่ของรัฐจึงจะต้องนำกฎหมายต่าง ๆ มาประกอบการตีความและบังคับใช้เพื่อกำหนดความผิดของอาชญากร และแจ้งความดำเนินคดี หรือร้องทุกข์กล่าวโทษแก่อาชญากรนั้นว่ากระทำความผิดทางคดีอาญา โดยจากการศึกษา พบว่า อาชญากรรมทางการเงินในปัจจุบันมิใช่การกระทำความผิดเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับธนบัตร เกี่ยวกับสัญญา หรือเช็คที่เป็นเอกสารตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการทำธุรกรรมตามความหมายของ พรบ. การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบอินเตอร์เน็ตหรือในระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาต่อจะพบว่า รูปแบบของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยจะมุ่งเน้นการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นหลักทำให้เกิดช่องว่างที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่มีพฤติกรรมเป็นอาชญากร เข้ามาแสวงหาประโยชน์จากประชาชนที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ ในทางกลับกัน เมื่อประเทศไทย ไม่มีการกำหนดกฎหมาย เพื่อระบุการกระทำหรือ

ฐานความผิดที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงิน เพื่อให้สามารถป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่เข้ามาแสวงหาทรัพย์สินจากประชาชนโดยทุจริต เพราะกฎหมายของประเทศไทย ไม่สามารถกำหนดรูปแบบของการกระทำและอัตราโทษได้อย่างเหมาะสมกับการกระทำความผิดและฐานความผิดนั้น ๆ

การที่ประเทศไทยไม่มีการตรากฎหมายเพื่อบังคับใช้ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงิน โดยการกำหนดฐานความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินโดยเฉพาะ ส่งผลทำให้รัฐไม่สามารถบังคับใช้อำนาจตามที่กฎหมายกำหนดเพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิของประชาชน ผู้ซึ่งได้รับผลกระทบจากการก่ออาชญากรรมทางการเงินได้อย่างชัดเจน ส่งผลทำให้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีอาชญากรรมคอเชิ้ตขาวและหลักเกณฑ์ในการกำหนดความผิดที่มีหลักการว่า อาชญากรรมคอเชิ้ตขาวเป็นอาชญากรรมอย่างแท้จริง คำนิยามหรือความหมายของอาชญากรรมคอเชิ้ตขาวจึงไม่อาจตีความเอาเองจากเจตนารมณ์แห่งประมวลกฎหมายอาญา (วีระพงษ์ บุญโญภาส, 2557, น. 27)

ดังนั้น การที่ประเทศไทย ไม่มีการกำหนดฐานความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ ย่อมส่งผลร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจและการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงยังกระทบต่อการลงทุนทางการเงินของประชาชนและนักลงทุนในประเทศหรือต่างประเทศที่จะขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน เพราะเกรงกลัวปัจจัยเสี่ยงจากการกระทำความผิดของอาชญากรที่กระทำความผิดเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน หรือระบบการเงินในประเทศไทย ในบางกรณีอาจจะส่งผลต่อการจูงใจให้องค์กรอาชญากรรมข้ามชาติเข้ามาใช้ประโยชน์จากช่องว่างทางกฎหมายเพื่อหาประโยชน์จากการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือนำระบบการเงินของประเทศไทยเป็นทางผ่านให้เกิดการฟอกเงินในเครือข่ายอาชญากรรมข้ามชาติ ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จึงสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน และจะส่งผลไปถึงอนาคตที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม ความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชนชาวไทยอย่างชัดเจน

1.2 ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการขาดหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่ป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินโดยเฉพาะ

เมื่อพิจารณากฎหมายที่ให้อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินในประเทศไทย จะพบว่า ในกฎหมายกำหนดอำนาจหน้าที่ให้แก่หน่วยงานเพื่อป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินที่ใกล้เคียงกัน โดยอำนาจหน้าที่บางอย่างตามกฎหมายใกล้เคียงกันมาก แต่ไม่มีกฎหมายใดกำหนดเรื่องอำนาจหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานในการป้องกันและปราบปรามทางการเงินโดยเฉพาะ และเมื่อพิจารณาโครงสร้างของหน่วยงานต่าง ๆ จะพบว่า หน่วยงานที่จะทำหน้าที่ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงิน เป็นเพียงแค่หน่วยงานย่อยที่ไม่มีสถานะเป็นนิติบุคคล ไม่สามารถกำหนดกำลัง

และนโยบายในการปฏิบัติงานได้ด้วยตนเอง และปฏิบัติงานตามความจำเป็นของคดีต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ ในบางกรณียังเกิดปัญหาหากคดีทางอาชญากรรมทางการเงินเป็นคดีที่ประชาชนให้ความสนใจ ก็จะเกิดปัญหาเกี่ยวกับการแย่งหน้าที่หรือเกี่ยงหน้าที่ความรับผิดชอบ เพราะไม่มีกฎหมายให้อำนาจในการทำหน้าที่ของหน่วยงานในการป้องกันและปราบปรามทางการเงินเป็นการเฉพาะ ส่งผลทำให้เกิดความเสียหายและความล่าช้าแก่ประชาชนในระบบยุติธรรมของประเทศไทย ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นย่อมทำให้การแก้ไขปัญหาในการป้องกันและปราบปรามการลงทุนทางการเงินในระบบเศรษฐกิจ ไม่สามารถป้องกันและปราบปรามปัญหาที่จะกระทบแก่ประชาชนได้ ถึงแม้จะมีการบูรณาการของภาครัฐ แต่ก็ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันต่อเหตุการณ์ หรือทันต่อวิวัฒนาการและการพัฒนาของรูปแบบการลงทุนทางเศรษฐกิจในลักษณะต่าง ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาในระบบเศรษฐกิจจากการกระทำของอาชญากรในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

การที่ประเทศไทยไม่มีการตรากฎหมายหรือตราพระราชบัญญัติเพื่อจัดตั้งหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ แต่กลับปล่อยให้หน่วยงานของรัฐในหลาย ๆ หน่วยงานบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติจัดตั้งของหน่วยงานตนเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานในด้านป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงิน ซึ่งถือเป็นภารกิจรองของหน่วยงานต่าง ๆ ดังกล่าว ส่งผลทำให้ไม่สอดคล้องกับหลักการทางกฎหมาย อันได้แก่ หลักภารกิจของรัฐ (ภารกิจหลัก) ที่มีหลักการพื้นฐานว่า รัฐมีภารกิจในการวางข้อบังคับของสังคม รวมถึงภารกิจในการกำหนดกฎเกณฑ์แบบแผนความประพฤติของบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม ตลอดจนการกำหนดให้มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาทำหน้าที่ในการปกป้องคุ้มครองสิทธิของประชาชนอันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนทุกคนในสังคม ทั้งนี้ เพื่อปกป้องคุ้มครองให้ประชาชนสามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข (วรเจตน์ ภาคีรัตน์, 2555, น. 73 – 75)

ดังนั้น การที่ประเทศไทย ไม่มีการกำหนดกฎหมายเพื่อกำหนดให้มีหน่วยงานกลางในการทำหน้าที่ป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ ย่อมส่งผลเสียต่อการป้องกันบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่จะเข้ามาทำลายระบบกลไกทางเศรษฐกิจ และการทำธุรกรรมทางการเงินของประเทศ อีกทั้งยังเกิดผลเสียต่อการปราบปรามผู้กระทำความผิดในคดีที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงิน อันมีผลทำให้ระบบกลไกทางเศรษฐกิจที่รัฐต้องเป็นผู้เข้าไปควบคุมดูแล ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือมีช่องว่าง ทำให้เกิดการกระทำความผิดในรูปแบบต่าง ๆ อันมีผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงของประเทศ เพราะระบบเศรษฐกิจ ถือเป็นหัวใจของการดำรงอยู่ของประเทศ เมื่อไม่สามารถดูแลระบบเศรษฐกิจหรือระบบการเงินได้ ย่อมทำให้เกิดปัญหากระทบกระเทือนต่อการดำรงชีวิตอยู่ของประชาชนที่ต้องอาศัยระบบเศรษฐกิจ หรือระบบการเงินในการดำรงชีวิต

1.3 ปัญหาทางกฎหมายในการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันอาชญากรรมทางการเงินในประเทศไทย

เมื่อพิจารณากฎหมายในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายในการกำหนดฐานความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินของประเทศเป็นการเฉพาะ ทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐจึงต้องนำมาตรการทางกฎหมาย ทั้งปราบปรามและป้องกันของกฎหมายต่าง ๆ ในทางกฎหมายอาญามาปรับใช้ ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของเนื้อหาในบทบัญญัติของประมวลกฎหมายอาญาหรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่มีการกำหนดบทลงโทษ จะพบว่าในประเทศไทย จะมุ่งเน้นมาตรการทางกฎหมายในลักษณะการปราบปรามภายหลังมีการกระทำความผิด โดยบทบัญญัติในกฎหมายที่กำหนดโทษทางอาญา จะกำหนดเฉพาะบทลงโทษจากการกระทำความผิดในลักษณะทั่วไป เมื่อประเทศไทยไม่มีกฎหมายในการกำหนดฐานความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงิน หน่วยงานของรัฐก็จะรอให้เกิดการกระทำความผิดก่อนแล้วจึงเข้าไปแก้ไข ปราบปรามขั้นรุนแรง ซึ่งในบางครั้งก็เกินกว่าที่จะเยียวยาความเสียหายของประชาชนให้กลับคืนสู่สภาวะปกติได้ อีกทั้งมาตรการในการปราบปรามที่เป็นการปราบปรามการกระทำความผิดโดยทั่วไป ก็มิได้ทำให้ผู้กระทำความผิดที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรเกรงกลัวต่อกฎหมายว่าการกระทำของตนที่ประสงค์ต่อทรัพย์สิน หรือก่อให้เกิดความเสียหายทางการเงิน ผ่านการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นการกระทำที่เป็นอาชญากร เพราะไม่มีกฎหมายกำหนดฐานความผิด เมื่อรัฐรอเพื่อจะใช้มาตรการปราบปรามภายหลังการกระทำความผิด เพราะไม่มีกฎหมายในการป้องกัน หรือควบคุมการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ

การที่ประเทศไทยไม่มีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ โดยเนื้อหาของกฎหมายในแต่ละฉบับไม่มีเนื้อหาที่มุ่งเน้นในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ เป็นเพียงการกำหนดฐานความผิดและกำหนดบทลงโทษกับผู้กระทำความผิดในทำนองเดียวกับการกำหนดฐานความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา ส่งผลทำให้รัฐไม่สามารถที่จะใช้อำนาจตามบทบัญญัติของกฎหมายเพื่อนำมาใช้ในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจหรือป้องกันระบบเศรษฐกิจจากการก่ออาชญากรรมของอาชญากรในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลทำให้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการควบคุมอาชญากรรมซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรมโดยมุ่งควบคุม ป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมเป็นสำคัญ กล่าวคือ การบังคับใช้กฎหมายกับอาชญากรรมตามทฤษฎีนี้จะต้องกระทำได้อย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและเด็ดขาด ยิ่งสามารถระงับการกระทำความผิดได้เร็วเท่าไหร่ ก็ยิ่งถือว่าการบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพเท่านั้น (วีระพงษ์ บุญโญภาส, 2557, น. 458)

ดังนั้น การที่ประเทศไทยไม่มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ ย่อมส่งผลเสียโดยตรงต่อการป้องกันอาชญากร หรือป้องปรามผู้กระทำความผิดมิให้

ใช้ประโยชน์จากระบบธุรกรรมทางการเงินของประเทศ มาแสวงหาประโยชน์จากประชาชนหรือนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงกระทบต่อความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบการควบคุมดูแล ป้องกัน การทำธุรกรรมทางการเงินที่ถือเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของเสถียรภาพในระบบเศรษฐกิจของประเทศ เมื่อระบบกฎหมายเกิดช่องว่าง ย่อมส่งผลกระทบกระเทือนโดยตรงต่อกลไกการดำเนินการต่าง ๆ ในธุรกิจ การค้าขาย หรือการดำรงชีวิตของประชาชน และเมื่อกลไกของเศรษฐกิจที่ถือเป็นปัจจัยหลักของการดำรงอยู่ต่อประชาชนถูกกระทบกระเทือน ประเทศย่อมได้รับผลกระทบโดยอ้อมผ่านช่องว่างทางกฎหมาย เพราะเมื่อเศรษฐกิจไม่สามารถช่วยเหลือประชาชนได้ ผลสุดท้ายความมั่นคงของประเทศย่อมถูกกระทบกระเทือน และเมื่อประเทศได้รับผลกระทบกระเทือน ย่อมส่งผลทำให้สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และการดำรงอยู่ของประเทศ ไม่สามารถพัฒนาหรือหยุดการพัฒนาได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนเห็นควรให้ประเทศไทยมีการตรากฎหมายที่เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินโดยเฉพาะ โดยเนื้อหาของกฎหมายจะต้องมีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินไว้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรม มีการกำหนดความหมายของคำว่าอาชญากรรมทางการเงิน กำหนดฐานความผิด และกำหนดองค์ประกอบของความผิดในฐานความผิดที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินไว้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการกำหนดองค์กร หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบ และทำหน้าที่ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการโดยเฉพาะ และให้มีการจัดตั้งองค์กรของรัฐในรูปของคณะกรรมการที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับหรือควบคุมดูแลการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยไม่มีการกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินเป็นการเฉพาะ รวมถึงไม่มีการกำหนดหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินโดยเฉพาะ และไม่มีการจัดตั้งองค์กรของรัฐในรูปของคณะกรรมการที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับหรือควบคุมดูแลการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินในประเทศไทย ส่งผลทำให้การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินในประเทศไทยต้องอาศัยอำนาจตามกฎหมายในหลากหลายฉบับ ซึ่งทำให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินที่เกิดขึ้นไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร และไม่สามารถปราบปรามการกระทำความผิดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ผู้เขียนเห็นควรให้มีการตราร่างพระราชบัญญัติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงิน พ.ศ. ... ดังนี้

1. กำหนดนิยามความหมายของคำว่า “อาชญากรรมทางการเงิน” กำหนดฐานความผิด และกำหนดองค์ประกอบของความผิดในฐานความผิดที่เกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากฐานความผิดตามประมวลกฎหมายอาญาที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน เช่น ความผิดฐานลักทรัพย์ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 334 ความผิดฐานยักยอกทรัพย์ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 352 หรือความผิดฐานฉ้อโกงทรัพย์ ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 341 เป็นเพียงฐานความผิดทางอาญาโดยทั่ว ๆ ไป ที่สามารถนำมาใช้บังคับกับการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางการเงินในเพียงบางรูปแบบเท่านั้น แต่หากในกรณีที่เป็นการกระทำความผิดที่มีความซับซ้อน หรือมีรูปแบบที่มีการพัฒนาการในรูปแบบใหม่ ๆ ฐานความผิดตามประมวลกฎหมายอาญาดังกล่าว อาจไม่สามารถที่จะนำมาใช้บังคับกับการกระทำความผิดได้อย่างครอบคลุมทุกกรณี

2. กำหนดให้มีการจัดตั้งองค์กร หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการดูแลรับผิดชอบ และทำหน้าที่ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินโดยเฉพาะ ในชื่อ “สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงิน” โดยองค์กรดังกล่าวจะปฏิบัติหน้าที่ในรูปของคณะกรรมการเช่นเดียวกับคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ หรือคณะกรรมการป้องกันการฟอกเงิน โดยมีสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงิน เป็นส่วนงานธุรการ และมีการจัดตั้งหน่วยงานภายในองค์กรในลักษณะของหน่วยงานข่าวกรองที่ทำหน้าที่ในการติดตามรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับการก่ออาชญากรรมทางการเงิน เพื่อนำมาใช้ในการตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขกฎหมายในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินที่มีรูปแบบลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างซับซ้อนในปัจจุบัน โดยการนำแบบอย่างการจัดตั้งองค์กรตามกฎหมายของสาธารณรัฐเคนยาและสาธารณรัฐมาลาวี เพื่อให้องค์กรป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางการเงินมีลักษณะที่ทันสมัย เทียบเท่ากับองค์กรของต่างประเทศที่มีการจัดตั้งองค์กรตามแนวทางของ OECD รวมถึงการนำกฎหมายภายในของไทยในการจัดต้ององค์กรของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน หรือกรมสอบสวนคดีพิเศษมาบังคับใช้เป็นแนวทาง เพื่อให้การกำหนดโครงสร้างขององค์กร และการกำหนดอำนาจหน้าที่ของหน่วยงาน เป็นไปโดยสอดคล้องกับรูปแบบการจัดตั้งองค์กรทางปกครองของไทย

3. ควรจัดตั้งศาลคดีเศรษฐกิจขึ้นมา เป็นศาลชำนัญพิเศษ สังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม ทำหน้าที่ในการพิจารณาคดีความผิดทางด้านอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ หรืออาชญากรรมทางการเงินโดยเฉพาะ โดยให้มีการดำเนินกระบวนพิจารณาคดีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจหรืออาชญากรรมทางการเงินแยกต่างหากจากคดีอาญาทั่วไป โดยจัดรูปแบบศาล วิธีการพิจารณาคดีของ

ศาล ประเภทคดีที่อยู่ในอำนาจของศาล องค์คณะและคุณสมบัติของผู้พิพากษาที่มีพื้นฐานความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย แสวงศักดิ์. **กฎหมายมหาชน : ความเป็นมา ทฤษฎี และหลักการที่สำคัญ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2553.

ไชยยศ เหมะรัชตะ. “มาตรการทางกฎหมายในการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน.” ใน **รวมบทความและสาระน่ารู้เกี่ยวกับกฎหมายฟอกเงิน**. กรุงเทพมหานคร: กองนิติการ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด, 2542.

วรเจตน์ ภาคีรัตน์. **คำสอนว่าด้วยรัฐและหลักกฎหมายมหาชน**. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราและเอกสารประกอบการสอนคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555.

วีระพงษ์ บุญโญภาส. **อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2557.

วีระพงษ์ บุญโญภาส. **กระบวนการยุติธรรมกับกฎหมายป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม, 2550.

Asset Forfeiture Office. **Department of justice Forfeifure Manual.** Washington, D.C. New York: Asset forfeiture Office, 1987.

Edwin H. Sutherland. **White-Collar Crominality. In White Collar Crime, Gilb Geis and Robert F. Neier Eds.** New York: Free Press, 1977.

E dwin H. Sutherland. **White Collar Crime, The Uncut Version, Gibert and Colin Goff C Yale.** University Press: New Haven and London, 1983.

การยอมรับและการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ ในคดีแพ่งและพาณิชย์: กรณีศึกษากลุ่มประเทศอาหรับ

The Acceptance and Enforcement of Foreign Judgement in Civil and Commercial Matters: Case Study of Arab States[1]

อรอมล อาระพล[2]

Ornamol Arapol[2]

บทคัดย่อ

แนวทางของการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในคดีแพ่งและพาณิชย์ของกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลาง หรือประเทศในกลุ่มอาหรับ (Arab States) สามารถที่จะนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อสร้างหลักเกณฑ์เรื่องการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในคดีแพ่งและพาณิชย์สำหรับประเทศไทย โดยอาจนำหลักการดังกล่าวมาบัญญัติเป็นกฎหมายภายในประเทศที่อาจปรากฏในรูปของพระราชบัญญัติ เพื่อรองรับการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ นอกจากนี้การทำความร่วมมือกันในเรื่องของการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในระดับภูมิภาคอาเซียนอาจอยู่ในรูปแบบข้อตกลงหรือสนธิสัญญาที่ได้จากการศึกษาหลักการตามสนธิสัญญาที่สำคัญ 3 ฉบับ ในกลุ่มประเทศอาหรับ ได้แก่ The Arab League Convention The Riyadh Convention และ the GCC Convention มากำหนดเป็นหลักการพื้นฐานในข้อตกลงหรือสนธิสัญญาที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการค้าการลงทุนในภูมิภาคอาเซียนเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: บังคับคดีแพ่ง คำพิพากษาศาลต่างประเทศ สนธิสัญญา ข้อตกลง กลุ่มประเทศอาหรับ

Abstract

The approach of acceptance and enforcement of foreign judgement in civil and commercial matters in Arab states can be adopted as a basis for enacting

---

[1] บทความนี้ปรับปรุงจากงานวิจัยของผู้เขียนที่เป็นส่วนหนึ่งของโครงการยอมรับและบังคับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ สนับสนุนทุนโดยกรมบังคับคดี กระทรวงยุติธรรม (2558)

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอมล อาระพล คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400 e-mail: ornamol@gmail.com

domestic Thai law. In this regard, those of principles can be drafted in the Act to support an acceptance and enforcement of foreign judgement in civil and commercial case. In addition, ASEAN member states can discuss in order to initiate co-operations of the acceptance and enforcement of foreign judgment in civil and commercial matters among ASEAN member states by adopting the principles of agreements or conventions including Convention on the Enforcement of Judgment 1952 (the Arab league Convention) Riyadh Arab Convention on Judicial Co-operation 1983 and the Convention on the Enforcement of Judgments, disputes and Judicial Summons in Arab Gulf Co-operative Council States (the GCC Convention), which will be prospective agreements in ASEAN and will eventually benefit international trade in the region.

Keywords: civil enforcement, foreign judgment, convention, agreement, Arab states

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งระบบกฎหมายหรือการบังคับใช้กฎหมาย อาจมีลักษณะที่ต้องอ้างกับหลักการทางศาสนา ดังนั้นในหลายๆ ประเทศจึงได้เริ่มเห็นความสำคัญและเริ่มนำความตกลงระหว่างประเทศมาปรับใช้ เพื่อลดความเคร่งครัดของหลักปฏิบัติในเรื่องการยอมรับกฎหมายอื่น หรือการยอมรับตามคำพิพากษา ความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองผู้ที่จะฟ้องร้องคดี รวมไปถึงคู่กรณีพิพาทในเรื่องที่เกี่ยวกับการค้าขายระหว่างประเทศ จากการใช้สิทธิทางศาลที่ไม่ถูกต้องในการฟ้องคดีทำให้เกิดความร่วมมือกันในรูปแบบของการทำสนธิสัญญาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว[3] ซึ่งการศึกษาถึงหลักการและแนวทางความร่วมมือในระดับภูมิภาคในเรื่องการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในคดีแพ่งและพาณิชย์ของกลุ่มประเทศอาหรับ สามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยรวมถึงภูมิภาคอาเซียนได้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในเรื่องของการค้าการลงทุนในระดับภูมิภาคอาเซียน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาหลักการเรื่องการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในคดีแพ่งและพาณิชย์ในกลุ่มประเทศอาหรับ

---

[3] Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly. (1999). 33-56.

2. เพื่อสร้างกรอบความคิดเรื่องการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในคดีแพ่งและพาณิชย์สำหรับประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบจากหลักการต่างๆที่ปรากฏเรื่องการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในคดีแพ่งและพาณิชย์ในกลุ่มประเทศอาหรับ

3. เพื่อสร้างแนวทางสำหรับกรอบความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียนในเรื่องการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในคดีแพ่งและพาณิชย์โดยศึกษาแนวทางความร่วมมือเรื่องการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในคดีแพ่งและพาณิชย์ในกลุ่มประเทศอาหรับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการโดยการศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อตกลงและสนธิสัญญา 3 ฉบับ ได้แก่ Convention on the Enforcement of Judgment 1952 (the Arab league Convention) Riyadh Arab Convention on Judicial Co-operation 1983 และ the Convention on the Enforcement of Judgments, disputes and Judicial Summons in Arab Gulf Co-operative Council States (the GCC Convention) หลังจากนั้นจะนำหลักการต่างๆที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาหลักเกณฑ์ของการบังคับตามคำพิพากษาในกลุ่มประเทศอาหรับนั้น มีการใช้หลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ในสนธิสัญญาที่สำคัญๆ 3 ฉบับได้แก่ The Arab League Convention The Riyadh Convention และ the GCC Convention โดยได้กำหนดหลักการพื้นฐานเพื่อให้ประเทศสมาชิกนำไปปรับใช้กับการบังคับคำพิพากษาศาลต่างประเทศ โดยหลักการที่สำคัญได้แก่หลักการคำพิพากษาถึงที่สุด (res judicata) ซึ่งมีลักษณะเป็นอย่างเดียวกับระบบกฎหมาย ในภาคพื้นยุโรปที่มีการใช้หลักการนี้ในการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ นอกจากนี้เงื่อนไขอื่นที่ปรากฏในสนธิสัญญาในส่วนของการนำคำพิพากษานั้นๆ ไปบังคับจะต้องปรากฏว่าสามารถบังคับได้กับประเทศต้นกำเนิดคำพิพากษาดังกล่าว ซึ่งถือเป็นข้อกำหนดทางกฎหมายโดยทั่วไปว่าการออกคำพิพากษาศาลประเทศหนึ่งจะต้องสามารถบังคับและมีผลผูกพันคู่ความนั้นได้ อีกทั้งหากจะมีการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ คำพิพากษาที่จะพิจารณายอมรับและบังคับคดีให้นั้น จะไม่อาจบังคับให้ไปในทางที่ทำให้เกิดผลกระทบ หรือผลผูกพันมากไปกว่าผลที่มีอยู่ในประเทศต้นกำเนิดของคำพิพากษา โดย The Riyadh Convention Article 31 และ GCC Convention Article 3(1) ก็ได้กำหนดเงื่อนไขเช่นนี้ไว้ด้วย แต่ The Arab League Convention แม้ว่าจะไม่ได้กำหนดเงื่อนไขนี้ไว้ในสนธิสัญญาอย่างชัดเจนตายตัว แต่ก็

สามารถอนุมานได้จาก Article 5(3) ซึ่งระบุการยอมรับความเป็นไปได้ และความสามารถในการบังคับตามคำพิพากษาซึ่งต้องได้รับการยืนยันว่าคำพิพากษานั้นสามารถบังคับได้

อภิปรายผล

การยอมรับและการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ ของประเทศในแถบตะวันออกกลาง หรือประเทศในกลุ่มอาหรับ (Arab States) จะอยู่ในรูปแบบของข้อตกลง หรือสนธิสัญญา ทั้งที่เป็นความตกลงร่วมกันในระดับทวิภาคีและพหุภาคี โดยมีสนธิสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกันที่สำคัญหลักๆอยู่เกี่ยวกับการยอมรับและการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ คือ Convention on the Enforcement of Judgment 1952 (the Arab league Convention) ซึ่งสนธิสัญญานี้จะกล่าวถึงหลักปฏิบัติระหว่างประเทศสมาชิกไว้ทั้งเรื่องเชื้อชาติการอนุญาตเข้าออกประเทศ และเรื่องการบังคับตามคำพิพากษา Riyadh Arab Convention on Judicial Co-operation 1983 (the Riyadh Convention) ซึ่งสนธิสัญญานี้ได้เกิดขึ้น ณ กรุงริยาด ประเทศซาอุดิอาระเบีย และ Convention on the Enforcement of Judgments, disputes and Judicial Summons in Arab Gulf Co-operative Council States (the GCC Convention) ซึ่งสนธิสัญญาฉบับนี้เป็นความตกลงร่วมมือกันระดับภูมิภาค โดยสนธิสัญญาเหล่านี้จะมีการกำหนดเงื่อนไขในการยอมรับและการบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศโดยถือว่าเงื่อนไขตามที่ปรากฏในสนธิสัญญา ถือเป็นเงื่อนไขประการแรก (pre-requisite) ในการพิจารณายอมรับและดำเนินกระบวนการต่างๆ รวมไปถึงมีการกำหนดถึงผลของรัฐที่ยอมรับและบังคับตามคำพิพากษานั้น [4]

อย่างไรก็ดีการนำหลักการตามข้อตกลงและสนธิสัญญาดังกล่าวข้างต้นจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขต กล่าวคือ ตามสนธิสัญญา Arab League Convention มีกล่าวอ้างถึงการที่คำพิพากษาศาลต่างประเทศนั้นต้องเสร็จเด็ดขาดแล้ว (Final judgment) โดยมีอ้างใน Article 1 แห่งสนธิสัญญาดังกล่าวในเรื่อง คำพิพากษาที่ถึงที่สุด ซึ่งมีการอ้างในเรื่องสิทธิทางแพ่งและพาณิชย์ การชดใช้ค่าเสียหายในศาลอาญา หรือในเรื่องสถานะของบุคคล โดยคำพิพากษานั้นจะถูกยอมรับและบังคับคดีในอีกประเทศหนึ่งต้องปรากฏว่า ศาลที่พิพากษาคดีนั้นมีอำนาจในการพิจารณาพิพากษาคดีดังกล่าว จึงจะสามารถนำให้ศาลอีกประเทศหนึ่งบังคับคดีตามคำพิพากษานั้นๆ ได้ ถึงแม้ว่าเป็นคำพิพากษาให้ใช้เงินที่เกิดขึ้นโดยศาลอาญา แต่ถ้าศาลนั้นมีอำนาจก็สามารถทำได้

ในส่วนของ the Riyadh Convention นั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันมากในสาระสำคัญกับ Arab League Convention ในการที่จะนำมาใช้บังคับ โดยใน Article 25[5] ให้ยอมรับคำพิพากษาที่

---

[4] Ibid.

[5] Article 25 Power or res adjudicate of the Riyadh Convention.

ได้มีการชี้ขาดจากศาลในประเทศอื่นในคดีแพ่ง คดีปกครองและสถานะของบุคคล แต่ยกเว้นไม่นำมาใช้กับคำพิพากษาที่เกี่ยวกับคดีล้มละลาย หรือภาษีอากร[6] สำหรับ the GCC Conventionใน Article 1 (A)[7]ได้ระบุให้รัฐสมาชิกของสนธิสัญญาบังคับใช้คำพิพากษารัฐสมาชิกอื่นๆ ในคดีแพ่งและพาณิชย์ คดีปกครอง และคดีที่เกี่ยวกับสถานะของบุคคล[8]

แม้ว่าการยอมรับคำพิพากษาศาลต่างประเทศและการบังคับใช้ในแต่ละประเทศจะมีวิธีการและรายละเอียดที่แตกต่างกัน แต่มาตรการสำคัญหลายมาตรการก็ได้ถูกบัญญัติไว้เป็นพื้นฐานในสนธิสัญญา เพื่อที่จะให้ประเทศต่างๆได้ปฏิบัติตามและบังคับใช้เพื่อให้เป็นไปข้อบังคับตามสนธิสัญญา โดยมาตรการพื้นฐานมีดังต่อไปนี้

1. คำพิพากษาถึงที่สุด

คำพิพากษาที่จะได้รับการยอมรับและบังคับคดีใช้ในรัฐสมาชิกอื่นต้องถึงที่สุด เพื่อมิให้มีข้อโต้แย้งหรือความลังเลใจในการยอมรับคำพิพากษาในรัฐผู้บังคับใช้คำพิพากษา และเพื่อมิให้มีการกลับ

(a) In the application of this Part, judgement means every decision - regardless of nomenclature - made in pursuance of judicial or jurisdictional procedures of the courts or any competent authority of any party.

(b) Subject to the provisions of Article ๓๐ of this Agreement, each contracting party shall recognize the judgements made by the courts of any other contracting party in civil cases including judgements related to civil rights made by penal courts and in commercial, administrative and personal statute judgements having the force of res adjudicata and shall implement them in its territory in accordance with the procedures stipulated in this Part, if the courts of the contracting party which made the said judgements are competent under the provisions of the rules of jurisdiction in force in the requested party, and if the legal system of the requested party does not retain for its courts or the courts of another party the exclusive competence to make such judgements.

(c) The present Article shall not apply to:

Judgements made against the government of the requested party or against any of its employees in respect of acts undertaken in the course of duty or exclusively on account thereof.

Judgements the recognition or implementation of which would be inconsistent with international treaties and agreements applied by the requested party.

Provisional and precautionary measures and judgements made in cases of bankruptcy, taxes and fees.

[6] Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly. (1999). 37.

[7] Article 1 (A) of the Gulf Cooperation Council States reads " Each of the GCC countries shall execute the final judgments issued by the courts of any member state in civil, commercial and administrative cases and the personal affairs cases in accordance with the procedures as provided under this agreement, provided that the court that issued the judgment has the jurisdiction in accordance with the international jurisdiction as applicable in the member state where the judgment is required to be executed or has the jurisdiction in accordance with the provisions of this agreement."

[8] Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly. (1999). 37.

คำพิพากษาในภายหลัง ดังนั้นข้อบังคับที่ยอมรับได้โดยทั่วไปคือการที่คำพิพากษานั้นถึงที่สุดจากรัฐที่ได้มีการออกคำพิพากษานั้น

Article 2(1) the Arab League Convention ได้ให้ความหมายของคำพิพากษาถึงที่สุดคือการไม่มีการอุทธรณ์คำพิพากษานั้นอีก ในระบบกฎหมายของรัฐที่ออกคำพิพากษาโดย the Riyadh Convention และ the GCC Convention ก็ได้บัญญัติหลักการนี้ที่เป็นไป ในทิศทางเดียวกัน[9]

2. การบังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมาย

การสามารถบังคับใช้ได้ตามกฎหมายเป็นเงื่อนไขที่สำคัญอีกประการหนึ่งในสนธิสัญญา กล่าวคือ คำพิพากษานั้นต้องใช้บังคับได้ตามกฎหมายของรัฐที่ได้ออกคำพิพากษานั้น เพราะถ้าหากคำพิพากษาไม่สามารถที่จะใช้บังคับได้ในรัฐที่ออกคำพิพากษา คำพิพากษานั้นก็ไม่ควรที่จะใช้บังคับได้ในรัฐอื่น โดยใน the Riyadh Convention และ the GCC Convention ได้ระบุถึงเงื่อนไขในเรื่องนี้ไว้ ส่วน the Arab League ไม่ได้ระบุเงื่อนไขนี้ไว้อย่างชัดเจน ระบุแต่เพียงให้มีเอกสารที่มีการยืนยันว่าคำพิพากษานั้นสามารถใช้บังคับได้ เพื่อประกอบการยื่นขอรับการบังคับตามคำพิพากษานั้น

3. นโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการที่จะคุ้มครอง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย และศีลธรรมที่เป็นหลักการของสังคม จึงเป็นที่ยอมรับกันด้วยทั่วไปถ้าหากระบบกฎหมายใดๆ จะปฏิเสธการบังคับตามคำพิพากษา ศาลต่างประเทศ ถ้าหากคำพิพากษานั้นขัดกับนโยบายสาธารณะของรัฐ ศาลที่จะทำการบังคับคดีสามารถที่จะยกข้อต่อสู้ในประเด็นที่เกี่ยวกับการทำขั้นตอนการดำเนินคดีที่ไม่ถูกต้อง เช่น การพิจารณาคดีที่ไม่เป็นธรรม หรือ การละเมิด การคุ้มครองขั้นพื้นฐานตามหลักการทางกฎหมาย รวมไปถึงอุปสรรคต่างๆที่อาจขัดขวางการยอมรับคำพิพากษา เช่น การไม่ได้แจ้งล่วงหน้าถึงการพิจารณาคดีแม้ว่าการตีความในเรื่องนโยบายสาธารณะจะยังไม่มีแนวคิดที่ชัดเจน และไม่มีข้อตกลงใดๆที่กำหนดขอบเขตในเรื่องนี้ แต่ก็ได้มีความพยายามในการที่จะอธิบายถึงกรณีต่างๆ ที่อาจขัดต่อนโยบายสาธารณะ และการให้คำแนะนำตามสมควรแก่ศาลที่ต้องบังคับตามคำพิพากษา อย่างไรก็ดี ศาลที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษาอาจใช้เงื่อนไขนี้ในการไม่บังคับตามคำพิพากษาได้โดยมีข้อจำกัด คือ กรณีที่คำพิพากษาศาลต่างประเทศนั้นขัดต่อลักษณะของระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ของรัฐที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษา[10]

The Arab League Convention ได้บัญญัติในเรื่องนี้ไว้ โดยให้สิทธิแก่ศาลที่จะบังคับตามคำพิพากษาในการปฏิเสธการยอมรับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ หากพบว่าขัดต่อนโยบาย

---

[9] Ibid, p. 38.

[10] Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly. (1999). 40.

สาธารณะหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของรัฐที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษา โดยให้รัฐที่จะต้องทำการบังคับตามคำพิพากษามีอำนาจในการพิจารณาว่าคำพิพากษาศาลต่างประเทศนั้นขัดต่อนโยบายสาธารณะ หรือศีลธรรมอันดี หรือหลักการในทางระหว่างประเทศหรือไม่[11]

ในส่วนของ the Riyadh Convention และ the GCC Convention ได้ระบุใน Article 30 (a)[12] the Riyadh Convention กำหนดให้คำพิพากษาจะไม่ได้รับการยอมรับถ้าหากขัดต่อข้อกำหนดในกฎหมายชะรีอะฮ์หรือเงื่อนไขใดๆในรัฐธรรมนูญหรือนโยบายสาธารณะของรัฐที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษา และ Article 2(A)[13] GCC Convention ก็ได้บัญญัติเรื่องนี้ไว้ในทำนองเดียวกัน [14] อย่างไรก็ดีในการตีความบทบัญญัติในข้อนี้ควรตีความโดยแคบ โดยให้หมายความว่าการยอมรับคำพิพากษาจะถูกปฏิเสธ ถ้าหากคำพิพากษานั้นละเมิดหลักการพื้นฐานของกฎหมายชะรีฮะฮ์ ซึ่งโครงสร้างนี้อยู่บนรากฐานที่ว่ากฎหมายชะรีอะฮ์มีที่มาจากบริบทของนโยบายสาธารณะและรัฐธรรมนูญ ดังนั้นจึงควรตีความว่าถ้าหากคำพิพากษาขัดกับหลักการตามกฎหมายชะรีฮะห์ที่ประกอบไปด้วยรากฐานของนโยบายสาธารณะและรัฐธรรมนูญเท่านั้นที่จะทำให้เกิดการไม่ยอมรับตามคำพิพากษาได้

อย่างไรก็ดี อาจมีอุปสรรคในทางปฏิบัติ เนื่องจากรัฐอาหรับส่วนใหญ่มีความชอบธรรมในการตรากฎหมายที่เกี่ยวกับการเรียกดอกเบี้ยในการทำธุรกรรมทางพาณิชย์ ซึ่งถ้าหากมีการตีความตามตัวอักษรใน Article 30(a) อาจนำไปสู่สถานการณ์ที่ลูกหนี้ตามคำพิพากษาสามารถทำให้คำพิพากษานั้นไม่มีผลใช้บังคับได้ เพราะตามหลักกฎหมายชะรีฮะฮ์จะไม่ให้มีเจ้าหนี้เรียกเก็บดอกเบี้ยจากลูกหนี้ สถานการณ์เช่นเดียวกันนี้อาจเป็นที่ยอมรับได้สำหรับรัฐที่ออกคำพิพากษาและรัฐที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษาที่นับถือศาสนาอิสลามเช่นเดียวกัน[15]

---

[11] Ibid.

[12] Article 30 Refusal to recognize judgments of the Riyadh Convention reads "Recognition of judgements shall be refused in the following cases:

(a) If recognition would be in contradiction with the stipulations of the Islamic Shari'a, the provisions of the constitution, public order, or the rules of conduct of the requested party."

[13] Article 2 (A) of the Gulf Cooperation Council States reads "The execution of a judgment may be rejected in full or in part in the following events:

A. If the judgment is in violation of the provisions of the Islamic Shariaa, the provisions of the Constitution or the public order in the state where the judgment is required to be executed."

[14] Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly. (1999). 41.

[15] Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly. (1999). 33-56.

4. การแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

การที่จำเลยได้รับการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงขั้นตอนการดำเนินคดีตามกฎหมายเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานโดยชอบด้วยกฎหมาย หลักการนี้ยังเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าคู่กรณีที่ไม่ได้รับการแจ้งถึงขั้นตอนการดำเนินคดีไม่จำต้องทำการยอมรับตามคำพิพากษา ประเด็นในเรื่องนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะกรณีที่มีการพิพากษาโดยจำเลยขาดนัด

ในเรื่องนี้ the Arab League Convention ได้บัญญัติให้มีการปฏิเสธการยอมรับตามคำพิพากษาได้ถ้าหากคู่กรณีไม่ได้รับหมายเรียกโดยชอบด้วยกฎหมาย the Riyadh Convention ก็ได้บัญญัติเรื่องนี้ไว้ในทิศทางเดียวกัน ใน Article 30 (b) [16]ซึ่งคำพิพากษาจะไม่ได้รับการยอมรับ เมื่อปรากฏว่าคู่กรณีขาดนัดโดยไม่ได้รับการแจ้งถึงขั้นตอนในการดำเนินคดีในเวลาอันสมควร โดยฝ่ายที่ต้องถูกบังคับตามคำพิพากษาสามารถยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้ได้ อย่างไรก็ดีมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ the Riyadh Convention ได้บัญญัติในเรื่องของหมายเรียกไว้ใน Article 6 ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ หมายเรียกที่ได้ออกในรัฐสมาชิกให้ถือว่าเป็นหมายเรียกที่ได้ออกในรัฐสมาชิกที่ขอให้มีการส่งหมายเรียกนั้น การบัญญัติในลักษณะเช่นนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก เมื่อเจ้าหนี้ตามคำพิพากษาหาวิธีเพื่อที่จะบังคับตามคำพิพากษาซึ่งออกโดยรัฐสมาชิกและจำเลยที่อยู่ในการดำเนินคดีตั้งแต่ต้นอาศัยอยู่ในรัฐสมาชิกอื่น กรณีเช่นนี้ฝ่ายลูกหนี้ตามคำพิพากษาไม่สามารถที่จะโต้แย้งได้ว่าหมายเรียกออกโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย[17]

5. เขตอำนาจของศาลที่ออกคำพิพากษา

การตรวจสอบเขตอำนาจของศาลที่ออกคำพิพากษาถือได้ว่าเป็นหลักปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปของการบังคับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ หากศาลที่ออกคำพิพากษาไม่มีเขตอำนาจโดยชอบธรรมไม่ว่าจะเป็นทางปฏิบัติหรือทางเนื้อหา ก็ถือได้ว่าคำพิพากษานั้นใช้บังคับไม่ได้ อย่างไรก็ดีการตรวจสอบเขตอำนาจศาลอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละระบบกฎหมาย โดยในสนธิสัญญาส่วนใหญ่จะกำหนดให้ศาลที่ต้องบังคับตามคำพิพากษาต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าศาลที่ออกคำพิพากษานั้นมีอำนาจที่จะออกคำพิพากษานั้นหรือไม่

6. แนวทางตามสนธิสัญญา

สนธิสัญญาพยายามที่จะแก้ไขความยุ่งยากโดยใช้วิธีการต่างๆ วิธีแรก คือ การทำหลักการในเรื่องเขตอำนาจศาลให้เป็นหลักการเดียวกัน ในระหว่างรัฐสมาชิกไม่ว่าจะเป็นศาลที่ออกคำพิพากษา

---

[16] Article 30 (b) of the Riyadh Convention reads "Recognition of judgements shall be refused in the following cases:

(b) If the judgement was passed in absentia without notifying the convicted party of the proceedings in an appropriate fashion that would enable him to defend himself."

[17] Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly. (1999). 43.

หรือศาลที่จะบังคับตามคำพิพากษา โดยไม่คำนึงถึงว่าการบังคับใช้คำพิพากษานั้นต้องมีการบังคับในต่างประเทศหรือไม่ โดยรัฐสมาชิกจะต้องทำการปรับแก้กฎหมายภายในที่เกี่ยวกับเขตอำนาจศาล วิธีการนี้เรียกว่า “direct jurisdiction”

วิธีการนี้มีข้อดีคือช่วยลดภาระในการตรวจสอบเรื่องเขตอำนาจศาลของศาลที่จะทำการบังคับคดี เนื่องจากศาลที่ทำการออกคำพิพากษาจะปรับใช้หลักการในเรื่องเขตอำนาจศาลที่คล้ายคลึงกับศาลที่จะทำการบังคับคดีตามคำพิพากษา วิธีการนี้เป็นวิธีการที่เป็นที่ต้องการในทุกๆ สนธิสัญญาแต่ก็มีความยากลำบากในการที่จะทำให้เป็นจริงได้[18]

อีกวิธีการหนึ่งคือ “indirect jurisdiction” โดยวิธีการนี้ไม่ได้ระบุในเรื่องหลักการของเขตอำนาจศาลแต่อ้างถึงกฎหมายภายในของศาลที่ทำการออกคำพิพากษา ดังนั้นเขตอำนาจของศาลที่ออกคำพิพากษาจะถูกตรวจสอบซึ่งเป็นไปตามกฎหมายภายในของศาลที่ทำการออกคำพิพากษา หรือ อีกทางหนึ่งคือ สนธิสัญญาอาจจะกำหนดให้ตรวจสอบเขตอำนาจศาลตามหลักการของศาลที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษาได้ ถ้าหากใช้วิธีการนี้อาจมีปัญหาว่าศาลที่ทำการพิจารณาคดีจะทราบได้อย่างไรว่าคำพิพากษาจะถูกบังคับ ณ ที่ใด และจะต้องไปตรวจสอบหลักการในเรื่องเขตอำนาจศาลได้อย่างไร[19]

วิธีการที่สาม คือการที่สนธิสัญญาวางหลักการในเรื่องเขตอำนาจศาลเอาไว้หลายๆ หลักการเพื่อการยอมรับตามคำพิพากษา ในกรณีที่เขตอำนาจศาลของศาลที่ทำการออกคำพิพากษาเป็นหนึ่งในหลายหลักการนั้น ในเรื่องนี้แตกต่างจาก “direct jurisdiction” เพราะแนวคิดในเรื่องเขตอำนาจศาลในสนธิสัญญาไม่สามารถแทนที่กฎหมายภายในที่รัฐสมาชิกต้องใช้พิจารณาเป็นเบื้องต้น ดังนั้นหลักการในเรื่องเขตอำนาจศาลตามสนธิสัญญาจะถูกนำมาพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ในการยอมรับตามคำพิพากษาและการบังคับตามคำพิพากษาเท่านั้น

The Arab League Convention กำหนดว่าไม่ให้มีการบังคับตามคำพิพากษา ถ้าหากศาลที่ทำการออกคำพิพากษาไม่มีอำนาจในการพิจารณาคดี ซึ่งเป็นไปตามหลักการเรื่องเขตอำนาจศาลในทางระหว่างประเทศ อย่างไรก็ดีในสนธิสัญญาไม่ได้มีการอธิบายว่ากฎหมายใดที่จะนำมาใช้บังคับเพื่อที่จะตรวจสอบให้แน่ใจว่าศาลที่ออกคำพิพากษามีอำนาจในการพิจารณาคดีหรือไม่ ซึ่งเมื่อตรวจสอบกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งของประเทศอาหรับได้บัญญัติไว้ในสองแนวทาง แนวทางที่หนึ่งคือเขตอำนาจศาลของศาลที่ทำการออกคำพิพากษาจะถูกพิจารณาโดยกฎหมายภายใน ซึ่งเป็นแนวทางที่ประเทศอาหรับส่วนใหญ่นำมา ใช้บังคับ อีกแนวทางหนึ่งคือ ศาลที่ทำการออกคำพิพากษา

---

[18] Ibid, p. 44.

[19] Ibid, p. 45.

จะต้องนำเรื่องเขตอำนาจศาลตามกฎหมายภายในของรัฐที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษามาใช้ตรวจสอบ[20]

The Riyadh Convention ได้กำหนดในเรื่องนี้ไว้ในลักษณะเดียวกับ the Hague Convention โดยกำหนดให้มีหลักการสองถึงสามหลักการ โดยสนธิสัญญาได้เสนอไว้ 2 มาตรฐาน คือ มาตรฐานแรก คือให้เป็นไปตามหลักการตามสนธิสัญญา มาตรฐานที่สองคือ ให้เป็นไปตามหลักการของศาลที่ทำการบังคับตามคำพิพากษา ซึ่งการที่สนธิสัญญากำหนดเช่นนี้อาจก่อให้เกิดความยุ่งยาก เมื่อศาลที่ทำการออกคำพิพากษาได้ดำเนินการตามมาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่ง ซึ่งอาจจะขัดแย้งกับมาตรฐานอื่นๆ เช่น ถ้าหากศาลที่ออกคำพิพากษาตัดสินใจเลือกเขตอำนาจศาลตามหลักการเรื่องเขตอำนาจศาลในสนธิสัญญา แม้ว่าหลักการนั้นจะขัดกับหลักการเรื่องเขตอำนาจศาลของศาลที่ทำการบังคับตามคำพิพากษา

The GCC Convention ก็ได้บัญญัติเรื่องนี้ไว้ในทิศทางเดียวกับ the Hague Convention เช่นเดียวกัน โดยกำหนดหลักการเรื่องเขตอำนาจศาลไว้สองถึงสามหลักการ ถ้าหากหลักการใดเป็นไปตามหลักการของศาลที่ทำการออกคำพิพากษา ก็จะถือได้ว่าศาลที่ออกคำพิพากษามีเขตอำนาจศาล[21]

กล่าวโดยสรุปคือทั้ง the Arab League Convention the Riyadh Convention และ the GCC Convention ทั้งสามสนธิสัญญาหลักในเรื่องเกี่ยวกับการบังคับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในระหว่างประเทศอาหรับได้บัญญัติเรื่องเขตอำนาจศาลไว้คล้ายคลึงกัน โดยมีรากฐานมาจาก the Hague Convention ในการกำหนดพื้นฐานร่วมกันและเป็นที่ยอมรับระหว่างรัฐสมาชิกโดยไม่ให้เกิดภาระแก่รัฐสมาชิกในการปฏิบัติตามต่อไป[22]

7. การขัดกันของคำพิพากษา

การปฏิเสธไม่บังคับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่คำพิพากษาศาลต่างประเทศนั้นขัดกับคำชี้ขาดอื่นๆของศาลที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษานั้น หรือโดยศาลอื่นใดที่คำพิพากษานั้นอาจถูกผูกพันเพื่อบังคับตามคำพิพากษานั้น ซึ่งข้อเรียกร้องนี้เป็นไปโดยชอบด้วยกฎหมายถ้าหากศาลที่จะต้องทำการบังคับตามคำพิพากษาจะไม่ทำการบังคับตามคำพิพากษานั้นด้วยเหตุที่คำพิพากษานั้นขัดกับคำพิพากษาที่ออกโดยศาลของตน

ภายใต้สนธิสัญญา การขัดกันของคำพิพากษาอาจเกิดได้ใน 3 สถานการณ์

(1) คำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจจะขัดกับคำพิพากษาที่ออกโดยศาลในประเทศที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษา

---

[20] Ibid, p. 46.

[21] Ibid, p. 48.

[22] Ibid, p. 48.

(2) คำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจจะขัดกับคำพิพากษาที่ออกโดยรัฐสมาชิกอีกรัฐหนึ่ง

(3) คำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจจะขัดกับคำพิพากษาที่เคยมีมาก่อน โดยรัฐที่ออกคำพิพากษาไม่ได้เป็นสมาชิก

The Arab League Convention ได้ระบุในเรื่องนี้ไว้ว่า คำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจถูกปฏิเสธการยอมรับถ้าหากเกิดการขัดกันระหว่างคำพิพากษาในประเด็นเดียวกันที่เกิดขึ้นภายในประเทศนั้นๆ หรือเกิดการขัดกันของการพิจารณาคดีภายในประเทศ ซึ่งบทบัญญัติในลักษณะนี้คล้ายกับ Article 5(3) ของ Hague Convention[23]

ภายใต้สนธิสัญญาการปฏิเสธการบังคับตามคำพิพากษาในกรณีที่มีการขัดกันของการพิจารณาคดีขึ้นอยู่กับวันที่เริ่มการพิจารณาคดี สนธิสัญญาบางฉบับที่มีเงื่อนไขในเรื่องนี้จะอาศัยวันที่ได้มีคำพิพากษาศาลต่างประเทศ และปฏิเสธการยอมรับตามคำพิพากษานั้น ถ้าหากว่าการพิจารณาคดีภายในนั้นได้เกิดขึ้นก่อนวันที่ได้มีคำพิพากษาศาลต่างประเทศ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการบังคับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศจะถูกปฏิเสธถ้าหากพบว่าคำพิพากษานั้นได้ออกมาหลังจากที่ได้มีการเริ่มดำเนินการพิจารณาคดีภายในประเทศนั้นก่อนแล้ว[24]

ในส่วนของ the Riyadh Convention ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ในลักษณะที่แตกต่างกัน โดยใน Article 30 (d)[25] ระบุว่าการยอมรับตามคำพิพากษาอาจถูกปฏิเสธได้ถ้าหากข้อโต้แย้งกับประเด็นที่เป็นประเด็นตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศเป็นประเด็นเดียวกัน และได้มีคำพิพากษาในเรื่องนั้น

---

[23] Article ๕(๓) of the Hague Convention on the Recognition and Enforcement of Foreign Judgments in Civil and Commercial Matters reads “ Recognition or enforcement of a decision may nevertheless be refused in any of the following cases -

(๑) if recognition or enforcement of the decision is manifestly incompatible with the public policy of the State addressed or if the decision resulted from proceedings incompatible with the requirements of due process of law or if, in the circumstances, either party had no adequate opportunity fairly to present his case;

(๒) if the decision was obtained by fraud in the procedural sense;

(๓) if proceedings between the same parties, based on the same facts and having the same purpose

a) are pending before a court of the State addressed and those proceedings were the first to be instituted, or

b) have resulted in a decision by a court of the State addressed, or

c) have resulted in a decision by a court of another State which would be entitled to recognition and enforcement under the law of the State addressed.”

[24]Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly. (1999). 49.

[25] Article 30 (d) of the Riyadh Convention reads “ Recognition of judgements shall be refused in the following cases:

(d) If the dispute has given rise to another final judgement in the requested state, or in a third state and if the requested party has already recognized such a final judgement.”

ระหว่างคู่กรณีเดียวกัน โดยอาศัยสิทธิของหลักว่าเป็นประเด็นข้อกฎหมายที่ชี้ขาดและยุติไปแล้วจะไม่นำมาพิจารณากันใหม่ หรือหลักความเป็นที่สุดแห่งคำพิพากษา (res judicata) ในศาลที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษาและได้ถูกยอมรับในศาลที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษา ดังนั้น สนธิสัญญาจึงปฏิเสธการบังคับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ แม้ว่าคำพิพากษาศาลต่างประเทศนั้นไม่ขัดแย้งกับคำพิพากษาภายในประเทศแต่ขัดกับคำพิพากษารัฐสมาชิกอีกรัฐหนึ่ง

8. การเลือกกฎหมาย

การปฏิเสธการยอมรับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ ศาลของรัฐที่ออกคำพิพากษานำกฎหมายภายในของตนที่อยู่นอกเหนือจากหลักการตามกฎหมายระหว่างประเทศแผนกคดีบุคคลมาปรับใช้ เงื่อนไขในข้อนี้ถูกบัญญัติในสนธิบางฉบับ เพราะรัฐสมาชิกบางรัฐต้องการที่จะใช้กฎหมายภายในของตนมาปรับใช้กับข้อโต้แย้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่รัฐให้ความสำคัญ อย่างไรก็ดีกฎหมายสนธิสัญญาได้พยายามที่จะแก้ปัญหาในเรื่องนี้ โดยให้มีการปรับใช้กฎหมายที่ใกล้เคียงกันระหว่างรัฐที่ออกคำพิพากษาและรัฐที่บังคับตามคำพิพากษา[26]

9. เขตอำนาจเฉพาะของศาล

แม้ว่าคำพิพากษาศาลต่างประเทศจะอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับคำพิพากษาจากศาลที่มีเขตอำนาจ แต่อาจมีการปฏิเสธการยอมรับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ หากศาลที่มีเขตอำนาจเฉพาะอ้างสิทธิเหนือข้อโต้แย้งในเรื่องนั้น

บทบัญญัติในเรื่องนี้ถูกบัญญัติไว้ใน the Riyadh Convention โดยถูกบัญญัติแยกออกจากเรื่องเงื่อนไขในการบังคับใช้คำพิพากษาศาลต่างประเทศใน Article30 และได้ถูกบัญญัติไว้ใน Article 25 ในเรื่องเกี่ยวกับการสามารถบังคับใช้คำพิพากษาได้ตามกฎหมาย โดยมีเนื้อหาว่ารัฐสมาชิกจะต้องยอมรับคำพิพากษาศาลรัฐที่ได้ออกคำพิพากษา ถ้าหากในระบบกฎหมายของรัฐฝ่ายที่จะต้องบังคับใช้คำพิพากษานั้นไม่มีการสงวนสิทธิว่าจะต้องใช้เขตอำนาจศาลของตนในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อโต้แย้งไว้โดยเฉพาะ[27]

ข้อเสนอแนะ

หลักการในเรื่องการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาของศาลต่างประเทศของกลุ่มประเทศอาหรับ สามารถนำมาปรับใช้เพื่อประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในเรื่องการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาของศาลต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการค้าการลงทุนระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก กล่าวคือ หากมีข้อพิพาทในทางคดีแพ่งและพาณิชย์เกิดขึ้นระหว่างนักลงทุน

---

[26] Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly. (1999). 50.

[27] Ibid, p. 51.

ต่างชาติกับนักลงทุนชาวไทยในประเทศไทย และศาลไทยมีคำพิพากษาให้นักลงทุนชาวต่างชาติต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่นักลงทุนชาวไทย แต่นักลงทุนต่างชาติไม่มีเงินหรือทรัพย์สินในประเทศไทยที่เพียงพอต่อการชดใช้ค่าเสียหาย หลักการของการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาของศาลต่างประเทศจะทำให้สามารถนำคำพิพากษาที่ออกโดยศาลไทยไปบังคับยังประเทศของนักลงทุนต่างชาติและนำทรัพย์สินของนักลงทุนต่างชาติมาเพื่อการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่นักลงทุนชาวไทยได้ ประเทศไทยสามารถนำหลักการดังกล่าวมาบัญญัติเป็นกฎหมายภายในประเทศเพื่อรองรับการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ โดยกฎหมายดังกล่าวอาจปรากฏในรูปของพระราชบัญญัติ ซึ่งหลักการของการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศที่อาจปรากฏในร่างกฎหมายของไทย ที่ได้จากการศึกษาข้อตกลงและสนธิสัญญาของกลุ่มประเทศอาหรับประกอบด้วยหลักการต่อไปนี้

1. **คำพิพากษาถึงที่สุด** หมายความว่า คำพิพากษาที่จะได้รับการยอมรับและบังคับคดีใช้ในรัฐอื่นต้องถึงที่สุด เพื่อมิให้มีข้อโต้แย้ง หรือความลังเลใจในการยอมรับคำพิพากษาในรัฐผู้บังคับใช้คำพิพากษา และเพื่อมิให้มีการกลับคำพิพากษาในภายหลัง ดังนั้นข้อบังคับที่ยอมรับได้โดยทั่วไปคือการที่คำพิพากษานั้นถึงที่สุดจากรัฐที่ได้มีการออกคำพิพากษานั้น

2. **การบังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมาย** กล่าวคือ คำพิพากษานั้นต้องใช้บังคับได้ตามกฎหมายของรัฐที่ได้ออกคำพิพากษานั้น เพราะถ้าหากคำพิพากษาไม่สามารถที่จะใช้บังคับได้ในรัฐที่ออกคำพิพากษาคำพิพากษานั้นก็ไม่ควรที่จะใช้บังคับได้ในรัฐอื่น

3. **นโยบายสาธารณะ**

นโยบายสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการที่จะคุ้มครอง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย และ ศีลธรรมที่เป็นหลักการของสังคม จึงเป็นที่ยอมรับกันด้วยทั่วไปถ้าหากระบบกฎหมายใดๆ จะปฏิเสธการบังคับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ ถ้าหากคำพิพากษานั้นขัดกับนโยบายสาธารณะของรัฐ ศาลที่จะทำการบังคับคดีสามารถที่จะยกข้อต่อสู้ในประเด็นที่เกี่ยวกับการทำขั้นตอนการดำเนินคดีที่ไม่ถูกต้อง เช่น การพิจารณาคดีที่ไม่เป็นธรรม หรือ การละเมิด การคุ้มครองขั้นพื้นฐานตามหลักการทางกฎหมาย รวมไปถึงอุปสรรคต่างๆที่อาจขัดขวางการยอมรับคำพิพากษา เช่น การไม่ได้แจ้งล่วงหน้าถึงการพิจารณาคดี อย่างไรก็ดี ศาลที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษาอาจใช้เงื่อนไขนี้ในการไม่บังคับตามคำพิพากษาได้โดยมีข้อจำกัด คือ กรณีที่คำพิพากษาศาลต่างประเทศนั้นขัดต่อลักษณะของระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ของรัฐที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษา

4. **การแจ้งให้ทราบล่วงหน้า**

การที่จำเลยได้รับการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าถึงขั้นตอนการดำเนินคดีตามกฎหมาย เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานโดยชอบด้วยกฎหมาย หลักการนี้ยังเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกว่าคู่กรณีที่ไม่ได้รับการแจ้งถึง

ขั้นตอนการดำเนินคดีไม่จำต้องทำการยอมรับตามคำพิพากษา ประเด็นในเรื่องนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะกรณีที่มีการพิพากษาโดยจำเลยขาดนัด

5. เขตอำนาจของศาลที่ออกคำพิพากษา

การตรวจสอบเขตอำนาจของศาลที่ออกคำพิพากษาถือได้ว่าเป็นหลักปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปของการบังคับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศ หากศาลที่ออกคำพิพากษาไม่มีเขตอำนาจโดยชอบธรรมไม่ว่าจะเป็นทางปฏิบัติหรือทางเนื้อหาก็ถือได้ว่าคำพิพากษานั้นใช้บังคับไม่ได้ ซึ่งการตรวจสอบเขตอำนาจศาลอาจแตกต่างกันไปในแต่ละระบบกฎหมาย

นอกจากนี้การทำความร่วมมือกันในเรื่องของการยอมรับและบังคับคดีตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศในระดับภูมิภาคอาเซียนซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบข้อตกลงหรือสนธิสัญญาอาจนำหลักการที่อยู่ในข้อตกลงและสนธิสัญญาที่สำคัญๆ 3 ฉบับได้แก่ The Arab League Convention The Riyadh Convention และ the GCC Convention มากำหนดเป็นหลักการพื้นฐานในข้อตกลงหรือสนธิสัญญาที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งหลักการดังกล่าว ประกอบด้วย

1) การวางหลักการในเรื่องเขตอำนาจศาลเอาไว้หลายๆ หลักการ เพื่อการยอมรับตามคำพิพากษา ในกรณีที่เขตอำนาจศาลของศาลที่ทำการออกคำพิพากษาเป็นหนึ่งในหลายหลักการนั้นเพราะแนวคิดในเรื่องเขตอำนาจศาลในสนธิสัญญาไม่สามารถแทนที่กฎหมายภายในที่รัฐสมาชิกต้องใช้พิจารณาเป็นเบื้องต้น ดังนั้น หลักการในเรื่องเขตอำนาจศาลตามสนธิสัญญาจะถูกนำมาพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ในการยอมรับตามคำพิพากษาและการบังคับตามคำพิพากษาเท่านั้น

2) การขัดกันของคำพิพากษา การปฏิเสธไม่บังคับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่คำพิพากษาศาลต่างประเทศนั้นขัดกับคำชี้ขาดอื่นๆของศาลที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษานั้น หรือโดยศาลอื่นใดที่คำพิพากษานั้นอาจถูกผูกพันเพื่อบังคับตามคำพิพากษานั้นซึ่งข้อเรียกร้องนี้เป็นไปโดยชอบด้วยกฎหมายถ้าหากศาลที่จะต้องทำการบังคับตามคำพิพากษาจะไม่ทำการบังคับตามคำพิพากษานั้นด้วยเหตุที่คำพิพากษานั้นขัดกับคำพิพากษาที่ออกโดยศาลของตน

ภายใต้สนธิสัญญาการขัดกันของคำพิพากษาอาจเกิดได้ใน 3 สถานการณ์

- คำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจจะขัดกับคำพิพากษาที่ออกโดยศาลในประเทศที่จะทำการบังคับตามคำพิพากษา

- คำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจจะขัดกับคำพิพากษาที่ออกโดยรัฐสมาชิกอีกรัฐหนึ่ง

- คำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจจะขัดกับคำพิพากษาที่เคยมีมาก่อน โดยรัฐที่ออกคำพิพากษาไม่ได้เป็นสมาชิก

3) การเลือกกฎหมาย การปฏิเสธการยอมรับตามคำพิพากษาศาลต่างประเทศอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ศาลของรัฐที่ออกคำพิพากษานำกฎหมายภายในของตน ที่อยู่นอกเหนือจาก

หลักการตามกฎหมายระหว่างประเทศแผนกคดีบุคคลมาปรับใช้ เงื่อนไขในข้อนี้ถูกบัญญัติในสนธิบางฉบับ เพราะรัฐสมาชิกบางรัฐต้องการที่จะใช้กฎหมายภายในของตนมาปรับใช้กับข้อโต้แย้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่รัฐให้ความสำคัญ อย่างไรก็ดี กฎหมายสนธิสัญญาได้พยายามที่จะแก้ปัญหาในเรื่องนี้โดยให้มีการปรับใช้กฎหมายที่ใกล้เคียงกันระหว่างรัฐที่ออกคำพิพากษาและรัฐที่บังคับตามคำพิพากษา

เอกสารอ้างอิง

Mohd, H. e.. (1999). Convention of Enforcement of Foreign Judgments in the Arab States. Arab Law Quarterly.

Convention on the Enforcement of Judgment 1952 (the Arab league Convention)

Riyadh Arab Convention on Judicial Co-operation 1983

Convention on the Enforcement of Judgments, disputes and Judicial Summons in Arab Gulf Co-operative Council States (the GCC Convention)

กฎหมายควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ในประเทศไต้หวัน

Laws Governing Promotional Game of Chance in Taiwan

อภิญญา บัณฑิตวุฒิสกุล[1]

Apinya Bunditwuthisagul[1]

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยบางกลุ่มนิยมใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ของรัฐก่อน แต่ด้วยกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่ควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยในปัจจุบัน ยังขาดความชัดเจนและรัดกุม ทำให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยการให้รางวัลที่มีมูลค่าสูงมากๆ จนอาจทำให้เป็นการมอมเมาผู้บริโภคให้เสพย์ติดการเสี่ยงโชคจากการส่งเสริมการขายได้ จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไต้หวัน ซึ่งมีการวางกรอบหลักเกณฑ์ในเรื่องมูลค่าของของรางวัลในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคไว้อย่างชัดเจน และหากนำแนวคิดการวางหลักเกณฑ์ดังกล่าวมาปรับใช้ในประเทศไทย น่าจะเกิดประโยชน์ในการลดและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการพนันแฝงในรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยได้

คำสำคัญ: ส่งเสริมการขาย, เสี่ยงโชค, ไต้หวัน, รางวัล

Abstract

Some businesses in Thailand often use promotional game of chance in attracting their customers to increase sales volume. In doing so, a permit from governmental officials is required. However, the laws and regulations governing promotional game of chance in Thailand are not clear and complete. For this reason, businesses often giveaway high value prizes to attract their customers. As a result,

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Email: apinya_bun@utcc.ac.th

regular consumers may addict to promotional games of chance which could lead to gambling addiction in the future. Taiwan has Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses that delineate promotional game of chance conducted by businesses particularly the value of prize framework. Therefore, it is necessary to study Taiwanese laws and apply its legal framework to Thailand's laws in order to suppress and control a type of promotional game of chance that is similar to gambling.

Keywords: Game of chance, Sales Promotion, Taiwan, Prize

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคและการให้บริการ จำเป็นต้องทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ของตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับผู้ประกอบธุรกิจ โดยการสื่อสารทางการตลาดนั้นอาจทำได้หลายวิธี เช่น การลดราคา การแลกของสมนาคุณ การแถมสินค้า การให้คูปองส่วนลด รวมถึงการชิงโชคหรือการเสี่ยงโชค

การส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจบางกลุ่มนิยมนำมาใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มกำไร โดยมีการล่อใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยของรางวัลที่มีมูลค่าสูงเพื่อกระตุ้นการบริโภคของลูกค้า จนในบางกรณีสามารถส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากในช่วงจัดกิจกรรม เนื่องจากมีลูกค้าต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าช่วงเวลาปกติเพราะต้องการได้รางวัล อย่างไรก็ดี การจัดการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคในลักษณะนี้ หากไม่ได้รับการควบคุมอย่างเหมาะสม อาจก่อให้เกิดปัญหาการมอมเมาผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเพียงเพราะหวังรางวัล มากกว่าความต้องการซื้อสินค้าเพราะพอใจในคุณภาพและราคาของสินค้า และอาจทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการใช้กิจกรรมเสี่ยงโชคหรือชิงโชคมอมเมาผู้บริโภค จนละเลยหน้าที่ในการมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเพื่อครองใจผู้บริโภค และทำลายระบบการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมได้

ในประเทศไทยนั้น มีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคอย่างแพร่หลาย และมีการให้รางวัลที่มีมูลค่าสูง รวมถึงจัดถี่มากในหลายกรณี ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้มาก เช่น การให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิในปี ๒๕๖๐ มีการกำหนดชื่อแคมเปญ "รหัสโออิชิ แจกหนัก ซูโม่ทองคำ กองทัพยามาฮ่า" โดยมีการแจกของรางวัลคือซูโม่ทองคำยักษ์ รางวัลละ ๑๐ ล้านบาท จำนวน ๔ รางวัล และยามาฮ่าฟีโน่ ๑,๐๐๐ คัน หรือการให้

รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม ๑๕๐ ในปีเดียวกัน มีการกำหนดชื่อแคมเปญ "ลุ้นโชครวยล้าน กลับบ้านตั้งตัว กับเอ็ม-๑๕๐" โดยมีการแจกของรางวัลคือ รางวัลที่ ๑ รถกระบะ Toyota Hilux Revo Double Cab มูลค่า ๙ แสนบาท จำนวน ๓ รางวัล จับรางวัลทั้งหมด ๕ ครั้ง รวมทั้งสิ้น ๑๕ คัน จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจใช้กลยุทธ์แจกรางวัลใหญ่เป็นสิ่งล่อใจ เพราะรางวัลยิ่งใหญ่ ยิ่งมีมูลค่ามาก ยิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและในปริมาณที่มากขึ้นด้วยหวังว่าจะได้รับรางวัลจากการเสี่ยงโชคนั้น

ประเทศไทยเองมีกฎหมายหลักที่ควบคุมเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค คือ พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478 โดยในมาตรา 8 ได้กำหนดให้การจัดให้มีการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคโดยวิธีใดๆ ในการประกอบกิจการค้าหรืออาชีพ จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตก่อนจึงจะทำได้ และมีกฎหมายลำดับรองคือ กฎกระทรวงฉบับที่ 17 (พ.ศ. 2503) ออกโดยกระทรวงมหาดไทย กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการขออนุญาต อีกทั้งยังมีหนังสือกระทรวงมหาดไทย วางระเบียบปฏิบัติในการอนุญาตการจัดให้มีการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันทั้งประเทศ

อย่างไรก็ดี แม้จะมีการกำหนดให้ต้องขอใบอนุญาตเพื่อจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค แต่ขั้นตอนและหลักเกณฑ์การยื่นขออนุญาตการจัดให้มีการให้รางวัลโดยการเสี่ยงโชคได้กำหนดไว้เพียงกว้างๆในกฎกระทรวงฉบับที่ 17 (พ.ศ. 2503) ทำให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตแต่ละท้องที่ต้องใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาว่าการจัดกิจกรรมและของรางวัลมีความเหมาะสมหรือไม่เอง แม้จะมีแนวปฏิบัติตามหนังสือกระทรวงมหาดไทยเพื่อให้เจ้าหน้าที่ยึดถือในการใช้ดุลยพินิจ แต่แนวปฏิบัติดังกล่าวก็ยังขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนในหลายเรื่อง เช่น ประเภทและมูลค่าของรางวัล ที่เพียงแต่กำหนดให้ผู้ขออนุญาตระบุว่าของรางวัลเป็นสิ่งของอะไร มูลค่าเท่าไหร่ แต่การพิจารณาว่าประเภทและมูลค่าของรางวัลดังกล่าวจะมีความเหมาะสมหรือไม่นั้น ให้เป็นดุลยพินิจของเจ้าหน้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต ทำให้การใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่อาจขาดมาตรฐานและไม่เป็นไปแนวทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังอาจทำให้เกิดการทุจริตได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษากฎหมายเพื่อวางหลักเกณฑ์ในการควบคุมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยให้มีความชัดเจนและเหมาะสม โดยประเทศไต้หวันเป็นประเทศที่มีการวางกฎเกณฑ์ในเรื่องนี้ไว้อย่างชัดเจน สมควรนำมาศึกษาและปรับใช้กับเกณฑ์ในการควบคุมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากฎหมายและหลักเกณฑ์การควบคุมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไต้หวัน

2. เสนอหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมกับการควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทย

3. เพื่อลดและแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการพนันแฝงในรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) ตำรา หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ ตัวบทกฎหมาย และคำพิพากษาของศาลทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงข้อมูลทางอิเล็คทรอนิกส์ที่ปรากฏบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ปฏิบัติงาน และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยให้มีความเหมาะสม

2. ลดการมอมเมาผู้บริโภคให้เสพย์ติดการเสี่ยงโชคจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งอาจพัฒนาไปสู่การติดการพนันได้

ผลการวิจัย

ไต้หวันเป็นประเทศแถบเอเชียที่มีลักษณะเป็นเกาะเล็กๆ แต่กลับมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากแห่งหนึ่งของโลก และยังถือเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ในการทำการตลาดสินค้าและบริการ ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไต้หวันใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคด้วยวิธีการเสี่ยงโชคด้วยเช่นกัน แต่การให้รางวัลของผู้ประกอบธุรกิจเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้นอาจจะไม่ใช่รางวัลใหญ่ หรือเป็นรางวัลที่มีมูลค่าสูงมากนัก เนื่องจากประเทศไต้หวันให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งโดยหลักการเห็นว่าการให้รางวัลที่มีมูลค่าสูงของผู้ประกอบธุรกิจบางราย อาจทำให้สินค้าหรือบริการของตน ได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจชนิดเดียวกัน ที่ไม่ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งจะส่งผลให้เสียกลไกทางการตลาดได้

ดังนั้น การให้รางวัลของผู้ประกอบธุรกิจในไต้หวัน ต้องคำนึงถึงการค้าและการแข่งขันที่เป็นธรรมด้วย อีกทั้ง ไต้หวันมีกฎหมายเฉพาะที่ออกมาเพื่อควบคุมการให้รางวัลของผู้ประกอบธุรกิจ การ

จัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคไต้หวัน จึงถูกควบคุมโดยกฎหมายอย่างรัดกุมเพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม ไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้วิธีการให้รางวัลที่ไม่เหมาะสม อันได้แก่รางวัลที่มีมูลค่าสูงมากเกินไป มาเป็นเครื่องมือในการกีดกันคู่แข่งทางการค้าให้ออกไปจากตลาด[2]

1. กฎหมายและกฎระเบียบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไต้หวัน

ประเทศไต้หวันมีกฎหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับการวางหลักเกณฑ์ควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจอยู่สองฉบับคือ Fair Trade Act ค.ศ. 2015 และ Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses

1.1 Fair Trade Act ค.ศ. 2015

Fair Trade Act เป็นกฎหมายหลักที่กำหนดหลักเกณฑ์ในการแข่งขันและการส่งเสริมการขายโดยให้รางวัลแก่ผู้บริโภคในประเทศไต้หวัน โดยกฎหมายฉบับนี้ ได้ประกาศใช้เมื่อปี ค.ศ. 1992 และถูกแก้ไขเพิ่มเติมล่าสุดในปี ค.ศ. 2005 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างสนามแข่งขันทางการค้าที่ยุติธรรมและมีความเหมาะสม กฎหมายฉบับนี้มีบทบัญญัติครอบคลุมถึงแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขัน รวมถึงแนวปฏิบัติทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม

โดยจากการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายใน ค.ศ. 1999 หรือแปดปีหลังจากที่ได้ประกาศใช้กฎหมาย ได้มีการเพิ่มมาตรา 23 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเสนอให้ของรางวัลของผู้ประกอบธุรกิจแก่ผู้บริโภค ถือเป็นบทบัญญัติหลักที่เข้ามาควบคุมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ โดยตามกฎหมายถือว่าการเสนอการให้รางวัลเพื่อส่งเสริมการขายที่ไม่เหมาะสม เข้าข่ายการเรื่องการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมตามกฎหมาย Fair Trade Act ที่กำหนดห้ามไม่ให้บริษัทหนึ่งบริษัทใดจูงใจด้วยผลประโยชน์ หรือใช้วิธีการอันไม่เหมาะสม ที่ทำให้คู่แข่งทางธุรกิจในธุรกิจการค้าประเภทเดียวกันเสียเปรียบ เป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันได้น้อยลง และขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม[3]

---

[2] ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ Taiwan Fair Trade Commission จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. Section Chief of International Affairs, Department of Planning
2. เจ้าหน้าที่จาก Department of Service Industry Competition
3. เจ้าหน้าที่จาก Department of Fair Trade Competition
4. เจ้าหน้าที่จาก Department of Legal Affairs
5. เจ้าหน้าที่จาก Department of Planning

[3] Belle Chiou และ Kevin Wang. (2016). Promoting Medical Products Globally ใน Handbook of Pharma and MedTech Compliance. Baker McKenzie. หน้า 4. จาก https://www.bakermckenzie.com/-/media/files/insight/publications/2016/01/promoting-medical-devices-globally/pmpg_taiwan.pdf?la=en.

โดยทั่วไปแล้วการให้รางวัลเพื่อส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การให้รางวัลโดยการเสี่ยงโชค (chance-based) การแข่งขันโดยใช้ความสามารถ (skill-based) และการแจกรางวัลโดยทั่วไป (simple gift away) ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงคู่แข่งทางธุรกิจและตลาดโดยรวม กฎหมาย Fair Trade Act 2015 จึงได้บัญญัติไว้ในมาตรา 23 ว่า "ไม่มีผู้ประกอบธุรกิจใดที่จะแข่งขันเพื่อโอกาสทางการค้าด้วยวิธีการเสนอให้ของขวัญหรือของรางวัลที่ไม่เหมาะสม หน่วยงานที่มีอำนาจ จะเป็นผู้บัญญัติข้อบังคับเกี่ยวกับขอบเขตของของขวัญหรือของรางวัล จำนวนของขวัญหรือของรางวัลที่ไม่เหมาะสม รวมถึงเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง"[4]

มาตรา 23 ในกฎหมาย Fair Trade Act ค.ศ. 2015 ได้มีการจำกัดการเสนอให้ของขวัญหรือของรางวัลของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และยังได้มีการกำหนดโทษของผู้ที่ฝ่าฝืนบทบัญญัติในมาตรา 23 ไว้ในมาตรา 42 ที่บัญญัติว่า "หน่วยงานที่มีอำนาจอาจออกคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืนมาตรา 21 มาตรา 23 ถึงมาตรา 25 ให้หยุดการกระทำเช่นนั้น และให้กระทำการให้ถูกต้อง หรือมีคำสั่งให้กระทำการที่จำเป็น ภายในระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้หน่วยงานที่มีอำนาจอาจกำหนดโทษทางปกครองกับผู้ประกอบธุรกิจนั้น โดยการปรับไม่ต่ำกว่าห้าหมื่นดอลลาร์ไต้หวันใหม่ แต่ไม่เกินยี่สิบห้าล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ หากผู้ประกอบธุรกิจไม่หยุดการกระทำ ไม่กระทำการให้ถูกต้อง หรือไม่ยอมกระทำการที่จำเป็นภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้หน่วยงานที่มีอำนาจ ยืนคำสั่งให้หยุดการกระทำ ให้กระทำการให้ถูกต้อง หรือมีคำสั่งให้กระทำการที่จำเป็นต่อไปภายในระยะเวลาที่กำหนดในคำสั่ง และในแต่ละครั้งอาจเพิ่มการลงโทษทางปกครองไปอีกอย่างต่อเนื่อง ด้วยการปรับไม่ต่ำกว่าหนึ่งแสนดอลลาร์ไต้หวันใหม่ แต่ไม่เกินห้าสิบล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ จนกว่าจะมีการหยุดการกระทำ มีการกระทำการให้ถูกต้อง หรือกระทำการที่จำเป็นเรียบร้อยแล้ว"[5]

---

[4] มาตรา 23 แห่ง Fair Trade Act ค.ศ. 2015

"No enterprise shall compete for trading opportunities by means of improper offerings of gifts or prizes. The competent authority shall enact the regulations with regard to the scope of gifts or prizes, amount of improper offering and other related matters."

[5] มาตรา 42 แห่ง Fair Trade Act ค.ศ. 2015

"The competent authority may order any enterprise that violates Article 21, Article 23 to Article 25 to cease therefrom, rectify its conduct or take necessary corrective action within the time prescribed in the order; in addition, it may assess upon such enterprise an administrative penalty of not less than fifty thousand and not more than twenty-five million New Taiwan Dollars. Shall such enterprise fails to cease therefrom, rectify the conduct or take any necessary corrective action after the lapse of the prescribed period, the competent

มาตรา 23 แห่ง Fair Trade Act 2015 ถือเป็นกฎหมายแม่ที่วางหลักเกณฑ์ในการควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งได้ให้อำนาจหน่วยงานอื่นในการบัญญัติข้อบังคับเกี่ยวกับขอบเขตของของขวัญหรือของรางวัล จำนวนของขวัญหรือของรางวัลที่ไม่เหมาะสมต่อไป

1.2 Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses

จากกฎหมายแม่ Fair Trade Act ที่ได้ให้อำนาจไว้ในมาตรา 23 ได้เป็นที่มาของการออกข้อบังคับอีกฉบับหนึ่ง เพื่อควบคุมเรื่องการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจโดยเฉพาะ คือ Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses

ไต้หวันมอบให้เป็นหน้าที่ของ Fair Trade Commission ให้เป็นหน่วยงานที่มีอำนาจตามมาตรา 23 แห่ง Fair Trade Act ค.ศ. 2015 มีอำนาจบัญญัติข้อบังคับเกี่ยวกับขอบเขตของของขวัญหรือของรางวัล จำนวนของขวัญหรือของรางวัลที่ไม่เหมาะสม รวมถึงเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาศัยอำนาจตามที่กฎหมายกำหนด ออกข้อบังคับเพื่อควบคุมราคาของขวัญและรางวัลที่เสนอโดยผู้ประกอบธุรกิจ หรือ Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses ในปี ค.ศ. 2015 ซึ่งแม้จะประกอบไปด้วยบทบัญญัติเพียง 9 มาตรา แต่ได้วางหลักเกณฑ์เพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้กับผู้ประกอบธุรกิจได้อย่างชัดเจน

โดยวัตถุประสงค์ของการออก Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses นั้น มีขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้วิธีการเสนอให้ของขวัญและของรางวัลอย่างไม่เหมาะสม เพื่อแข่งขันให้ได้มาซึ่งโอกาสทางการค้า ถึงแม้ว่าอาจถือเป็นเรื่องปกติที่ผู้ประกอบธุรกิจมักจะเสนอการให้ของขวัญหรือของรางวัลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่อย่างไรก็ดี หากการสร้างแรงจูงใจการให้ของขวัญหรือของรางวัลนั้นเกินระดับตามสมควร อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเห็นแก่ของขวัญหรือของรางวัลนั้นมากกว่าปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ เช่น คุณภาพหรือราคาของสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจทำให้เสียกลไกการ

authority may continue to order such enterprise to cease therefrom, rectify the conduct or take any necessary corrective action within the time prescribed in the order, and each time may successively assess thereupon an administrative penalty of not less than one hundred thousand and not more than fifty million New Taiwan Dollars until its ceasing therefrom, rectifying its conduct or taking the necessary corrective action.”

แข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพไป จึงจำเป็นต้องออกข้อบังคับดังกล่าว เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม[6]

โดยใน Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses ได้กำหนดคำนิยามของคำว่าของขวัญหรือรางวัลเอาไว้ในมาตรา 2 ดังนี้

"ของขวัญ" หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าทางการตลาด ที่ผู้ประกอบธุรกิจ ได้เพิ่มเติมเข้ามา แบบไม่คิดค่าใช้จ่าย (ฟรี) เพื่อให้ได้รับโอกาสทางการค้า

"รางวัล" หมายถึง เงินหรือสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าทางการตลาด ที่นำเสนอให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ด้วยวิธีจับสลาก (lottery-drawing) หรือวิธีเสี่ยงดวงอื่นๆ เพื่อให้ได้รับโอกาสทางการค้า

คำว่าของขวัญนั้น รวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าทางตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจจัดหามาให้โดยมิได้คิดราคาเพิ่ม ส่วนคำว่าของรางวัลนั้น อาจจะเป็นรางวัลที่เป็นเงิน หรือสินค้าหรือบริการอื่นที่มูลค่าทางการตลาดที่ผู้ประกอบธุรกิจมอบให้ แต่การจะได้รางวัลนั้น ต้องใช้วิธีจับฉลากหรือวิธีเสี่ยงดวงอื่นๆ โดยทั้งการให้ของขวัญ หรือของรางวัลของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ต่างเป็นไปเพื่อการแข่งขันให้ได้โอกาสในการซื้อขายมากขึ้น

เห็นได้ว่า กฎหมายได้เน้นว่าทั้งการให้ของขวัญและรางวัล จะต้องไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภค เนื่องจากหากมีการคิดค่าใช้จ่ายหรือต้องมีการเสียเงินเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม อาจคล้ายกับการซื้อลอตเตอรี่เพื่อเสี่ยงโชค ซึ่งปกติต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะกระทำได้ จึงถือเป็นหลักการสำคัญว่า การส่งเสริมการขายโดยวิธีการให้ของรางวัลนั้น ต้องให้ผู้บริโภคเข้าร่วมได้ฟรี หากมีการเสียค่าใช้จ่ายจะเหมือนกับผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อลอตเตอรี่เพื่อลุ้นผลรางวัล หรืออาจเข้าข่ายเป็นการพนันที่มีลักษณะการได้การเสีย แต่การให้ของขวัญหรือรางวัลของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ต้องเป็นการให้ประโยชน์กับผู้บริโภคฝ่ายเดียว อย่างไรก็ดี อาจกำหนดให้ผู้เข้าร่วมชิงโชคต้องซื้อสินค้าหรือบริการก่อนได้[7] แต่ต้องไม่มีค่าใช้จ่ายอื่นที่เพิ่มเติมขึ้นจากราคาสินค้าปกติ

---

[6] What is the purpose for the enactment of the "Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses"?. FAQ. Fair Trade Commission [เว็บไซต์]. จาก https://www.ftc.gov.tw/internet/english/doc/docDetail.aspx?uid=1448&docid=14481 (เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2561).

[7] Marcus Clinch. (2011). Sweepstakes and Promotions in Taiwan: FAQ. Eiger. หน้า 2.

ส่วนการจำแนกความแตกต่างระหว่างการให้ของขวัญและรางวัลนั้น อาจพิจารณาจากโอกาสในการได้รับของขวัญหรือของรางวัล ซึ่งหากมีโอกาสสูงที่จะได้รับ อาจถือได้ว่าเป็นกิจกรรมการให้ของขวัญ แต่หากมีโอกาสที่จะได้รับค่อนข้างต่ำจะถือว่าเป็นการจัดกิจกรรมการให้ของรางวัล ซึ่งมีการกำหนดเพดานมูลค่าของขวัญหรือรางวัลที่แตกต่างกันออกไปด้วย[8] ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงเกณฑ์มูลค่าของขวัญหรือของรางวัลในประเทศไต้หวัน

ประเภทของขวัญหรือรางวัล	เกณฑ์มูลค่าของขวัญหรือของรางวัลที่กำหนด
มูลค่าของขวัญมอบให้เพื่อส่งเสริมการขาย (มาตรา 4)	มีการจำกัดมูลค่าของขวัญที่มอบให้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ ดังนี้ - สำหรับสินค้าหรือบริการที่ราคาเกินกว่า 100 ดอลลาร์ไต้หวันใหม่ มูลค่าสูงสุดของของขวัญต้องไม่เกินครึ่งหนึ่งของราคาขายของผลิตภัณฑ์ - สำหรับสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำกว่า 100 ดอลลาร์ไต้หวันใหม่ มูลค่าสูงสุดของของขวัญจะต้องไม่เกิน 50 ดอลลาร์ไต้หวันใหม่
มูลค่ารวมทั้งปีของของรางวัล (prizes given) ในการจัดกิจกรรมให้รางวัล (มาตรา 5)	- สำหรับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปีในปีงบประมาณก่อนหน้า เกินกว่า 3,000 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ มูลค่ารวมทั้งปีของของรางวัลต้องไม่เกิน 600 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ - สำหรับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปีในปีงบประมาณก่อนหน้า เกินกว่า 750 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ แต่ไม่เกิน 3,000 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ มูลค่ารวมทั้งปีของของรางวัลต้องไม่เกิน 1/5 ของยอดขายดังกล่าว - สำหรับผู้ประกอบการที่มียอดขายต่อปีในปีงบประมาณก่อนหน้า ไม่เกิน 750 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ มูลค่ารวมทั้งปีของของรางวัลต้องไม่เกิน 150 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่

[8] *เพิ่งอ้าง.*

ประเภทของขวัญหรือรางวัล	เกณฑ์มูลค่าของขวัญหรือของรางวัลที่กำหนด
มูลค่าสูงสุดของรางวัล (มาตรา 6)	ไม่ว่ากรณีใดก็แล้วแต่ มูลค่าของรางวัลสูงสุดในการจัดกิจกรรมมอบของรางวัลของผู้ประกอบการจะต้องไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประเทศไต้หวันมีการกำหนดมูลค่าของรางวัลเอาไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการจัดกิจกรรมให้รางวัลของผู้ประกอบธุรกิจ กฎหมายได้กำหนดมูลค่ารวมทั้งปีของของรางวัล (ในกรณีที่ผู้ประกอบการอาจมีการจัดกิจกรรมมากกว่าหนึ่งครั้งต่อปี) ให้สัมพันธ์กับยอดขายในปีก่อนหน้าที่จะมีการจัดกิจกรรมให้รางวัลด้วย ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำรายได้ได้มาก กฎหมายจะอนุญาตให้จัดกิจกรรมมอบของรางวัลที่มีมูลค่ารวมทั้งปีมากตามไปด้วย ทั้งนี้ มูลค่าของของขวัญและของรางวัลที่กำหนดไว้ใน Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses อาจมีการแก้ไขตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้[9]

อย่างไรก็ดี การกำหนดกรอบมูลค่ารางวัลที่ให้สัมพันธ์กับยอดขายในปีก่อนหน้า หากนำมาปรับใช้ในประเทศไทย อาจเป็นผลดีกับผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ที่มีผลประกอบการมาก เพราะทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของรางวัลให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่อาจทำให้ผู้ประกอบธุรกิจรายเล็กหรือรายใหม่ที่ยังมียอดขายน้อยเสียเปรียบเพราะไม่สามารถให้รางวัลที่มีมูลค่ามากเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

เนื่องด้วยการให้ของขวัญหรือของรางวัลเพื่อแข่งขันให้ได้รับโอกาสทางธุรกิจนั้น อาจมีได้หลากหลายประเภทและรูปแบบ อย่างไรก็ดี ได้มีการจำกัดกิจกรรมบางประเภทที่ไม่ถือว่าเป็นการให้ของขวัญหรือของรางวัลตาม Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses[10] ได้แก่ การชิมฟรี, ทดลองใช้ฟรี และการส่งเสริมการขายอย่างอื่นที่ไม่ได้มุ่งหมายเพื่อสร้างโอกาสทางการค้า หรือการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถมหรือแจกฟรี ที่ไม่ได้มีอิทธิพลมากนักต่อตลาดหรือผลประโยชน์ของคู่แข่งทางการค้า

การลดราคาสำหรับสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ถือเป็นเรื่องปกติเมื่อผู้ประกอบธุรกิจยอมลดราคาเพื่อแข่งขัน ถือว่าไม่ได้ขัดต่อหลักการแข่งขันแต่อย่างใด

---

[9] มาตรา 8 แห่ง Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses

[10] มาตรา 3 แห่ง Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses

การเพิ่มปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน เมื่อผู้ประกอบธุรกิจเพิ่มปริมาณให้โดยไม่เพิ่มราคา ถือได้ว่าเป็นการลดราคาสินค้าเช่นเดียวกัน

๑. การส่งเสริมกายขายโดยการจัดเป็นชุด (แพคเกจ) ซึ่งอาจรวมทั้งสินค้าและบริการที่ต่างชนิดกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลดราคาของผู้ประกอบการ นอกจากการจัดแพคเกจของสินค้าบริการที่ต่างชนิดกันแล้ว การส่งเสริมการขายโดยการเก็บเงินเพิ่มสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อบริการสองอย่างหรือมากกว่านั้นในราคาพิเศษด้วย[11]

2. องค์กรที่ควบคุมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชค

ในประเทศไต้หวัน องค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมการส่งเสริมการขายด้วยการเสี่ยงโชคคือ Fair Trade Commission: FTC ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมกราคม ค.ศ. 1992 ทำหน้าที่ในการยกร่างนโยบายและกฎหมายการค้าที่เป็นธรรม รวมถึงการสืบสวนพิจารณากรณีการทำให้เกิดการจำกัดการแข่งขัน เช่น การผูกขาด การกำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งขัน (predatory pricing) หรือ การปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (unfair trade practices) ในทางธุรกิจอื่นๆ

ในบางประเทศ Fair Trade Commission ไม่มีอำนาจในการปรับหรือกำหนดบทลงโทษอื่น แต่ในประเทศไต้หวันนั้น Fair Trade Commission มีอำนาจในการปรับ ออกคำสั่งให้หยุดหรือระงับการกระทำ (cease-and-desist orders) หรือแจ้งให้ผู้ฝ่าฝืนปฏิบัติให้ถูกต้อง หรือให้กระทำการอื่นที่เหมาะสมก็ได้[12]

ประเทศไต้หวันผู้ประกอบธุรกิจไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนหรือขอใบอนุญาต ในการจัดการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค อย่างไรก็ดี Fair Trade Commission จะเป็นผู้วางหลักเกณฑ์ในการควบคุมการจัดการส่งเสริมการขายและการแข่งขันที่นำเสนอต่อผู้บริโภคเกือบทั้งหมด ซึ่งทาง Fair Trade Commission เลือกที่จะวางหลักเกณฑ์สำหรับ “กิจกรรมการให้รางวัล” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายกว้างพอที่จะครอบคลุมถึงกิจกรรมที่หลากหลาย แทนที่จะเลือกใช้คำโดยเฉพาะเจาะจง เช่น การชิงโชค หรือ การส่งเสริมการขาย โดย Fair Trade Commission จะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมของผู้ประกอบธุรกิจเอง[13]

Fair Trade Commission ประกอบไปด้วยคณะกรรมการ 7 คน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากการเสนอชื่อโดยนายกรัฐมนตรี (premier) และได้รับการรับรองจากฝ่ายนิติบัญญัติ ให้ดำรงตำแหน่งวาระละสี่ปี และอาจได้รับการเลือกเข้ามาอีกเมื่อหมดวาระแล้ว โดยนายกรัฐมนตรีจะเป็นผู้เลือก

---

[11] FAQ. Fair Trade Commission. [เว็บไซต์]. จาก https://www.ftc.gov.tw/internet/english/doc/docDetail.aspx?uid=1448&docid=14482 (เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2561).

[12] Chang-fa Lo, Changfa Luo. (2006). The Legal Culture and System of Taiwan. Kluwer Law International. หน้า 188.

[13] Marcus Clinch. (2011). *อ้างแล้ว เชิงอรรถที่ 7*. หน้า 2.

คณะกรรมการให้เป็นประธานและรองประธาน มติของ Fair Trade Commission ให้เป็นไปตามเสียงข้างมาก

คุณลักษณะที่สำคัญของ Fair Trade Commission จะต้องเป็นผู้มีความยุติธรรม และไม่ข้องเกี่ยวกับกิจกรรมพรรคการเมือง โดยจะปฏิบัติหน้าที่อย่างอิสระภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้มีการกำหนดให้มีคณะกรรมการฯที่เป็นสมาชิกพรรคการเมืองเดียวกันได้ไม่เกินครึ่งหนึ่งของจำนวนคณะกรรมการทั้งหมด และคณะกรรมการฯจะต้องเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย, เศรษฐกิจ, การเงิน และภาษี, บัญชี, หรือการจัดการ[14]

Fair Trade Commission มีกระบวนการรับเรื่องร้องเรียนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยข้อร้องเรียนอาจได้มาจากสามช่องทางหลักคือ

1) จากการสืบสวนของ Fair Trade Commission เอง

2) จากข้อร้องเรียนจากประชาชน

3) จากคำร้องขอให้ตีความจากประชาชน

ซึ่งหลังจากได้รับข้อร้องเรียน หรือคำร้องขอแล้ว ฝ่ายที่รับผิดชอบจะทำข้อเสนอแนะเพื่อให้ Fair Trade Commission พิจารณา โดยหากพิจารณาแล้วเห็นว่า เกินอำนาจหน้าที่ของ Fair Trade Commission ก็ให้ยกคำขอหรือคำร้อง แต่หากอยู่ในอำนาจหน้าที่ก็จะมอบให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการต่อไป

ซึ่งหากเป็นกรณีการร้องขอให้มีการตีความ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะพิจารณาว่าเคยมีการตีความในกรณีที่เหมือนหรือคล้ายกันมาแล้วก่อนหน้านี้หรือไม่ หากมีก็จะแจ้งให้ผู้ร้องขอทราบ แต่หากไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะร่างข้อเสนอแนะ และส่งให้กับคณะกรรมการฯพิจารณาต่อไปก่อนที่จะแจ้งให้ผู้ร้องทราบ

ส่วนในกรณีที่เป็นข้อร้องเรียนนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ทำการสืบสวน และร่างข้อเสนอแนะให้ Fair Trade Commission พิจารณา ซึ่งหากพิจารณาแล้วปรากฏว่าไม่มีการชี้ขาดคำตัดสินไปยังผู้ถูกร้องเรียน ก็จะมีต้นฉบับแจ้งให้ผู้ร้องเรียน และสำเนาให้ผู้ถูกร้องเรียนทราบ แต่หากมีการชี้ขาดว่าผิดตามข้อร้องเรียนก็มีต้นฉบับแจ้งให้ทั้งผู้ร้องเรียนและผู้ถูกร้องเรียนทราบด้วย

ภายใต้ Fair Trade Commission ยังมีการแบ่งหน่วยงานภายในออกได้เป็น 5 ฝ่าย ได้แก่

๑. Department of Planning

๒. Department of Manufacturing Industry Competition

๓. Department of Legal Affairs

---

[14] Features. Fair Trade Commission. [เว็บไซต์]. จาก https://www.ftc.gov.tw/internet/english/doc/docDetail.aspx?uid=199&docid=12194. (เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2561).

๔. Department of Service Industry Competition

๕. Department of Fair Competition

โดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการเสนอให้ของขวัญหรือของรางวัลที่ไม่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมประเภทหนึ่ง คือ Department of Fair Competition

จากการพิจารณาหลักเกณฑ์ที่วางไว้ใน Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses จะเห็นได้ว่า แม้ประเทศไต้หวันจะไม่กำหนดให้ต้องมีการขอใบอนุญาตเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ แต่กลับมีการวางหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนและค่อนข้างเข้มงวดเพื่อควบคุมผู้ประกอบธุรกิจในไต้หวันให้จัดกิจกรรมอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย เช่น กำหนดเพดานมูลค่าของขวัญและรางวัล เพื่อให้การจัดกิจกรรมเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ที่ผ่านมา Fair Trade Commission ได้มีการสั่งระงับการให้รางวัลของผู้ประกอบธุรกิจในหลายกรณีเนื่องจากถือเป็นรางวัลที่ไม่เหมาะสม เช่น

๑. การให้รางวัลใหญ่ 0.2 ล้านดอลล่าร์ไต้หวันใหม่ของ Independent Evening News Co. ในปี ค.ศ. 1995

๒. การให้รางวัลใหญ่ 2 ล้านดอลล่าร์ไต้หวันใหม่ของห้างสะดวกซื้อ FamilyMart ในปี ค.ศ. 1999

๓. การให้รางวัลใหญ่ 10 ล้านดอลล่าร์ไต้หวันของ Concord Securities Co. และ Concord Future Co. ในปี ค.ศ. 1999

๔. การให้รางวัลใหญ่เป็นรถ Audi มูลค่า 2.89 ล้านดอลล่าร์ไต้หวันของ Taipei Financial Center ในปี ค.ศ. 2013

๕. การให้รางวัลใหญ่เป็นสิทธิในการอยู่อาศัยในแมนชั่นฟรีเป็นเวลาสิบปี พร้อมรถยนต์ ของ Q Square Co. ในปี ค.ศ. 2014

3. กรณีศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จาก Fair Trade Commission พบว่ามีคดีข้อพิพาทที่ Fair Trade Commission ตัดสินว่ามีความผิด รวมจำนวนทั้งสิ้น 11 คดี โดยมีคดีที่น่าสนใจและได้ออกเผยแพร่ใน จดหมายข่าว Fair Trade Commission (FTC Newsletter) คือ

1. ห้างสรรพสินค้าจัดการส่งเสริมการขายด้วยการให้รางวัลจากการเสี่ยงโชค ในปี ค.ศ. 2013[15]

---

[15] Fair Trade Commission (FTC Newsletter) No. 053. (2013). สืบค้นได้จาก http://www.apeccp.org.tw/htdocs/doc/Taipei/Announce/ftcnews053.pdf.

ในคดีนี้ Fair Trade Commission ได้ตัดสินว่า Taipei Financial Center Corporation (TFCC) ฝ่าฝืนมาตรา 19 แห่ง Fair Trade Act เนื่องมาจากได้จัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยการจับรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค โดยได้กำหนดรางวัลใหญ่เป็นรถยนต์ Audi A6 รุ่นไฮบริด มูลค่ากว่า 2.89 ล้านดอลล่าร์ไต้หวันใหม่ ซึ่งมากกว่ามูลค่าของรางวัลขั้นสูงสุดที่ได้กำหนดไว้ในแนวปฏิบัติ (Guidelines) ใน Fair Trade Commission Disposal Directions

นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจดังกล่าว ยังกำหนดให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าขั้นต่ำมูลค่า 3,000 บาท จึงจะมีสิทธิได้ลุ้นรางวัล ในการนี้ Fair Trade Commission เห็นว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าให้ได้มูลค่าขั้นต่ำเพื่อหวังจะชิงรางวัล ถือเป็นการล่อลวงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อันจะนำไปสู่การจำกัดการแข่งขันทางการค้า และขัดขวางให้เกิดการค้าที่เป็นธรรม ซึ่งเป็นการขัดต่อมาตรา 19 แห่ง Fair Trade Act ดังนั้น Fair Trade Commission จึงสั่งให้ TFCC ระงับการส่งเสริมการขายด้วยการจับรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคและกำหนดโทษปรับเป็นเงิน 100,000 ดอลล่าร์ไต้หวันใหม่

2. VeeTime เสนอให้ของขวัญมูลค่าเกินที่กำหนดไว้ในกฎหมาย ในปี ค.ศ. 2015[16]

ในคดีนี้ VeeTime Cloud Telecom Co., Ltd. ได้เสนอให้ของขวัญที่มีมูลค่าเกินกว่ามูลค่าของการบริการ โดยทางบริษัทได้จัดแพคเกจส่งเสริมการขาย ที่เสนอให้ลูกค้าที่ซื้อบริการอินเตอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติคหนึ่งเดือนได้ใช้บริการเคเบิลทีวีหนึ่งเดือนฟรี ซึ่งทาง Fair Trade Commission เห็นว่าเป็นการเสนอให้ของขวัญที่ไม่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค อันเป็นการละเมิดมาตรา 42 แห่ง Fair Trade Act และยังเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 4 ใน Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses ที่เพิ่งประกาศใช้ อันได้กำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจอาจเสนอให้ของขวัญมูลค่าสูงสุดไม่เกินร้อยละ 50 ของมูลค่าสินค้าหรือบริการ สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่ามากกว่า 100 ดอลล่าร์ไต้หวันใหม่

ดังนั้น การให้บริการของ VeeTime ซึ่งมีมูลค่าบริการมากกว่า 100 ดอลล่าร์ไต้หวันใหม่เสนอของขวัญซึ่งเป็นการให้บริการเคเบิลทีวีหนึ่งเดือนฟรี ที่มีมูลค่ามากกว่าการซื้อบริการอินเตอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติคหนึ่งเดือนเกินกว่าร้อยละ 50 จึงเป็นการฝ่าฝืน Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses ดังนั้น Fair Trade Commission จึงลงโทษให้จ่ายค่าปรับ 50,000 ดอลล่าร์ไต้หวันใหม่ และหยุดการกระทำที่ผิดกฎหมายดังกล่าวทันที

จากการศึกษาพบว่าคดีพิพาทที่เกี่ยวข้องกับการให้ของขวัญของรางวัลที่ไม่เหมาะสมในไต้หวันที่ตัดสินโดย Fair Trade Commission มีเพียงแค่ 11 คดีเท่านั้น โดยสิบคดีแรกเป็นข้อพิพาท

---

[16] Taiwan FTC Newsletter No. 065, FTC, Dec. 2015, https://www.ftc.gov.tw/upload/73e45b1c-1213-4521-8de6-214588cf2fdd.pdf

ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการออก Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses ในปี ค.ศ. 2015 ซึ่งหลังจากมีการออกข้อบังคับดังกล่าว ก็มีเพียงคดี VeeTime Could Telecom Co., Ltd. ที่ถูก Fair Trade Commission ตัดสินลงโทษ แต่หลังจากนั้นก็ไม่มีคดีละเมิดข้อบังคับดังกล่าวอีกเลยจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าสาเหตุในเรื่องนี้ น่าจะเป็นเพราะได้มีการย้ายหน่วยงานที่ดูแลในเรื่องการพิจารณาคดีและบังคับใช้ข้อบังคับเพื่อควบคุมราคาของขวัญและรางวัลที่เสนอโดยผู้ประกอบธุรกิจมาเป็น Department of Fair Trade ภายใต้ Fair Trade Commission ซึ่งมีการปรับใช้ดุลยพินิจที่แตกต่างไปจากเดิมที่มุ่งป้องกันการใช้อำนาจทางการตลาดไปในทางที่ผิด มาเป็นการมุ่งป้องกันพฤติกรรมการหลอกลวง ดังนั้น หากกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ได้ส่อพฤติกรรมการหลอกลวงผู้บริโภค เจ้าหน้าที่อาจใช้ดุลยพินิจให้การส่งเสริมการขายดังกล่าวไม่ตกอยู่ภายใต้ข้อจำกัด ภายใต้ Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses ก็ได้

ยกตัวอย่างเช่น หากผู้ประกอบธุรกิจจัดรายการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคซื้อหนึ่งแถมหนึ่งฟรี ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว หากมูลค่าสินค้าเกินกว่า 100 ดอลล่าร์ไต้หวันใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่สามารถเสนอให้ของขวัญมูลค่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งของราคาสินค้าได้ ตามมาตรา 4 (1) ใน Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses แต่อย่างไรก็ดี ในมาตรา 3[17] ในข้อบังคับฯดังกล่าว ได้กำหนดข้อยกเว้นให้การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาไม่ถือว่าเป็นการให้ของขวัญหรือของรางวัล ดังนั้น เจ้าหน้าที่อาจใช้ดุลยพินิจว่าการซื้อหนึ่งแถมหนึ่งถือเป็นการลดราคาให้กับผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้กิจกรรมที่ได้รับยกเว้นตามมาตรา 3 แม้ว่ามูลค่าของที่ได้แถมจะเกินกว่าที่ได้กำหนดไว้ในมาตรา 4 (1) ก็ตาม[18]

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าแม้ประเทศไต้หวันจะมีการวางกฎระเบียบและหลักเกณฑ์ที่มาจำกัดการส่งเสริมการขายด้วยการให้ของรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจไว้อย่างชัดเจน

---

[17] ตามมาตรา 3 ใน Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses ได้กำหนดให้กิจกรรมบางประเภทไม่ถือว่าเป็นการให้ของขวัญหรือของรางวัลตาม Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses ได้แก่

๑. การชิมฟรี, ทดลองใช้ฟรี และการส่งเสริมการขายอย่างอื่นที่ไม่ได้มุ่งหมายเพื่อสร้างโอกาสทางการค้า หรือการส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถมหรือแจกฟรี ที่ไม่ได้มีอิทธิพลมากนักต่อตลาดหรือผลประโยชน์ของคู่แข่งทางการค้า
๒. การลดราคาสำหรับสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ถือเป็นเรื่องปกติเมื่อผู้ประกอบธุรกิจยอมลดราคาเพื่อแข่งขัน ซึ่งไม่ได้ขัดต่อหลักการแข่งขันแต่อย่างใด
๓. การเพิ่มปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน เมื่อผู้ประกอบธุรกิจเพิ่มปริมาณให้โดยไม่เพิ่มราคา ถือได้ว่าเป็นการลดราคาสินค้าเช่นเดียวกัน
๔. การส่งเสริมกายขายโดยการจัดเป็นชุด (แพคเกจ) ซึ่งอาจรวมทั้งสินค้าและบริการที่ต่างชนิดกัน

[18] ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ Taiwan Fair Trade Commission

และเข้มงวด แต่อย่างไรก็ดี เจ้าหน้าที่ใน Fair Trade Commission อาจใช้ดุลยพินิจในการบังคับใช้กฎหมายโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาที่เจ้าหน้าที่เห็นว่าเหมาะสมได้ ซึ่งเป็นการผ่อนคลายกฎระเบียบที่เข้มงวดได้มากขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาแนวทางการออกกฎหมายควบคุมการให้ของขวัญและรางวัลของผู้ประกอบธุรกิจที่เหมาะสมในประเทศไต้หวันแล้ว มีหลักเกณฑ์ที่ประเทศไทยควรนำมาปรับใช้เพื่อให้การวางหลักเกณฑ์ในการควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นคือ เรื่องมูลค่าของรางวัลที่ไต้หวันมีการกำหนดชัดเจนให้สัมพันธ์กับยอดขายในปีก่อนหน้า และได้มีการกำหนดให้มูลค่าของรางวัลสูงสุดในทุกกรณีต้องไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์ไต้หวันใหม่ ดั้งนั้น ประเทศไทยซึ่งยังไม่มีหลักเกณฑ์ในการกำหนดมูลค่าของรางวัล แต่มอบให้เป็นดุลยพินิจของเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตเป็นผู้พิจารณาความเหมาะสม จึงควรออกหลักเกณฑ์ให้มีความชัดเจน ว่าของรางวัลควรมีมูลค่าเท่าใด โดยควรกำหนดมูลค่าของรางวัลให้ไม่สูงเกินไป จนผู้บริโภคมุ่งหันมาชิงโชครางวัลใหญ่จากการส่งเสริมการขาย อันอาจเป็นการมอมเมาผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดเรื่องมูลค่าของรางวัลรวมตลอดทั้งปี ให้เป็นตัวเลขที่แน่นอนชัดเจน เพื่อป้องกันไม่ให้มีการจัดกิจกรรมถี่มากจนเกินไป แต่อย่างไรก็ดี การกำหนดตัวเลขมูลค่าของรางวัลในประเทศไทยนั้น ควรมีการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบที่มีความเหมาะสมโดยต้องคำนึงถึงส่วนได้เสียของทั้งผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และผู้บริโภคที่อาจถูกชักจูงให้เสพย์ติดการชิงโชคของรางวัลที่มีมูลค่าสูงจนไม่เหมาะสมด้วย

นอกจากนี้ ประเทศไต้หวันมีองค์กรเฉพาะคือ Fair Trade Commission ที่ทำหน้าที่วางหลักเกณฑ์ และดูแลในเรื่องการควบคุมการให้ของขวัญและของรางวัลของผู้ประกอบธุรกิจให้อยู่ในขอบเขตที่กฎหมายกำหนด รวมถึงยังมีอำนาจในการลงโทษผู้ประกอบธุรกิจที่ฝ่าฝืนข้อบังคับ Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses อีกด้วย ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวมุ่งในการส่งเสริมให้การให้ของขวัญและของรางวัลของผู้ประกอบธุรกิจอยู่ในกรอบของการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม ซึ่งประเทศไทยอาจนำรูปแบบของไต้หวันในการจัดตั้งองค์กรเฉพาะเพื่อมาดูแลในด้านนี้โดยตรง เนื่องจากในปัจจุบัน หน่วยงานที่มีอำนาจในการกำกับดูแลและออกใบอนุญาตการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคในประเทศไทยนั้นคือกระทรวงมหาดไทย ซึ่งอาจไม่ได้มีมุมมองทางธุรกิจในการส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม การจัดตั้งองค์กรเฉพาะที่มีโครงสร้างคณะกรรมการมาจากทั้งภาครัฐ และภาคธุรกิจเข้า

มาทำหน้าที่วางนโยบาย หลักเกณฑ์ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกำกับดูแลจึงน่าจะเหมาะสมกว่า

ดังนั้น ประเทศไทยน่าจะนำแนวทางการออกกฎหมายในการควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการกำหนดกรอบมูลค่าของขวัญและของรางวัล รวมถึงแนวทางการจัดตั้งองค์กรเฉพาะที่มากำกับดูแลจากประเทศไต้หวัน เพื่อนำมาปรับใช้กับหลักเกณฑ์การควบคุมการส่งเสริมการขายโดยการให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคของผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทยให้มีความเหมาะสมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Belle Chiou และ Kevin Wang. (2016). Promoting Medical Products Globally ใน Handbook of Pharma and MedTech Compliance. Baker McKenzie.

Chang-fa Lo, Changfa Luo. (2006). The Legal Culture and System of Taiwan. Kluwer Law International.

Fair Trade Act ค.ศ. 2015

Fair Trade Commission (FTC Newsletter) No. 053. (2013). สืบค้นได้จาก http://www.apeccp.org.tw/htdocs/doc/Taipei/Announce/ftcnews053.pdf.

FAQ. Fair Trade Commission. [เว็บไซต์]. จาก https://www.ftc.gov.tw/internet/english/doc/docDetail.aspx?uid=1448&docid=14482

Features. Fair Trade Commission. [เว็บไซต์]. จาก https://www.ftc.gov.tw/internet/english/doc/docDetail.aspx?uid=199&docid=12194.

Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses

Taiwan FTC Newsletter No. 065, FTC, Dec. 2015, https://www.ftc.gov.tw/upload/73e45b1c-1213-4521-8de6-214588cf2fdd.pdf

What is the purpose for the enactment of the “Regulations Governing the Amount of Gifts and Prizes Offered by Businesses”?. FAQ. Fair Trade Commission [เว็บไซต์]. จาก https://www.ftc.gov.tw/internet/english/doc/docDetail.aspx?uid=1448&docid=14481 Marcus Clinch. (2011). Sweepstakes and Promotions in Taiwan: FAQ. Eiger.

กลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้[1]

Institutional Framework for Financial Services after Free Trade Agreements (FTAs) is Effective

ปกรณ์ วิญญูหัตถกิจ[2]

Pakorn Winyuhuttakit[2]

บทคัดย่อ

ประเทศไทยได้ปฏิบัติตามพันธกรณีในการเปิดเสรีบริการทางการเงินตามที่กำหนดในความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) และความตกลงการค้าเสรี (FTAs) หลายฉบับที่ลงนามไว้ แม้ว่าประเทศไทยเปิดเสรีในระดับที่น้อยกว่าประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ก็อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีใต้ ทั้งนี้ประเทศไทยได้นำหลักการของข้อบท Prudential Measures ภายใต้ GATS มาใช้กับ FTAs เช่นเดียวกับหลายประเทศ โดยข้อบทดังกล่าวถือเป็นข้อยกเว้นในการเปิดเสรีบริการทางการเงิน ซึ่งประเทศไทยควรตีความให้ชัดเจนว่าหลักเกณฑ์ใดบ้างควรถือเป็น Prudential Measure เพื่อไม่ให้หลักเกณฑ์ที่เสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินที่ประเทศไทยนำมาใช้อยู่ขัดต่อพันธกรณีตาม GATS หรือ FTAs

นอกจากนี้ประเทศไทยมีรูปแบบการกำกับดูแลภาคการเงินโดยแบ่งตามหน้าที่ (Functional Approach) กล่าวคือ “ธนาคารแห่งประทศไทย” (ธปท.) กำกับดูแลของธุรกิจธนาคาร “สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย” (คปภ.) กำกับดูแลของธุรกิจประกันภัย และ “คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์” (ก.ล.ต.) กำกับดูแลของธุรกิจหลักทรัพย์ ดังนั้นการประสานงานตาม FTAs อาจทำได้ล่าช้า โดยรูปแบบดังกล่าวแตกต่างกับรูปแบบการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ (Integrated Approach) ของประเทศเกาหลีใต้ที่สามารถประสานงานได้รวดเร็วกว่า ดังนั้นเพื่อให้การประสานงานทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น หน่วยงานของไทยที่เกี่ยวข้องกับกลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินตาม FTAs ควรกำหนดความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้กับหน่วยงานย่อยของตนเอง

คำสำคัญ: กลไกเชิงสถาบัน เปิดเสรี บริการทางการเงิน ความตกลงการค้าเสรี

---

[1] บทความนี้เรียบเรียงมาจากงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลไกเชิงสถาบันของประเทศไทยเพื่อรองรับพันธกรณีตามความตกลงการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ” นำเสนอต่อสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน), 2560

[2] อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย email: pakorn_win@utcc.ac.th

Abstract

Thailand complied to commitment on financial services liberalization under General Agreement on Trade in Services (GATS) and Free Trade Agreements (FTAs) endorsed by Thai government. Although Thailand has lower level of liberalization when comparing with United State, it is closely in the same level as South Korea. Like many countries, Thailand has also applied doctrine of "Prudential Measures" under GATS to FTAs. As such doctrine is the exemption to commitment on financial services liberalization, Thailand should clarify which rules are deemed to be Prudential Measures in order to avoid issuance of any measure against liberalization under GATS or FTAs.

Moreover, under functional approach of regulation, Thailand has many regulators in financial services sector i.e. Bank of Thailand (BOT) regulating banking business, Office of Insurance Commission (OIC) regulating insurance business and Securities and Exchange Commission (SEC) regulating securities business. This may cause the delay of coordination under FTAs when comparing with integrated approach of regulation used by South Korea. Thus, to make better implementation, Thai authorities concerning institutional framework for financial services must clearly assign their sub-departments in charge of coordination under FTAs.

Keywords: Institutional Framework, liberalization, Financial Services,
Free Trade Agreements

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภายหลังจากที่ประเทศไทยเข้าทำความตกลงการค้าเสรี (FTAs) กับประเทศคู่สัญญาแล้ว ประเทศไทยมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามพันธกรณีที่ได้ทำความตกลงไว้ ซึ่งความตกลงการค้าเสรีของประเทศไทยหลายฉบับได้กำหนดให้มีความผูกพันทางด้านบริการทางการเงิน อย่างไรก็ตามปัจจุบันการเปิดเสรีทางด้านบริการทางการเงินของประเทศไทยไม่มีความคืบหน้ามากนัก รวมถึงประเทศไทยได้นำหลักการของข้อบท Prudential Measures (มาตรการกำกับดูแลเพื่อความมั่นคง ในระบบการเงิน) ภายใต้ GATS มาใช้กับ FTAs เช่นเดียวกับหลายประเทศ โดยหลักการดังกล่าวมีลักษณะเป็นข้อยกเว้นสำหรับการปฏิบัติตามพันธกรณีการเปิดเสรีทางด้านบริการทางการเงินตาม GATS ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยยังไม่ได้กำหนดความหมายอย่างแน่นอนว่ามาตรฐานทางการเงินระหว่าง

ประเทศใดบ้างที่ประเทศไทยนำมาใช้และถือเป็น Prudential Measure ทำให้เกิดความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องว่าใช้มาตรการกีดกันการเปิดเสรีโดยฝ่าฝืนข้อบท Prudential Measure ในกรณีที่ประเทศคู่สัญญาเห็นว่าประเทศไทยกำหนดมาตรฐานทางการเงินที่ขัดต่อข้อบท Prudential Measures

นอกจากนี้เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีหน่วยงานกำกับดูแลทางด้านการเงินหลายหน่วยงานที่แยกออกจากกันตามประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ทำให้การประสานงานภายใต้ความตกลงการค้าเสรีทางด้านบริการทางการเงินไม่คล่องตัวเท่าที่ควร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพันธกรณีทางด้านบริการทางการเงินภายใต้ความตกลงการค้าเสรีในปัจจุบันของประเทศไทยและประเทศที่เลือกเป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อให้ทราบถึงกลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้ของประเทศไทยและประเทศที่เลือกเป็นกรณีศึกษา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในกำหนดกลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (FTAs) ที่เหมาะสมกับประเทศไทยในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเอกสาร (document analysis) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการ งานวิจัย หนังสือ บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้ของประเทศไทยและประเทศที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ เกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ตัวแทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความตกลงการค้าเสรีทางด้านบริการทางการเงิน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) กระทรวงการคลัง เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

โดยทั่วไปกระบวนการจัดทำความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreements: FTAs) ระหว่างประเทศคู่สัญญา สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วงเวลา[3] ได้แก่ ช่วงที่ 1 ก่อนการเจรจาความตกลงการค้าการค้าเสรี ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพื่อเริ่มเจรจา ช่วงที่ 2 ระหว่างการเจรจาความตกลงการค้าเสรี ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองในประเด็นต่างๆ ที่ต้องการทำความตกลงร่วมกัน โดยในขั้นตอนนี้จะมีหน่วยงานต่างๆ ของประเทศคู่สัญญาเข้ามาเกี่ยวข้อง และมักจะมีการจัดตั้งคณะทำงาน (Joint Study Group) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำความตกลงการค้าเสรีร่วมกัน ขั้นตอนที่ 3 การรับรองอย่างเป็นทางการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดทำความตกลงการค้าเสรีและการทำให้ความตกลงมีผลบังคับใช้ตามกฎหมายของประเทศคู่สัญญาแต่ละฝ่าย และขั้นตอนที่ 4 ภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลไกเชิงสถาบันเพื่อดำเนินการตามพันธกรณีในความตกลงการค้าเสรี รวมถึงการประเมินผลข้อตกลงว่ามีผลกระทบอย่างไรเมื่อนำไปบังคับใช้ ซึ่งอาจนำไปสู่การทบทวนแก้ไขในภายหลัง

สำหรับบริการทางการเงิน (Financial Services)[4] นั้น กลไกเชิงสถาบันเพื่อดำเนินการตามพันธกรณีภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้ จะเกี่ยวข้องกับการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ตาม FTAs และหน่วยงานกำกับดูแลภาคการเงิน ทั้งธุรกิจธนาคาร ประกันภัย และหลักทรัพย์ เพื่อให้บรรลุถึงพันธกรณีในการเปิดเสรีบริการทางการเงิน ซึ่งหลักการเปิดเสรีบริการทางการเงินที่ปรากฏในความตกลงการค้าเสรีมักถูกนำมาจากความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services: GATS) ดังนั้นการศึกษากลไกเชิงสถาบันดังกล่าว นอกจากการศึกษาถึงการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ในภาคการเงินแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์การเปิดเสรีบริการทางการเงินที่ปรากฏใน GATS รวมถึงมาตรฐานทางการเงินระหว่างประเทศซึ่งถือเป็นข้อยกเว้นของการเปิดเสรีบริการทางการเงินด้วย โดยเฉพาะความสามารถในการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ในภาคการเงินเพื่อตอบสนองต่อหลักเกณฑ์การเปิดเสรีดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดเสรีบริการทางการเงินภายใต้ GATS

บริการทางการเงินเป็นบริการสาขาหนึ่งใน 12 สาขาที่มีการเปิดเสรีภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) และถูกกำหนดหลักการเพิ่มเติมในภาคผนวกแนบท้ายเกี่ยวกับบริการทางการเงิน (Annex on Financial Services) โดยภาคผนวกดังกล่าวได้กำหนดหลักสำคัญเพื่อใช้กับการเปิดเสรีทางการเงินใน Paragraph 2(a) ซึ่งเรียกว่า “Prudential Measure” (มาตรการกำกับ

---

[3] Asian Development Bank. (2008). **How to Design, Negotiate, and Implement a Free Trade Agreement in Asia.** [Online]. Available : https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27974/fta.pdf. [2017, 25 April]

[4] ครอบคลุมบริการด้านประกันภัยการธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์ และการเงินอื่นๆ

ดูแลเพื่อความมั่นคงในระบบการเงิน)[5] ซึ่งอนุญาตให้ประเทศสมาชิกมีอิสระในการใช้มาตรการด้านการกำกับควบคุมเพื่อความมั่นคง รวมทั้งเพื่อคุ้มครองผู้ลงทุน ผู้ฝากเงิน ผู้ถือกรมธรรม์ หรือบุคคลซึ่งผู้ให้บริการการเงินมีหน้าที่ดูแลทรัพย์สินให้ หรือเพื่อประกันความมั่นคงและความมีเสถียรภาพของระบบการเงิน ในกรณีที่มาตรการดังกล่าวไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติของความตกลง มาตรการเหล่านี้จะต้องไม่นำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการหลีกเลี่ยงข้อผูกพันหรือพันธกรณีของสมาชิกภายใต้ข้อตกลง[6] ทั้งนี้มีบางประเทศพยายามเจรจาประเด็นเรื่อง Prudential Measure เพื่อให้มีคำจำกัดความที่ชัดเจน เช่น ประเทศสวิตเซอร์แลนด์เห็นว่าการไม่มีคำจำกัดความของ Prudential Measures อาจเปิดช่องให้มีการนำไปใช้อย่างผิดๆ เหมือนมีมาตรการปกป้องสำหรับภาคบริการด้านการเงินโดยเฉพาะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามประเทศสมาชิก WTO หลายประเทศ ทั้งประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศออสเตรเลีย ต่างก็ไม่ต้องการให้ WTO เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับ Prudential Measures รวมถึงประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไปก็ต้องการให้มีความยืดหยุ่นในการใช้ Prudential Measures ในกรณีที่เกิดปัญหาด้านการเงินและเงินทุน[7]

ปัจจุบันจึงยังไม่มีการกำหนดความหมายอย่างแน่นอนว่ามาตรฐานทางการเงินระหว่างประเทศใดบ้างที่ถือเป็น Prudential Measure ที่ประเทศต่างๆ สามารถนำมาใช้กับกฎหมายภายในประเทศของตนโดยไม่ถือเป็นการหลีกเลี่ยงข้อผูกพันหรือพันธกรณีของสมาชิกภายใต้ GATS โดยความยืดหยุ่นของ Prudential Measure ทำให้ประเทศสมาชิก WTO อาจนำมาตรฐานทางการเงินระหว่างประเทศมาปฏิบัติอย่างแตกต่างกันได้ เช่น เมื่อพิจารณามาตรฐานกำกับดูแลในภาคธนาคาร ประเทศสิงคโปร์ไม่ได้เป็นสมาชิกของ Committee on Banking Supervision (BCBS)[8] ขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศไทยเป็นสมาชิก BCBS และนำหลักเกณฑ์ของ Basel III มาใช้กับกฎหมายภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาคธนาคาร เป็นต้น

---

[5] Prudential Measure (หรือที่เรียกว่า Prudential Carve-Out หรือ Prudential Exception) ถือเป็นเครื่องมือในการบริหารเศรษฐกิจมหภาคที่สามารถนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินและจัดการกับผลกระทบที่เกิดจากความผันผวนของเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ <u>ประเภทที่ 1</u> เป็นเครื่องมือการเงินแบบดั้งเดิม ที่ประกอบด้วยเครื่องมือหลักๆ ได้แก่ 1) การทำ sterilized intervention 2) การปรับอัตราแลกเปลี่ยน และ 3) การใช้นโยบายการคลังแบบเข้มงวด และ <u>ประเภทที่ 2</u> เป็นเครื่องมือมาตรการเสริม ซึ่งอิงกับการใช้มาตรการสำคัญ เช่น 1) มาตรการควบคุมการไหลเข้าออกของเงินทุนโดยอิงกับมาตรการทางภาษี 2) มาตรการกันสำรองเงินกู้ระยะสั้นจากต่างประเทศ 3) มาตรการควบคุมการไหลเวียนของทุนโดยตรง 4) มาตรการเสริมเครื่องมือ การทำ sterilization (เช่น การดำรงอัตราเงินสำรองตามกฎหมาย) เป็นต้น

[6] Paragraph 2(a) of Annex on Financial Services, GATS

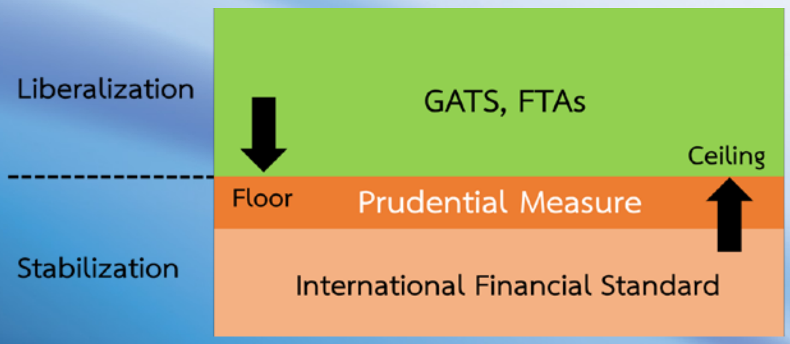
[7] พิมพ์ชนก วอนขอพร. (2551). **การเจรจาการค้าบริการใน WTO** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 143.

[8] Group of Thirty. (2008). **The Structure of Financial Supervision, Approaches and Challenges in a Global Marketplace**. 234. [Online]. Available : https://group30.org/images/uploads/publications/G30_StructureFinancialSupervision2008.pdf [2017, 20 April]

ทั้งนี้มาตรฐานการกำกับดูแลภาคการเงินระหว่างประเทศหลายฉบับซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยองค์การระหว่างประเทศ มีหลายประเทศทั่วโลกได้นำมาตรการดังกล่าวไปใช้[9] เช่น ประมวลแนวปฏิบัติที่ดีทางด้านความโปร่งใสด้านนโยบายการเงิน (จัดทำโดย International Monetary Fund: IMF) หลักการสำคัญสำหรับการควบคุมดูแลธุรกิจธนาคาร ค.ศ. 2012 (จัดทำโดย Basel Committee on Banking Supervision: BCBS) หลักการควบคุมดูแลธุรกิจประกันภัย ค.ศ. 2013 (จัดทำโดย International Association of Insurance Supervisors: IAIS) วัตถุประสงค์และหลักการของการกำกับดูแลธุรกิจหลักทรัพย์ ค.ศ. 2010 (จัดทำโดย International Organization of Securities Commissions: IOSCO) เป็นต้น

ดังนั้นการเปิดเสรีภายใต้ GATS และการสร้างเสถียรภาพภายใต้มาตรฐานทางการเงินระหว่างประเทศจึงต้องมีการดุลและคานกันอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หลักเกณฑ์ของ GATS ถือเป็นระดับเพดาน (Ceiling) ของการเพิ่มเติมความเข้มงวดของมาตรฐานการเงินระหว่างประเทศที่ไม่สามารถก้าวล่วงได้ เนื่องจากต้องใช้เท่าที่จำเป็นตามหลักเกณฑ์ Prudential measure ซึ่งถ้าหากเข้มงวดมากเกินไปก็อาจจะขัดแย้งต่อข้อผูกพันการเปิดเสรีในภาคการเงินของ GATS ส่วนมาตรฐานการเงินระหว่างประเทศก็ถือเป็นระดับพื้น (Floor) ของการเปิดเสรีทางการเงินภายใต้ GATS ที่ไม่สามารถก้าวล่วงได้เช่นกัน เนื่องจาก GATS ยินยอมให้ประเทศสมาชิกมีสิทธิกำหนดกฎระเบียบภายในประเทศ (Domestic Regulation) และมีอิสระในการใช้มาตรการด้านการกำกับควบคุมเพื่อความมั่นคง (Prudential Measure) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยภาพดังนี้

รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเสรีทางการเงินภายใต้ GATS และการสร้างเสถียรภาพทางการเงินภายใต้มาตรฐานทางการเงินระหว่างประเทศ



ที่มา : สรุปโดยผู้เขียน

[9] Stefan A. Wandel. (2015). **Global Financial Standards and Regulatory Reforms**. SZW/RSDA 6/2015. 564. [Online]. Available : https://www.prager-dreifuss.com/wp-content/uploads/2016/04/SZW_6_2015_Wandel.pdf [2017, 25 April]

นอกจากนี้ภายใต้แนวโน้มการทำความตกลงการค้าเสรี (FTAs) ในปัจจุบัน ประเทศคู่สัญญามักจะกำหนดความผูกพันกันทางด้านบริการทางการเงินไว้ในความตกลงการค้าเสรีด้วย โดยอาจมีการทำตารางข้อผูกพันเฉพาะในความตกลงการค้าเสรีเทียบเท่ากับ GATS หรือมากกว่า GATS ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของภาคการเงินในประเทศคู่สัญญา ทั้งนี้ส่วนมากแล้วประเทศคู่สัญญามักจะนำหลักเกณฑ์ความผูกพันทางการเงินมาจากภาคผนวกว่าด้วยการบริการทางการเงินของ GATS รวมถึงนำหลักเกณฑ์เรื่อง Prudential Measure มาใช้ด้วย

อย่างไรก็ตามความคลุมเครือของ Prudential Measure ที่หลายประเทศนิยมใช้ในข้อตกลงการค้าเสรีก็อาจสร้างปัญหาได้ หากว่าประเทศคู่สัญญาอีกฝ่ายเห็นว่ามาตรการกฎหมายภายในประเทศไม่เข้าหลักเกณฑ์ของ Prudential Measure กล่าวคือ เป็นมาตรการที่ไม่เป็นไปเพื่อความมั่นคงหรือเสถียรภาพของระบบการเงิน ตัวอย่างเช่น ประเทศปานามาเคยฟ้องประเทศอาร์เจนตินาเกี่ยวกับกรณีที่ใช้มาตรการด้านบริการทางการเงินกับประเทศที่ไม่ให้ความร่วมมือทางภาษี (Non-cooperative) โดยประเทศที่ไม่ลงนามในข้อตกลงการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านภาษีหรืออนุสัญญาเพื่อการเว้นการเก็บภาษีซ้อนกับประเทศอาร์เจนตินาจะมีข้อจำกัดบางประการในการเข้ามาประกอบธุรกิจบริการทางการเงิน เช่น ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์และธุรกิจประกันภัยต่อ (Reinsurance) เป็นต้น ซึ่งประเทศปานามาเห็นว่ามาตรการดังกล่าวขัดต่อแนวทางการเปิดเสรีทางบริการทางการเงินของ GATS เนื่องจากไม่เป็นไปตามข้อบท Prudential measure อย่างไรก็ตามคณะผู้พิจารณาระงับข้อพิพาท (Dispute Settlement Panel: DSP) ได้ตัดสินว่าการกำหนดมาตรการดังกล่าวของประเทศอาร์เจนตินาสอดคล้องกับข้อบท Prudential measure แล้ว โดยการกำหนดเงื่อนไขการเข้าสู่ธุรกิจประกันภัยต่อเป็นไปเพื่อความมั่นใจว่าผู้รับประกันและผู้รับประกันต่อมีความสามารถในการชำระหนี้และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการล้มละลายของผู้รับประกัน ส่วนการกำหนดเงื่อนไขการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เป็นไปเพื่อคุ้มครองนักลงทุน ลดความเสี่ยงต่อระบบ รวมถึงป้องกันการฟอกเงินและการจัดหาแหล่งเงินทุนสำหรับการก่อการร้าย เป็นต้น[10]

ดังนั้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการถูกฟ้องร้องว่าใช้มาตรการกีดกันการเปิดเสรีโดยฝ่าฝืนข้อบท Prudential Measure ประเทศคู่สัญญาจึงควรสร้างความชัดเจนว่ามาตรการภายในประเทศหรือมาตรการทางการเงินระหว่างประเทศใดบ้างที่ประเทศคู่สัญญานำมาใช้และถือเป็น Prudential Measure

[10] ดูเอกสาร WT/DS453/R and WT/DS453/AB/R in SUNS 8223, 18 April 2016

กลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้

สำหรับการศึกษาถึงกลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้ ผู้เขียนได้เลือกเปรียบเทียบกลไกเชิงสถาบันดังกล่าวระหว่างประเทศไทยกับกรณีศึกษาอีก 2 ประเทศที่น่าสนใจ ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้ (สาธารณรัฐเกาหลี) และประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเหตุผลที่เลือกประเทศดังกล่าว เนื่องจากประเทศเกาหลีใต้มีระดับการเปิดเสรีบริการทางการเงินที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย แม้ว่ารูปแบบการกำกับดูแลภาคการเงินจะแตกต่างกับประเทศไทยก็ตาม ส่วนประเทศสหรัฐอเมริกานั้น แม้ว่าจะมีระดับการเปิดเสรีบริการทางการเงินที่มากกว่าประเทศไทย แต่ก็มีรูปแบบการกำกับดูแลภาคการเงินที่คล้ายคลึงกับประเทศไทยในบางส่วน ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ประเทศไทย

ความตกลงการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย

ประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกของ WTO เมื่อปี 1994 ทำให้มีพันธกรณีภายใต้ GATS โดยประเทศไทยได้ทำตารางข้อผูกพันเฉพาะทางด้านบริการทางการเงิน (GATS/SC/85) เมื่อพิจารณาตารางข้อผูกพันเฉพาะดังกล่าว พบว่าในภาคธุรกิจธนาคาร ส่วนใหญ่เปิดเสรี Mode 3 และ 4 ในภาคธุรกิจประกันภัย ส่วนใหญ่เปิดเสรี Mode 2, 3 และ 4 และในภาคธุรกิจหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เปิดเสรี Mode 3 โดยประเทศไทยได้นำหลักการในภาคผนวกแนบท้ายเกี่ยวกับบริการทางการเงินของ GATS มาใช้เป็นมาตรฐานในการทำข้อผูกพันทางด้านบริการทางการเงินในความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่สัญญาอื่นเช่นกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความตกลงการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยทั้ง 11 ฉบับ ได้แก่ อาเซียน-จีน อาเซียน-เกาหลีใต้ อาเซียน-ญี่ปุ่น อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ อาเซียน-อินเดีย ไทย-ออสเตรเลีย ไทย-นิวซีแลนด์ ไทย-ญี่ปุ่น ไทย-เปรู ไทย-อินเดีย และไทย-ชิลี พบว่ามี 5 ฉบับที่กำหนดให้มีความผูกพันทางด้านบริการทางการเงิน[11] และมีเพียงฉบับเดียว ได้แก่ ไทย-ชิลี ที่กำหนดให้มีคณะกรรมการบริการทางการเงิน (Committee on Financial Services) เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการให้บริการทางการเงินให้เป็นไปตามกรอบเจรจา โดยคณะกรรมการชุดดังกล่าวมาจากผู้แทนของแต่ละประเทศ โดยผู้แทนหลัก ได้แก่ ผู้แทนจากกระทรวงการคลังของทั้งสองประเทศ

กลไกเชิงสถาบันที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินของประเทศไทยภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้

ประเทศไทยมีกลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการการเงินที่อยู่ในรูปแบบการกำกับดูแลตามหน้าที่ (Functional Approach) โดยแบ่งการกำกับดูแลตามประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธนาคารแห่ง

---

[11] ได้แก่ อาเซียน-เกาหลีใต้ อาเซียน-ออสเตรเลีย-นิวซีแลนด์ ไทย-ออสเตรเลีย ไทย-ญี่ปุ่น และไทย-ชิลี

ประเทศไทย (ธปท.) กำกับดูแลธุรกิจธนาคาร สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) กำกับดูแลธุรกิจประกันภัย และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) กำกับดูแลธุรกิจหลักทรัพย์ ซึ่งแตกต่างจากแนวทางกำกับดูแลของประเทศเกาหลีใต้ที่เป็นรูปแบบการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ (Integrated Approach)[12] โดยมีองค์กรกำกับดูแลส่วนกลางเพียงองค์กรเดียว

ภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้ กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ประสานงานทั่วไปจะประสานงานให้สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) เข้าร่วมกับคณะกรรมการบริการทางการเงิน หลังจากนั้นสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงิน จะประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ให้ร่วมประชุมกันเพื่อกำหนดท่าทีของฝ่ายไทย[13] โดยการร่วมกันกำหนดท่าทีดังกล่าว ทำให้ไม่มีปัญหาในอนาคตว่าสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) จะตกลงในสิ่งที่ขัดแย้งกับแนวทางการกำกับดูแลทางหน่วยงานต่างๆ อย่างไรก็ตามในกรณีที่ความตกลงการค้าเสรีไทย-ชิลีกำหนดให้จัดตั้งคณะกรรมการบริการทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากกระทรวงการคลังของทั้งสองประเทศ พบว่าปัจจุบันยังไม่มีความคืบหน้าในการจัดประชุมร่วมกันของคณะกรรมการชุดดังกล่าว เนื่องจากประเทศไทยและประเทศชิลีแทบจะไม่มีความร่วมมือทางด้านบริการทางการเงินระหว่างกันในทางปฏิบัติ[14]

ประเทศเกาหลีใต้

ความตกลงการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้ (สาธารณรัฐเกาหลี) ได้ทำตารางข้อผูกพันเฉพาะทางด้านบริการทางการเงิน (GATS/SC/48) ภายใต้ GATS โดยเมื่อพิจารณาตารางข้อผูกพันเฉพาะดังกล่าว พบว่าทั้งในภาคธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกันภัย และธุรกิจหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เปิดเสรี Mode 3 นอกจากนี้ประเทศเกาหลีใต้ได้นำหลักการในภาคผนวกว่าด้วยการค้าบริการรวมถึงแนวทางในการแบ่งประเภทของบริการทางการเงินตามที่ผูกพันต่อ GATS มาใช้เป็นมาตรฐานในการทำข้อผูกพันทางด้านบริการทางการเงินในความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่สัญญาอื่นเช่นกัน

---

[12] Group of Thirty. (2008). **The Structure of Financial Supervision, Approaches and Challenges in a Global Marketplace**. 24. [Online]. Available : https://group30.org/images/uploads/publications/G30_StructureFinancialSupervision2008.pdf [2017, 21 April]

[13] สัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. 21 เมษายน 2560.

[14] สัมภาษณ์ตัวแทนจากสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. 21 เมษายน 2560.

เมื่อพิจารณาความตกลงการค้าเสรีของประเทศเกาหลีใต้ทั้ง 8 ฉบับ ได้แก่ Korea-Chile FTA, Korea-Singapore FTA, Korea-EFTA FTA, Korea-ASEAN FTA, Korea-India CEPA, Korea-EU FTA, Korea-US FTA และ Korea-Peru FTA พบว่ามีจำนวน 7 ฉบับที่มีความผูกพันทางด้านบริการทางการเงิน[15] และมีจำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ Korea-Singapore FTA, Korea-EFTA FTA, Korea-US FTA และ Korea-Peru FTA ที่กำหนดให้มีคณะกรรมการบริการทางการเงิน (Financial Services Committee) ซึ่งคณะกรรมการบริการทางการเงินดังกล่าวมาจากผู้แทนของแต่ละประเทศ ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการให้บริการทางการเงินให้เป็นไปตามกรอบเจรจา โดยหน่วยงานหลักที่เป็นผู้แทนจากประเทศเกาหลีใต้ได้แก่ Ministry of Strategy and Finance (MOSF)

กลไกเชิงสถาบันที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินของประเทศเกาหลีใต้ภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้

ประเทศเกาหลีใต้มีกลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการการเงินที่อยู่ในรูปแบบการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ (Integrated Approach) ที่มีองค์กรกำกับดูแลส่วนกลางเพียงองค์กรเดียว คือ Financial Supervisory Commission (FSC) ซึ่งกำกับดูแลทั้งธุรกิจธนาคาร ประกันภัย และหลักทรัพย์ (แตกต่างจากแนวทางกำกับดูแลของประเทศไทยที่เป็นรูปแบบการกำกับดูแลตามหน้าที่ (Functional Approach) ซึ่งแบ่งการกำกับดูแลธุรกิจธนาคาร ประกันภัย และหลักทรัพย์ แยกส่วนออกจากกัน) ทั้งนี้ก่อนที่ประเทศเกาหลีใต้ประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี ค.ศ. 1997 หรือที่เรียกว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ประเทศเกาหลีใต้เคยกำกับดูแลด้วยรูปแบบการกำกับดูแลตามหน้าที่ (Functional Approach) กล่าวคือ Bank of Korea (BOK) กำกับดูแลธุรกิจธนาคารพาณิชย์ Nonbank Insurance Corporation (NBIC) กำกับดูแลวาณิชธนกิจ Insurance Supervisory Board (ISB) กำกับดูแลธุรกิจประกันภัย และ Securities Supervisory Board (SSB) กำกับดูแลธุรกิจหลักทรัพย์ ต่อมาภายหลังวิกฤตการณ์ทางการเงินในปี ค.ศ. 1997 ประเทศเกาหลีใต้ได้ปรับปรุงโครงสร้างการกำกับดูแล โดยจัดตั้ง Financial Supervisory Commission (FSC) ขึ้นมาเป็นองค์กรกลางที่มีความเป็นอิสระเพื่อดูแลภาพรวมทั้งหมดในการกำกับดูแล[16]

ภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้ Ministry of Foreign Affairs (MOF) ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ประสานงานทั่วไปจะประสานงานให้ Ministry of Strategy and Finance (MOSF) ได้เข้าร่วมกับคณะกรรมการบริการทางการเงินตามความตกลงการค้าเสรี หลังจากนั้น

---

[15] ได้แก่ Korea-Singapore FTA, Korea-EFTA FTA, Korea-ASEAN FTA, Korea-India CEPA, Korea-EU FTA, Korea-US FTA และ Korea-Peru FTA

[16] Donghyun Ji and Jaeha Park, The Korean Bnaking Sector: Current Issues and Future Direction, **A Study of Financial Markets**. 38 - 40. [Online]. Available : https://aric.adb.org/pdf/aem/external/financial_market/Republic_of_Korea/korea_bnk.pdf [2017, 22 April]

MOSF ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงิน จะประสานงานหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินให้ร่วมประชุมเพื่อกำหนดท่าทีของฝ่ายเกาหลีใต้ ซึ่งได้แก่ Financial Supervisory Committee (FSC) เป็นหน่วยงานหลักที่กำกับดูแลและจัดทำนโยบายเกี่ยวกับบริการทางการเงินของประเทศเกาหลีใต้ รวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่มีอำนาจในการกำกับดูแลเช่นกันแต่อยู่ภายใต้การตรวจตรา (Oversight) ของ FSC เช่น Financial Supervisory Service (FSS) Bank of Korea (BOK) เป็นต้น[17] แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน แต่การประสานงานสามารถทำได้รวดเร็วเนื่องจากมี FSC เป็นหน่วยงานหลักที่มีอำนาจในการตัดสินใจเพียงหน่วยงานเดียว

ประเทศสหรัฐอเมริกา

ความตกลงการค้าเสรีที่เกี่ยวข้องกับประเทศสหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำตารางข้อผูกพันเฉพาะทางด้านบริการทางการเงิน (GATS/SC/90) ภายใต้ GATS โดยเมื่อพิจารณาตารางข้อผูกพันเฉพาะดังกล่าว พบว่าทั้งในภาคธุรกิจธนาคาร ธุรกิจประกันภัย และธุรกิจหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่เปิดเสรี Mode 1, 2 และ 3 นอกจากนี้ประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำหลักการในภาคผนวกว่าด้วยการค้าบริการรวมถึงแนวทางในการแบ่งประเภทของบริการทางการเงินตามที่ผูกพันต่อ GATS มาใช้เป็นมาตรฐานในการทำข้อผูกพันทางด้านบริการทางการเงินในความตกลงการค้าเสรีกับประเทศคู่สัญญาอื่นด้วย

ปัจจุบันประเทศสหรัฐอเมริกามีความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) กับประเทศอื่นทั้งสิ้น 20 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย บาห์เรน แคนาดา โคลัมเบีย คอสตาริกา สาธารณรัฐโดมิกัน เอลซัลวาดอร์ กัวเตมาลา ฮอนดูรัส อิสราเอล จอร์แดน เกาหลีใต้ โมรอคโค นิการากัว โอมาน ปานามา เปรู และสิงคโปร์ โดยความตกลงการค้าเสรีของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีความผูกพันทางด้านบริการทางการเงิน และหลายฉบับก็กำหนดให้มีกลไกเชิงสถาบันใน FTA ที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงิน เช่น US-Korea FTA กำหนดให้มี Financial Services Committee และ Insurance Working Group, US-Singapore FTA กำหนดให้มี Financial Services Committee เป็นต้น ซึ่งคณะกรรมการทางด้านบริการทางการเงินดังกล่าวมาจากผู้แทนของแต่ละประเทศ เพื่อทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการให้บริการทางการเงินให้เป็นไปตามกรอบเจรจา โดยหน่วยงานหลักที่เป็นผู้แทนจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Office of Services and Investment ซึ่งเป็นส่วนงานหนึ่งของ Office of the United States Trade Representative (สำนักงาน USTR)

---

[17] Republic of Korea. Financial Services. 2017. **APEC.** [Online]. Available : http://www.servicestradeforum.org/RepublicofKorea/tabid/78/ctl/FurtherInfoDetails/mid/524/details/50/summary/78/Default.aspx [2017, 5 May]

ทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานทางการเงินอื่นของสหรัฐอเมริกา เช่น US Department of the Treasury, Financial Stability Oversight Council (FSOC) เป็นต้น

กลไกเชิงสถาบันที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินของประเทศสหรัฐอเมริกาภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้

ประเทศสหรัฐอเมริกามีกลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการการเงินที่อยู่ในรูปแบบการกำกับดูแลแบบผสม กล่าวคือ มีทั้งรูปแบบการกำกับดูแลตามหน้าที่ (Functional Approach) เช่น Federal Reserve กำกับดูแลธุรกิจธนาคาร Securities and Exchange Commission กำกับดูแลธุรกิจหลักทรัพย์ Commodity Futures Trading Commission (CFTC) กำกับดูแลตลาดซื้อขายล่วงหน้าเป็นต้น และรูปแบบการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ (Integrated Approach) เช่น U.S. Department of Treasury ดูแลภาพรวมเชิงนโยบาย เป็นต้น ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2010 ภายหลังการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินครั้งใหญ่ในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 2007-2008 หรือที่เรียกกันว่า “วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์” ได้มีการประกาศใช้กฎหมายทางการเงินฉบับสำคัญ คือ Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act (“Dodd-Frank Act”) เพื่อปฏิรูปภาคการเงินให้มีเสถียรภาพมากขึ้นด้วยการเพิ่มความเข้มงวดในการทำธุรกรรมทางการเงินด้านต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้ง Financial Stability Oversight Council (FSOC) สำหรับทำหน้าที่ดูแลความเสี่ยงเชิงระบบและสร้างเสถียรภาพให้แก่อุตสาหกรรมการเงินทั้งหมด[18] ดังนั้น FSOC จึงเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งที่สำคัญในการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์

ภายหลังความตกลงการค้าเสรีมีผลบังคับใช้ สำนักงาน USTR จะทำหน้าที่เป็นองค์กรหลักในการประสานงานทั่วไป และ Office of Services and Investment ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสำนักงาน USTR จะทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักของฝ่ายสหรัฐอเมริกาที่เข้าร่วมในคณะกรรมการบริการทางการเงินตามความตกลงการค้าเสรี ทั้งนี้ Office of Services and Investment จะหารือกับหน่วยงานอื่นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาคการเงิน เช่น US Department of the Treasury[19] ซึ่งทำหน้าที่ดูแลความมั่นคงทางการเงิน, Financial Stability Oversight Council (FSOC) ซึ่งทำหน้าที่ดูแลความเสี่ยงเชิงระบบในภาพรวม เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเน้นการประสานงานกับหน่วยงานกำกับดูแลภาพรวมของบริการทางการเงิน ทำให้การประสานงานสามารถทำได้รวดเร็ว

---

[18] Managed Fund Association, 2014, **Guide to U.S. Oversight of the Hedge Fund Industry**. 5. [Online]. Available : https://www.slideshare.net/ManagedFunds/us-regulation-101-guide-to-us-oversight-of-the-hedge-fund-industry [2017, 5 April]

[19] Financial Stability Oversight Council. 2016. **FSOC 2016 Annual Report**. 97. [Online]. Available : https://www.treasury.gov/initiatives/fsoc/studies-reports/Documents/FSOC%202016%20Annual%20Report.pdf [2017, 15 April]

เปรียบเทียบการเปิดเสรีและกลไกเชิงสถาบันที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินของประเทศไทยและต่างประเทศ

เมื่อเปรียบเทียบระดับในการเปิดเสรีบริการทางการเงินและข้อยกเว้นในการไม่ปฏิบัติตามพันธกรณีในการเปิดเสรี พบว่าประเทศไทยเปิดเสรีในระดับที่ใกล้เคียงกับประเทศเกาหลีใต้ และเน้นการเปิดเสรี Mode 3 เป็นสำคัญ โดยเปิดโอกาสให้ประเทศอื่นได้เข้ามาถือหุ้นในบริษัทที่ให้บริการทางการเงินภายใต้เงื่อนไขการจำกัดจำนวนหุ้น นอกจากนี้ประเทศไทยได้นำหลักการของข้อบท Prudential Measure ภายใต้ GATS มาใช้กับความตกลงการค้าเสรีอื่นๆ โดยไม่ได้ตีความให้ชัดเจนว่ามาตรการใดบ้างถือเป็น Prudential Measure ซึ่งแนวทางดังกล่าวก็คล้ายคลึงกับประเทศอื่น

ทั้งนี้การกำกับดูแลทางด้านการเงินของประเทศที่ศึกษามีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรภายหลังการเกิดวิกฤตการเงิน เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดตั้ง FSOC เพื่อกำกับดูแลความเสี่ยงเชิงระบบในภาคการเงิน ภายหลังจากวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ในช่วงปี 2007-2008 ประเทศเกาหลีใต้ได้จัดตั้ง FSC เพื่อกำกับดูแลภาคการเงิน ภายหลังจากวิกฤตต้มยำกุ้งในปี 1997 เป็นต้น ทำให้ประเทศดังกล่าวมีการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์ (Integrated Approach) ซึ่งเป็นผลดีต่อการประสานงานของหน่วยงานภายในทางด้านการเงิน เนื่องจากหน่วยงานที่รับผิดชอบตามความตกลงการค้าเสรีไม่ต้องประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการเงินหลายหน่วยงาน แต่สามารถประสานงานเพียงหน่วยงานที่กำกับดูแลในภาพรวมได้ ในขณะที่ประเทศไทยมีการกำกับดูแลตามหน้าที่ (Functional Approach) ไม่ได้กำกับดูแลเป็นแบบรวมศูนย์ ทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบตามความตกลงการค้าเสรีต้องประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการเงินหลายหน่วยงาน และอาจทำให้การประสานงานล่าช้ากว่าประเทศอื่นที่มีรูปแบบการกำกับดูแลแบบรวมศูนย์

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะสำหรับพัฒนากลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินของประเทศไทยเพื่อรองรับพันธกรณีตามความตกลงการค้าเสรี ดังต่อไปนี้

1) ประเทศไทยควรเปิดเสรีตามหลักการเปิดเสรีแบบก้าวหน้าตามลำดับภายใต้ GATS ดังเช่นแนวทางที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้การเปิดเสรีไม่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพของภาคการเงิน ทั้งนี้แม้ว่าในภาพรวมประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการเปิดเสรีบริการทางการเงินมากกว่าประเทศไทย โดยเฉพาะการเปิดเสรี Mode 1 แต่ประเทศไทยก็ควรพิจารณาเปิดเสรีตามความพร้อมของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นสำคัญ เนื่องจากตาม Mode 1 นั้น ผู้ให้บริการและผู้รับบริการอยู่คนละประเทศ ทำให้ยากต่อการกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมาย

2) ในกรณีของ Prudential Measure ซึ่งถือเป็นข้อยกเว้นในการปฏิบัติตามพันธกรณี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านบริการทางการเงินภายในประเทศไทย ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ควรจัดประชุมร่วมกันเพื่อกำหนดว่ากฎหมายการเงินภายในประเทศใดบ้างและมาตรฐานทางการเงินระหว่างประเทศใดบ้างที่ประเทศไทยนำมาใช้ อันควรถือเป็น Prudential Measure เพื่อวางแนวทางการออกหลักเกณฑ์ที่อาจมีลักษณะขัดต่อพันธกรณีการเปิดเสรีตามความตกลงการค้าเสรีได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีการตีความถึงขอบเขตของ Prudential Measure ไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความคลุมเครือในการนำไปใช้ และอาจเกิดความเสี่ยงที่ประเทศไทยจะถูกฟ้องร้องคดีในอนาคตว่าหลักเกณฑ์ที่เสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินภายในประเทศไทยขัดต่อพันธกรณีตาม GATS

3) แม้ว่าประเทศไทยมีรูปแบบการกำกับดูแลตามหน้าที่ (Functional Approach) ทำให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินหลายหน่วยงาน ซึ่งอาจส่งผลให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ล่าช้า ดังนั้นเพื่อความรวดเร็วในการปฏิบัติตามพันธกรณีภายใต้ความตกลงการค้าเสรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดความรับผิดชอบเกี่ยวกับการประสานงานภายใต้ความตกลงการค้าเสรีให้กับหน่วยงานย่อยอย่างชัดเจน โดยควรกำหนดให้ “สำนักนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ”[20] เป็นหน่วยประสานงานของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) “ฝ่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ”[21] เป็นหน่วยประสานงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) “สายงานด้านกำกับของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย”[22] เป็นหน่วยประสานงานของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) และ “สายธุรกิจตัวกลางและตลาดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์”[23] เป็นหน่วยประสานงานของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.)

---

[20] ข้อ 16 (1) ของกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง พ.ศ. 2551 กำหนดให้ “สำนักนโยบายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ” รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษา วิเคราะห์ เสนอแนะ และออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ เพื่อกำหนดท่าทีและมาตรการด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และด้านการเงินการคลัง ให้เป็นไปตามข้อผูกพันและความตกลงระหว่างประเทศ รวมทั้งเข้าร่วมการเจรจาระหว่างประเทศ

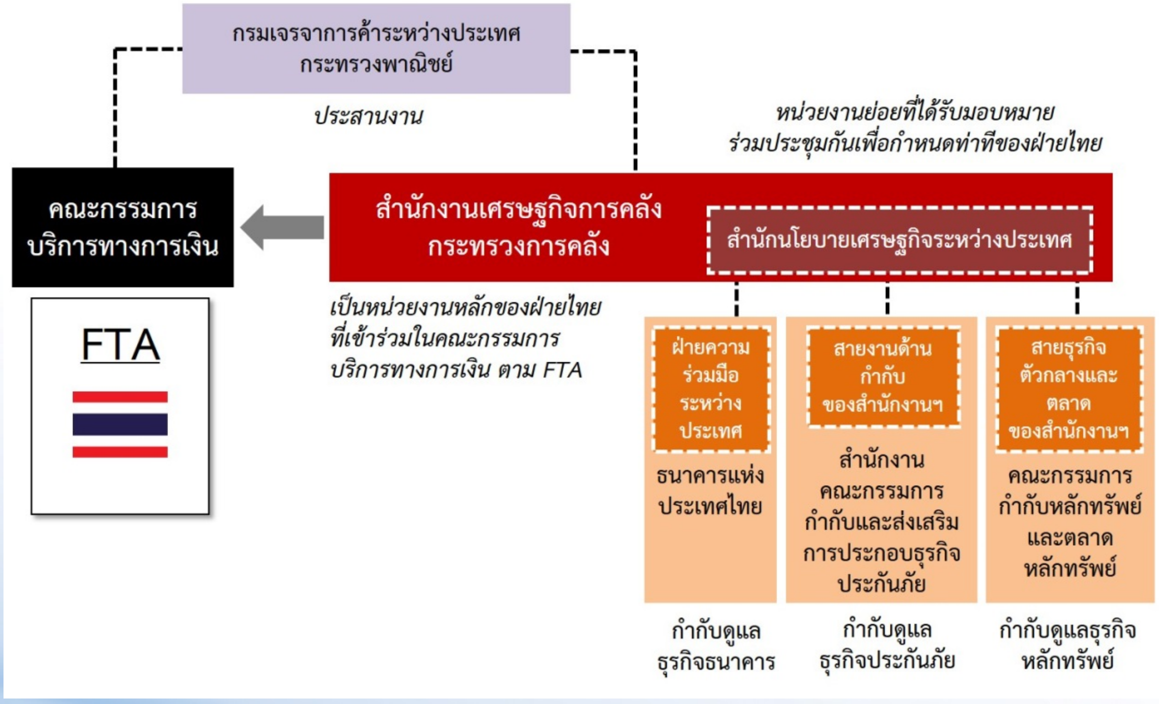
[21] ปัจจุบัน “ฝ่ายความร่วมมือระหว่างประเทศ” ทำหน้าที่ประสานงานภายใต้ความตกลงการค้าเสรี (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตัวแทนจากฝ่ายเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2560)

[22] “สายงานด้านกำกับของสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย” รับผิดชอบเกี่ยวกับการเตรียมพร้อมรองรับการเปิดเสรี โดยปรับปรุงหลักเกณฑ์เพื่อเตรียมพร้อมรองรับการเปิดเสรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเสริมสร้างศักยภาพของหน่วยงานกำกับ ภายใต้ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการประกันภัยของ คปภ.ยุทธศาสตร์ที่ 4 ของแผนพัฒนาการประกันภัย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2559 – 2563)

[23] ปัจจุบันพบว่าไม่มีหน่วยงานภายในที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการกำหนดท่าทีเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเปิดเสรี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแนวโน้มการเปิดเสรีในปัจจุบันน่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดหลักทรัพย์และธุรกิจตัวกลาง (ธุรกิจหลักทรัพย์) เป็นสำคัญ

ดังนั้นการประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ข้างต้น จะมีลักษณะดังนี้

รูปที่ 2 ข้อเสนอแนะกลไกเชิงสถาบันทางด้านบริการทางการเงินของประเทศไทยเพื่อรองรับพันธกรณีความตกลงการค้าเสรี



ที่มา : จัดทำโดยผู้เขียน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

พิมพ์ชนก วอนขอพร. (2551). **การเจรจาการค้าบริการใน WTO** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Asian Development Bank. (2008). **How to Design, Negotiate, and Implement a Free Trade Agreement in Asia**. [Online]. Available :

เช่น การเปิดเสรีค่าคอมมิชชั่นการซื้อขายหลักทรัพย์ การเปิดเสรีใบอนุญาตธุรกิจหลักทรัพย์ เป็นต้น ดังนั้นหน่วยงานย่อยของ กลต. ที่ควรจะมีบทบาทในการประสานงาน ได้แก่ "สายธุรกิจตัวกลางและตลาดของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์"

https://www.adb.org/sites/default/files/publication/27974/fta.pdf. [2017, 25 April]

Donghyun Ji and Jaeha Park, The Korean Bnaking Sector: Current Issues and Future Direction, **A Study of Financial Markets**. 38 - 40. [Online]. Available : https://aric.adb.org/pdf/aem/external/financial_market/Republic_of_Korea/korea_bnk.pdf [2017, 22 April]

Financial Stability Oversight Council. 2016. **FSOC 2016 Annual Report**. 97. [Online]. Available : https://www.treasury.gov/initiatives/fsoc/studies-reports/Documents/FSOC%202016%20Annual%20Report.pdf [2017, 15 April]

Group of Thirty. (2008). **The Structure of Financial Supervision, Approaches and Challenges in a Global Marketplace**. [Online]. Available : https://group30.org/images/uploads/publications/G30_StructureFinancialSupervision2008.pdf [2017, 20 April]

Managed Fund Association, 2014, **Guide to U.S. Oversight of the Hedge Fund Industry**. 5. [Online]. Available : https://www.slideshare.net/ManagedFunds/us-regulation-101-guide-to-us-oversight-of-the-hedge-fund-industry [2017, 5 April]

Republic of Korea. Financial Services. 2017. **APEC.** [Online]. Available : http://www.servicestradeforum.org/RepublicofKorea/tabid/78/ctl/FurtherInfoDetails/mid/524/details/50/summary/78/Default.aspx [2017, 5 May]

Stefan A. Wandel. (2015). **Global Financial Standards and Regulatory Reforms**. SZW/RSDA 6/2015. [Online]. Available : https://www.prager-dreifuss.com/wp-content/uploads/2016/04/SZW_6_2015_Wandel.pdf [2017, 25 April]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Factors Affecting Decision-Making on Working in the Service Industry of Bachelor's Degree Students Majoring in Hotel Management Studying in Bangkok and Suburban Areas

ไพลิน บรรพโต[1]และชุติน แก้วนพรัตน์[2]

Pailin Banpato[1]and Justin Kaewnopparat[2]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อการศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 3) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป วิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test และการทดสอบสมมติฐาน Multiple regression ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดมีการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>.05$)

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] อาจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายใน พบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ (F = 2.508, p = .000<0.05) และผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ (F = .583, p = .000<0.05)

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมบริการ, การเลือกอาชีพในอุตสาหกรรมบริการ, นักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม

Abstarct

The current study has three objectives: 1) to study the demographics of participants in terms of their residence regarding decision-making on working in the service industry 2) to study internal factors affecting the decision-making in hospitality industry of bachelor degree students who study hotel management major in the university located in Bangkok and suberb area, and 3) to study external factors affecting the decision-making in hospitality industry of bachelor degree students who study hotel management major in the university located in Bangkok and suberb area. The subjects of the study consisted of 400 bachelor's degree students majoring in hotel management who study in Bangkok and suburb areas. A questionnaire was used as the research instrument to collect the data. Statistical analyses comprising mean, average, standard deviation, T-Test, and multiple regressions were used to analyze the data gained from the questionnaire.

The results found that there was no statistically significant difference (p>.05) between students living in Bangkok / suburban areas and students living in other provinces regarding their decision-making relating to working in the service industry. According to the hypothesis test, it revealed that internal factors had an effect on the decision-making of the bachelor's students studying hotel management regarding working in the service industry with a statistically significant

difference at F = 2.508, p = .000<0.05. Additionally, the hypothesis test regarding the research objective item 3 showed that external factors also had an effect on the decision-making of the bachelor's students studying hotel management as regards working in the service industry with a statistically significant difference at F = .583, p = .000<0.05.

Keywords: Hospitality Industry, Decision-making, hospitality industry, hotel management

บทนำ

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีชื่อเสียงด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งสามารถดึงดูดให้เกิดการนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นกลไกหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้เกิดการลงทุนทั้งในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการจ้างงานในทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมด้านการบริการและการท่องเที่ยว (ประชาชาติธุรกิจรวบรวม ,2560) จากระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2561 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากถึง 38.27 ล้านคน และสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนถึง 2.00 ล้านบาท ในขณะเดียวกันหากพิจารณาถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยสามารถสรุปจากสถานการณ์การท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ ปี 2561 พบว่าตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนมากถึง 164.24 ล้านคน ซึ่งทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศมากกว่า 1,068.20 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จากสถิติตัวเลขการท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ และรายได้จากการท่องเที่ยวข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี และจากการวิเคราะห์สถานกราณ์ท่องเที่ยวโดยรวมของ

ประเทศ พบว่ายังมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกปี (กระแสทรรศน์ 2558)

หากพิจารณาถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์, 2560) เนื่องจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปริมาณการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในปัจจุบันพบว่ามีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการในด้านต่างๆก็เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสปาและธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ฯลฯ จากข้อมูลการประมาณการณ์ความต้องการของแรงงานรายภาคพบว่าภาคบริการจะเป็นภาคที่มีจำนวนความต้องการแรงงานมากที่สุด ซึ่งเนื่องมาจากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการเฉลี่ยประมาณร้อยละ 1.75 เป็นอัตราที่มีการขยายตัวมากที่สุด ซึ่งจากการประมาณการณ์ความต้องการแรงงานในแต่ละปีมีจำนวนดังต่อไปนี้ ปี 2558 จำนวน 16.87 ล้านคน ปี 2559 จำนวน 17.23 ล้านคน ปี 2560 จำนวน 17.58 ล้านคน ปี 2561 จำนวน 17.90 ล้านคน ปี 2562 จำนวน 18.08 ล้านคน (เปิดสถานการณ์จ้างงานปี 61 มติชนออนไลน์, 12 มีนาคม 2562) ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าภาคการบริการมีความต้องการด้านแรงงานสูงที่สุด ยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวยิ่งมีความต้องการมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม ต่างก็มีความต้องการแรงงานด้านการบริการทั้งนั้น

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับ 2 รองจากฮ่องกง โดยมีนักท่องเที่ยวราว 18.7 ล้านคน และในปี 2559 สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ยกกรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 1 ใน 23 เมืองที่มีอาหารข้างถนนหรือ Street Food ที่ดีที่สุดในโลก (Manager Onlion) ทั้งนี้ด้วยความพร้อมทั้งหมดที่กล่าวมาจึงทำให้เกิดความต้องการของธุรกิจเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการอีกมากมายตามมา จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะมาประกอบอาชีพทางด้านบริการเพิ่มขึ้นเพื่อให้ตรงกับตลาดแรงงานทางด้านบริการเพิ่มขึ้น จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้นการเลือกประกอบอาชีพจึงมีความสำคัญต่อบุคคลหนึ่งเป็นอย่างมาก หากบุคคลนั้นๆเลือกประกอบอาชีพที่เหมาะสมกับตนเองแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความสุขในการทำงานและโอกาสความสำเร็จใน

อาชีพนั้นมีสูง แต่ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลนั้นๆเลือกประกอบอาชีพไม่เหมาะสมกับตนเอง ย่อมก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย ทำงานอย่างไม่เป็นสุข ท้อแท้ และสุดท้ายก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จในอาชีพนั้น และปัญหาต่างๆทั้งของตนเองและ และสิ่งแวดล้อมและรอบข้างก็จะตามมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการบริการของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อที่ทั้งนายจ้างของสถานประกอบการและสถาบันการศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่กำลังจะขยายตัวอย่างมากของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ สามารถนำมาใช้สร้างทัศนคติในเชิงบวกและโน้มน้าวให้บัณฑิตอยากทำงานในสายงานที่ได้ศึกษามาโดยตรงและผู้วิจัยมุ่งหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถแสดงถึงความต้องการของนักศึกษาและการมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพในภาคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ เพื่อที่จะสามารถเพิ่มบัณฑิตเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนาต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2.เพื่อศึกษาปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ค่านิยมทางการงาน, ความรับรู้เกียรติและชื่อเสียงของอาชีพ, ความเข้าใจอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคน/ข้อมูล, ความภูมิใจในอาชีพและทัศนคติที่มีต่ออาชีพ

3.เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ แนวโน้มทางการตลาด, ลักษณะงาน, ค่าตอบแทนและโอกาสในความก้าวหน้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้สถานประกอบการที่มีความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมบริการดังกล่าว อาทิ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและสร้างแรงจูงใจ เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจและมีความมั่นใจในการประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการบริการ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้สถานศึกษาที่เปิดสอนในสาขาที่เกี่ยวข้องการบริการ ได้ใช้ข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตรโดยใช้ความต้องการของผู้เรียนเป็นกรอบในการพัฒนาหลักสูตร และผลิตบัณฑิตที่มีทัศนคติที่ดีกับงานบริการสู่ตลาดอุตสาหกรรมในอนาคต

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการวางแผนหลักสูตร อาทิ ทบวงมหาวิทยาลัย กรมการท่องเที่ยว วางแผนการศึกษา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนนโยบาย และจัดทำหลักสูตรที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการโดยเน้นความต้องการของผู้เรียน และแนวโน้มของอุตสาหกรรมบริการเป็นเกณฑ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

แนวคิด ทฤษฎีการเลือกประกอบอาชีพ

แนวคิด ทฤษฎีความต้องการ

แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย ครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความต้องการเลือกประกอบอาชีพแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ค่านิยมทางการงานมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

สมมุติฐานที่ 3 รับรู้เกียรติและชื่อเสียงของอาชีพมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

สมมุติฐานที่ 4 ความเข้าใจอาชีพที่เกี่ยวกับคน/ข้อมูล มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

สมมุติฐานที่ 5 ความภูมิใจในอาชีพมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

สมมุติฐานที่ 6 ทัศนคติต่ออาชีพมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

สมมุติฐานที่ 7 แนวโน้มของตลาดแรงงานมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

สมมุติฐานที่ 8 ลักษณะงานมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

สมมุติฐานที่ 9 ค่าตอบแทนมีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

สมมุติฐานที่ 10 โอกาสในความก้าวหน้ามีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

วิธีการและอุปกรณ์

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survery Research) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพและเขตปริมณฑลมีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น 25 สถาบัน โดยแยกเป็นภาครัฐ 13 สถาบัน ภาคเอกชน 12 สถาบัน (Admission Premium) ที่ทำการเปิดสอนหลักสูตรสาขาการจัดการโรงแรมในระดับปริญญาตรี ซึ่งในการวิจัยครั้งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรมในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและเอกชนทั้งสิ้น 25 สถาบัน จนเหลือ 5 สถาบัน และได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน โดยทำการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) คือ ละ 80 คน และใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) 1 ชุด และมีการแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดหรือเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionaire) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha Coefficient) (สรายุทธ กันหลง, 2556) ได้ผลดังนี้ แบบสอบถามด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านความต้องการเลือกประกอบอาชีพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 จากความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ในระดับสูง จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และนำแบบสอบถามมาตรวจความสมบูรณ์ พบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ถูกต้องและสามารถนำมาใช้ได้ทั้งหมด 100% คือจำนวน 400 ฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test และการทดสอบสมมติฐาน Multiple regression

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและนำเสนอผลการวิจัย โดยสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	115	28.8
หญิง	285	71.2
อายุ		
19	110	27.5
20	158	39.5
ระดับปริญญาตรี		
ปี 3	231	57.8
ปี 4	169	42.2

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถาบันการศึกษา		
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	91	22.8
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	111	27.8
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพและเขตปริมณฑล	33	8.3
ต่างจังหวัด	367	91.7
รายได้ขณะศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
7,500 - 10,000	151	37.8
10,001 - 12,500	98	24.5
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน (บาท)		
30,000 - 35,000	110	27.5
35,001 - 40,000	126	31.5

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยภายใน (Push Factor)	ความคิดเห็น $\bar{x}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
ปัจจัยค่านิยม	3.50	.71	ระดับปานกลาง	4
ปัจจัยความรับรู้เกียรติและชื่อเสียง	4.40	.58	ระดับมาก	1
ปัจจัยความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับคน	3.96	.48	ระดับมาก	2
ปัจจัยความภูมิใจในอาชีพ	3.52	.54	ระดับปานกลาง	3
ปัจจัยทัศนคติที่มีต่ออาชีพ	3.38	.82	ระดับปานกลาง	5
เฉลี่ย	**3.75**	**.62**	**ระดับสูง**	

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยภายนอก (Pull Factor)	ความคิดเห็น $\bar{x}$	S.D	แปลผล	ลำดับ
ปัจจัยแนวโน้มทางการตลาด	3.32	.67	ระดับปานกลาง	4
ปัจจัยลักษณะงาน	3.53	.59	ระดับปานกลาง	2
ปัจจัยค่าตอบแทน	3.57	.42	ระดับปานกลาง	1
ปัจจัยโอกาสในความก้าวหน้า	3.45	.50	ระดับปานกลาง	3
เฉลี่ย	**3.46**	**.54**	**ระดับปานกลาง**	

ตารางที่ 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความต้องการเลือกประกอบอาชีพ

	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ความคิดเห็นด้านความต้องการเลือกประกอบอาชีพ	3.31	1.17	ระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางดังนี้

ตารางที่ 5 นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ภูมิลำเนา	n	$\bar{x}$	S.D.	t	p
กรุงเทพและเขตปริมณฑล	33	3.288	.534	-.294	.769
ต่างจังหวัด	367	3.317	.555	-.303	.763
รวม	400				

*p<.05

ตารางที่ 6 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	3.364	.324		10.392	.000
1.ปัจจัยค่านิยมทางการทำงาน	-.089	.039	-.115	-2.317	.021*
2.ปัจจัยรับรู้เกียรติและชื่อเสียงของอาชีพ	.094	.047	.099	1.983	.048*
3.ปัจจัยความเข้าใจอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคน	-.077	.051	-.076	-1.513	.131
4.ปัจจัยความภูมิใจในอาชีพ	-.017	.054	-.015	-.291	.771
5.ปัจจัยทัศนคติต่ออาชีพ	-.069	.034	-.103	-2.069	.039*

Adjusted R2 = .019, F = 2.508, p = 0.30 *p<.05

ตารางที่ 7 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในกรุงเทพและปริมณฑล

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	3.539	.313		11.29 4	.000
1.ปัจจัยแนวโน้มของตลาดแรงงาน	-.026	.041	.031	-.627	.531
2.ปัจจัยลักษณะงาน	-.009	.046	-.010	-.197	.531
3.ปัจจัยค่าตอบแทน	-.074	.066	-.056	-1.124	.262
4.ปัจจัยโอกาสในความก้าวหน้า	.018	.055	.016	.323	.747

Adjusted R2 = -.004, F = .583, p = .675 *p<.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การเปรียบเทียบที่มีต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพและปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยอิทธิพลที่มีต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการเท่ากับ $\bar{x}$ = 3.288 ส่วนนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการเท่ากับ $\bar{x}$ = 3.317

ดังนั้นเมื่อทดสอบความแตกต่างกันพบว่า นักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพและเขตปริมณฑลกับนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต ($p>.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการการโรงแรมระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ($F = 2.508$, $p = .30$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r2) มีค่าเท่ากับ 0.19 ดังนั้นพอสรุปได้ว่าปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการโรงแรมระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ($F = .538$, $p = .675$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (adj. r2) มีค่าเท่ากับ -.004 ดังนั้นพอสรุปได้ว่าปัจจัยภายนอกไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดหางาน ควรมีการส่งเสริมและขยายงานทางด้านงานบริการออกสู่ภูมิภาค เพื่อเป็นการขยายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่นอื่นที่ไม่ใช่แค่เพียงในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น อีกทั้งยังสามารถช่วยลดปัญหาอัตราการว่างงานกับบัณฑิตที่จบใหม่ในแต่ละปี และเมื่อบัณฑิตจบใหม่สามารถทำงานในสายอาชีพที่เรียนมาได้ตรงสาขาอาชีพและเหมาะสมในท้องถิ่นภูมิลำเนาของตนได้ ก็จะสามารถทำให้ลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานได้อีก
2. สามารถนำผลการวิจัยนี้มาต่อยอดเป็นแนวทางให้ผู้รับผิดชอบหลักสูตรและบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้

นำไปปรับปรุง เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธ์ภาพมากยิ่งขึ้น คือ การจัดออกแบบหลักสูตรให้มีความร่วมมือทางวิชาการกับสถานประกอบการในส่งเสริมเกี่ยวกับปัจจัยภายใน (Push Factor) ต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพ

3.สถาบันการศึกษาหรือมหาวิทยาลัยควรมีการแนะแนวอาชีพ เพื่อเป็นการให้ความรู้หรือคุณลักษณะในด้านต่างๆของอาชีพนั้นๆให้แก่นักศึกษาก่อนที่นักศึกษา จะเลือกหรือตัดสินใจเลือกในการจะประกอบอาชีพนั้นๆ เพื่อจะได้เป็นแนวทางที่ดีในอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับการวางแผนหลักสูตร อาทิ ทบวงมหาวิทยาลัยกรมการท่องเที่ยว วางแผนการศึกษาสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนนโบายและจัดทำหลักสูตรที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการ โดยเน้นความต้องการของผู้เรียน และแนวโน้มของอุตสาหกรรมบริการเป็นเกณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. (2559). ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร.

กระแสทรรศน์ .(2558). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2552 – 2558 , สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2560, จาก http://www.kasikrnresearch.com/th/k-econanlysis/pages/Search.aspx.

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย, สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2560, จาก http://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/Search.aspx.

ประชาชาติธุรกิจรวบรวม, (2560) จากระบบสถิติท่องเที่ยวของประเทศไทย.

สรายุทธ กันหลง. (2556). ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561 ,จาก http://www.ipernity.com/blog/248956/424224.

มติชนออนไลน์. (2560, 28 ธันวาคม). เปิดสถานการณ์จ้างงานปี 61 ภาคบริการมาแรง อาชีพไหนยอดฮิตทั้งรัฐ – เอกชน จาก http://www.matichon.co.th/quality - life/ news - 783205.

สรายุทธ กันหลง. (2556). ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์, สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561.จาก http://www.ipernity.com/blog/248956/424224.

หนึ่งฤทัย เจียรพงศ์วัฒน์. (2546). ความคาดหวังในการประกอบอาชีพของนักศึกษาคณะ
สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต
คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารี พันธ์มณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ ต้นอ้อ
1999.อำนาจ ธีระวนิช. (2553). การจัดการยุคใหม่ Modern mangement. พิมพ์
ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิศักดิ์ ดวงภักดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาชีพของผู้ว่างงานตาม
กฎหมายประกันสังคม พ.ศ. 2553 ในกรุงเทพมหานคร เขตพื้นที่ 1. สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ในการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด

The Community Capital of Chu Chi Village in Coping with The Tourism in Don Hoi Lot Wettand

นิพิฐพนธ์ โชติวงษ์[1]และกุลวดี แก่นสันติสุขมงคล[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ในการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดในระดับชุมชนจากหน่วยงานในภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดในเรื่องของทุนชุมชน ซึ่งประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนการเงิน ทุนกายภาพ และทุนธรรมชาติ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ SWOT ในเรื่องทุนชุมชน พบว่าจุดแข็ง คือ มีทุนธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมผสมผสานที่หลากหลาย มีการพัฒนาทุนธรรมชาติและวิถีวัฒนธรรมต่อยอดเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับระบบนิเวศ ชุมชนมีการถ่ายทอดองค์ความรู้พื้นบ้านสู่คนรุ่นใหม่ เป็นการส่งต่อวิถีประมงและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น องค์กรในท้องถิ่นให้ความห่วงใยดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่มีจุดด้อย คือ ไม่มีการประสานงานระหว่างกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่มีการวางแผนหรือกำหนดเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันหรือเฝ้าระวังผลกระทบจากการท่องเที่ยวร่วมกัน โอกาส ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเห็นได้จากความพร้อมของแต่ละกลุ่มและองค์กรที่ดำเนินงานด้านการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในด้านทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนการเงิน ทุนกายภาพ และการรู้จักพัฒนาต่อยอดทุนธรรมชาติอย่างสร้างสรรค์ อุปสรรค คือปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป ประเมินจากความไม่สามารถในการกำจัดขยะ น้ำเสีย อย่างเพียงพอ รวมถึงผลกระทบต่อทรัพยากรประมงในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ข้อเสนอแนะในการนำทุนชุมชนมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว คือ กลุ่มต่างๆ ควรประสานงานวางแผนการท่องเที่ยวและกำหนดอนาคตร่วมกัน

คำสำคัญ : ทุนชุมชน/หมู่บ้านฉู่ฉี่/การท่องเที่ยว/พื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

[2] อาจารย์ประจำ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

Abstract

This research aims to study the community capital of Chu Chi village in coping with the tourism in Don Hoi Lod wetland , focusing on community capital which consists of human, social, financial, physical and natural capitals, by interviewing government agencies and tourism related organizations. This study uses in-depth interview to collect data. The result from the SWOT analysis revealed the community, strength was that the study site had abundant natural capital. There were a variety of mixed cultures. There was a development of natural capital and the cultural way to continue as a tourism business that corresponded to the ecosystem. The community had transferred the local wisdom to the new generation. It was a transfer of fishermen's lifestyle and local identity. Local organizations were concerned about tourism activities, but there was weakness that there was no cooperation between groups related to tourism. There was no planning, goal setting for tourism development and impact monitoring together. Opportunities for community tourism development could be seen from the readiness of each group and organizations that were engaged in the promotion of tourism activities in human, social, financial, physical and natural capitals. Threat was the excessive amount of tourists, assessed by the inability to adequately dispose waste, including the impact on fishery resources in Don Hoi Lod wetland. Suggestions for bringing community funds to develop tourism destinations were to coordinate various groups, have a joint tourism plan and define the future together.

Keywords: Community Capital/Chu Chi Village/Tourism/Don Hoi Lod Wetland

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การพัฒนาประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเกษตร อุตสาหกรรม ซึ่งสมัยก่อนมีการพัฒนาทางภาคเกษตรกรรมโดยการประกอบอาชีพแบบการพึ่งตัวเองภายในครัวเรือน ต่อมาเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงทำให้วิถีชีวิตของครัวเรือนเปลี่ยนแปลงสู่การพัฒนาทางภาคอุตสาหกรรมแบบการผลิตเพื่อการค้า และส่งออกมากขึ้น ตั้งแต่ พ.ศ.2510 จนถึงปัจจุบัน (บำเพ็ญ เขียวหวาน,2556) นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มีความต้องการสัมผัสทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาอาชีพของคนในท้องถิ่นที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอาชีพดั้งเดิมในแต่ละท้องที่ เช่น เกษตรกรรม ประมง ฯลฯ เพื่อตอบสนองกับความต้องการด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (ณัฐกานต์ สุวรรณะ,2546) ซึ่งการพัฒนาต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดการทำลายทรัพยากรอย่างรวดเร็ว นอกจากปัญหาสิ่งแวดล้อมแล้วยังส่งผลถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่อีกด้วย

หลังจากมีการพัฒนาพื้นที่ในด้านต่างๆ การทำลายป่าชายเลนรวมถึงการพัฒนาพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดสมุทรสงครามแล้ว ส่งผลให้ชุมชนบริเวณนี้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากสถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม ในปี 2559 พบว่ามีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่จำนวน 601,819 คน ประกอบด้วยชาวไทย 595,661 คน และชาวต่างชาติ 6,158 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2560) เป็นผลทำให้สภาพพื้นที่ดอนหอยหลอดเสื่อมโทรม อีกทั้งยังประสบปัญหาด้านขยะ คุณภาพน้ำ การปลูกสร้างร้านอาหารลงไปในทะเล การถมทะเล การตัดถนน การขยายพื้นที่ก่อสร้าง การกระทำดังกล่าวส่งผลให้ประชากรหอยหลอดและสัตว์น้ำอื่นๆลดลง และทำให้เกิดการสูญเสียความงดงามตามธรรมชาติ นอกจากนี้การสร้างเขื่อนศรีนครินทร์ในบริเวณต้นน้ำแม่กลองยังส่งผลให้ความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศลุ่มน้ำลดลง ซึ่งการเปลี่ยนของระบบนิเวศย่อมส่งผลต่อสิ่งมีชีวิตอื่นๆรวมถึงพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จะเห็นได้จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชุ่มน้ำสำคัญระหว่างประเทศ : กรณีศึกษา พื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม (ณัฐวัฒน์ โต๊ะงาม,2557) พบว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจ การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการเพิ่มขึ้นของประชากรในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด การใช้พื้นที่เป็นแหล่งทรัพยากรในการประกอบอาชีพส่งผลต่อการบุกรุกพื้นที่ป่าชายเลนเพื่อเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เป็นที่ตั้งของร้านอาหาร บ้านพัก ปล่อยน้ำเสียจากบ้านเรือนลงสู่แม่น้ำ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นมี 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบต่อระบบนิเวศ ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม และผลกระทบความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ชุ่มน้ำ

ผลกระทบต่อระบบนิเวศ ระบบนิเวศป่าชายเลนซึ่งทำหน้าที่เสมือนเขื่อนป้องกันคลื่นลมจากทะเล ช่วยป้องกันความรุนแรงของพายุไม่ให้เกิดอันตรายแก่มนุษย์และระบบนิเวศที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำวัยอ่อน เมื่อจำนวนป่าชายเลนลดน้อยลง ส่งผลให้ปริมาณสัตว์น้ำลดลง จากในอดีตที่เคยมีพื้นที่ป่าชายเลนมากถึง 90,000 ไร่ ปัจจุบันเหลือเพียง 1,600 ไร่ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย,2561) ทำให้ความหลากหลายของสัตว์น้ำเปลี่ยนแปลงไปกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่ขาดความอุดมสมบูรณ์ของปริมาณและชนิดของสัตว์น้ำได้ (ณัฐวัฒน์ โต๊ะงาม,2557)

การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม จากการศึกษาเรื่องการจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม ตามอนุสัญญาว่าด้วยพื้นที่ชุ่มน้ำ (สุธาสินี แท่นอ่อน ,2550) พบว่า เดิมบริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ในระบบนิเวศ มีป่าชายเลนทำให้ชาวบ้านในบริเวณดอนหอยหลอดประกอบอาชีพจับหอยหลอดและทำประมงเพื่อใช้ในการเลี้ยงชีพของตนและครอบครัว แต่เนื่องจากความเสื่อมโทรมของพื้นที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวในพื้นที่ คือ การมาเยี่ยมชมธรรมชาติ การหยอดหอยหลอด และรับประทานอาหารที่ทำจากหอยหลอด ถ้าในพื้นที่ไม่มีหอยหลอดแล้ว รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามก็จะลดน้อยลงมากและยังทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ก็ขาดรายได้จากการทำประมงเนื่องจากปริมาณสัตว์น้ำมีน้อย ทำให้ต้องเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่นๆแทน ส่งผลให้ความต้องการเกี่ยวกับงานบริการรับจ้างก็มีความจำเป็นเพื่อรองรับอาชีพที่เปลี่ยนแปลงมากขึ้น (ณัฐวัฒน์ โต๊ะงาม,2557)

ผลกระทบด้านความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด สืบเนื่องจากผลกระทบต่อระบบนิเวศแล้วยังส่งผลต่อความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีสัตว์ที่อยู่ในภาวะใกล้สูญพันธุ์ เช่น นกกระสานวลเหยี่ยวแดง นกนางนวลแกลบเล็ก นกแอ่นกินรัง อีกทั้งสัตว์น้ำประจำถิ่นอย่างหอยหลอดก็มีปริมาณที่ลดน้อยลงมาก จากความหนาแน่นของหอยหลอดต่อตารางเมตรในช่วงที่การพัฒนาดอนหอยหลอดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ความหนาแน่นเฉลี่ยของหอยหลอดลดลงในอดีตเคยมีความหนาแน่นเฉลี่ยของหอยหลอดมากถึง 49.50 ตัว/ตารางเมตร ปัจจุบันเหลือเพียง 3.72 ตัว/ตารางเมตร (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม,2547)ส่งผลให้สถานการณ์ด้านความหลากหลายอยู่ในขั้นวิกฤต นอกจากนี้ความเสื่อมโทรมของพื้นที่ดอนหอยหลอดที่เกิดจากปัญหาการบุกรุกป่าชายเลนจนทำให้จำนวนป่าชายเลนลดลง น้ำเสียจากบ้านเรือนจากรีสอร์ท ทำให้คุณภาพน้ำทะเลชายฝั่งลดลง ส่งผลเสียต่อระบบนิเวศพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดได้ (ณัฐวัฒน์ โต๊ะงาม,2557)

จากปัญหาการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้เกิดกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ในการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ซึ่งทุนชุมชนสามารถวัดได้จาก**ทุนมนุษย์** มาจากความรู้ การศึกษา รวมถึงภูมิปัญญาของชาวบ้านในชุมชน **ทุนสังคม** มาจากการร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในกลุ่มชุมชน ตลอดจนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ในการจัดการเรื่องต่าง ๆ ในชุมชน **ทุนการเงิน** มาจากรายได้จากการประกอบอาชีพเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้น **ทุนธรรมชาติ** มาจากทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นศักยภาพในการดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพของประชาชนในชุมชน และ **ทุนกายภาพ** มาจากสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิต หรือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการผลิตที่สนับสนุนการดำรงชีพของประชาชน (กรมการพัฒนาชุมชน,2553)

เพื่อให้ทราบถึงทุนของชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดและให้คนในชุมชนได้เข้าใจถึงธรรมชาติและรวมทั้งวิถีชีวิตของคนในชุมชนในการสร้างแหล่งอาชีพและรายได้ของชุมชน ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามได้ ดังนั้นผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาถึงทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ในการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ที่มีการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในระดับภาครัฐและชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวของพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีเกณฑ์เลือกตัวอย่าง คือ จะต้องมีประสบการณ์ในความรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด เพื่อต้องการให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุนชุมชนในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยหน่วยงานภาครัฐและชุมชนจำนวน 7 คน ได้แก่ นายกเทศมนตรีตำบลบางจะเกร็ง ผู้นำชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ ประธานกลุ่มบทบาทสตรีของหมู่บ้านฉู่ฉี่ ประธานกลุ่มสัมมาอาชีพของหมู่บ้านฉู่ฉี่ ประธานกลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง ปราชญ์ชาวบ้านของหมู่บ้านฉู่ฉี่และผู้ที่มีส่วนที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ได้แก่ ประธานชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด หัวหน้ามูลนิธิศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด หัวหน้ากลุ่มเรือเมล์ประกอบการท่องเที่ยว รวมทั้งหมด 10 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลแบบ SWOT analysis

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่องทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ที่มีการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ SWOT ในภาพรวม พบว่า จุดเด่น ในแต่ละกลุ่มและองค์กรมีวิถีวัฒนธรรมต่อยอดเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับระบบนิเวศ ชุมชนมีการถ่ายทอดองค์ความรู้พื้นบ้านสู่คนรุ่นใหม่ เป็นการส่งต่อวิถีประมงและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น องค์กรในท้องถิ่นให้ความห่วงใยดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่พบจุดด้อย ในเรื่องขาดการประสานงาน วางแผนและกำหนดเป้าหมายระหว่างกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การเฝ้าระวังผลกระทบจากการท่องเที่ยวร่วมกัน โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนจะเห็นได้จากความพร้อมของแต่ละกลุ่ม

และองค์กรที่ดำเนินงานด้านการส่งเสริมการการท่องเที่ยวครบทุกทุนชุมชน อุปสรรค คือปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป ส่งผลให้การกำจัดขยะ น้ำเสียทำได้ไม่ทัน มีผลกระทบต่อทรัพยากรประมงในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด หากมีการประสานงาน วางแผนร่วมกันในกลุ่มหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะทำให้เกิดผลสำเร็จในการพัฒนาการการท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาต่อไป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการศึกษาตามทุนชุมชนในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ทุนมนุษย์

จุดเด่น ในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจมากมายสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ได้ทำมาหากินจากภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยบอกต่อกันมาให้รุ่นลูกหลานได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่ด้านการประมง ด้านอาหารคาวหวาน และด้านการก่อสร้างจะเห็นได้ว่าปราชญ์ชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและรู้จักนำสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ โดยมีกลุ่มสัมมาอาชีพช่วยกันถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับคนรุ่นหลัง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมและซื้อชิ้นงาน เป็นความภาคภูมิใจของคนพื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็งจะเน้นในเรื่องการผลิตสมุนไพรพื้นบ้าน การสร้างผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงในเรื่องของการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดขยะจากการผลิตให้เหลือน้อยที่สุด กลุ่มบทบาทสตรีมีส่วนช่วยในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างรายได้ให้ครัวเรือนโดยการใช้ดอกกุหลาบที่นักท่องเที่ยวนำมาสักการะกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นทาผิวและกระดาษสา ในส่วนมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ได้มีการส่งเสริมในเรื่องการขายของที่ระลึกเพื่อให้คนในพื้นที่มีรายได้ และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมโดยการให้ความรู้และแนะนำในการทำกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดมีบทบาทในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยกำหนดแนวเขตอนุรักษ์เพื่อให้ธรรมชาติได้ฟื้นฟูตัวเองนอกจากนี้กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดได้เข้ามาประสานกับกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานการใช้ชีวิตท่ามกลางทะเลและยังให้ความรู้ในเรื่องวิถีชีวิตของชาวประมง นอกจากนี้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการรับนักท่องเที่ยวไปทำกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ หลังจากนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมเสร็จแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งทางชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดได้พัฒนาร้านอาหารและเมนูอาหารที่หลากหลาย ในระยะหลังเทศบาลตำบลบางจะเกร็งมีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้คนในพื้นที่มีอาชีพที่มั่นคง อยู่ดีกินดี ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ช่วยติดต่อประสานกับทางราชการในเรื่องการดูแลสุขภาพ มีการส่งเสริมความรู้ในเรื่องของยาเสพติด โรคติดต่อ โรคไข้เลือดออก เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ได้ตระหนักถึงการดูแลรักษาสุขภาพ

จุดด้อย การประสานงานระหว่างผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่กับคนในชุมชนในบางเรื่องล่าช้า ทำให้งานต่างๆไม่เดินหน้าเท่าที่ควร ในกลุ่มบทบาทสตรี มีเวลาว่างไม่ค่อยพร้อมกัน เพราะบางคนต่างมี

ความรับผิดชอบเรื่องงานบ้าน ทำให้การประชุมเพื่อพัฒนางานของกลุ่มล่าช้า กลุ่มสัมมาอาชีพและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็งขาดการพัฒนาในเรื่องการนำสมุนไพรที่มีในพื้นที่มาใช้ให้หลากหลาย กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด ปัญหาบางเรื่องไม่ได้แก้ไขเพราะพื้นที่บางส่วนเป็นพื้นที่ทับซ้อนกับตำบลอื่น จึงอ้างได้ว่าไม่ใช่เขตรับผิดชอบ ในส่วนกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยว คนที่ประกอบอาชีพขับเรือเมล์ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุยังขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เมื่อเกิดปัญหาต่างๆ อาจทำให้การติดต่อประสานงานเป็นไปอย่างล่าช้า ส่วนเทศบาลตำบลบางจะเกร็งและมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอกับภาระงานที่มีอยู่มาก ส่งผลให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปอย่างล่าช้า

<u>โอกาส</u> เทศบาลตำบลบางจะเกร็งและผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่มีการพัฒนาการศึกษาให้ทัดเทียมกับคนในเมือง เน้นในเรื่องการอ่านออกเขียนได้ มีการส่งเสริมให้เข้าถึงการดูแลสุขภาพและเข้าถึงความช่วยเหลือในครัวเรือน หมู่บ้านฉู่ฉี่มีความพร้อมในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ตำบลบางจะเกร็ง “ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน ยกระดับการศึกษาพร้อมทั้งอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายใต้กลไกประชารัฐ” กลุ่มสัมมาอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็งและปราชญ์ชาวบ้านได้สร้างกลยุทธ์และถ่ายทอดความรู้ด้วยการรวมกลุ่มสาธิตทำผลิตภัณฑ์ส่งเสริมให้กับคนรุ่นหลังและนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้สูญหายไป สำหรับกลุ่มบทบาทสตรีมีการพัฒนาศักยภาพของสตรีให้มีบทบาททางสังคม ลดความเหลื่อมล้ำทางเพศ มูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มีการเอื้อเฟื้อสถานที่ให้กับคนในพื้นที่ได้สร้างรายได้จากการค้าขายบริเวณรอบๆมูลนิธิโดยไม่มีการเก็บค่าเช่าพื้นที่ สำหรับชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดมีการนำวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มาพัฒนาสูตรอาหารเพื่อให้อาหารมีรสชาติที่หลากหลายเหมาะสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนกลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดและกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยว มีโอกาสได้นำเครื่องมือประมงมาใช้งานทั้งในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและใช้ประโยชน์ในการสร้างรายได้เสริมในแหล่งท่องเที่ยว

<u>อุปสรรค</u> ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ มีการรณรงค์ให้เด็กในพื้นที่เรียนหนังสือในโรงเรียนใกล้บ้าน เพื่อที่จะช่วยเหลือครอบครัวหลังเลิกเรียน แต่โรงเรียนในพื้นที่มีการรับนักเรียนจำกัด ทำให้เด็กนักเรียนบางส่วนต้องไปเรียนในโรงเรียนที่ไกลบ้าน ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง และช่วยเหลือครอบครัวได้ไม่เต็มที่ คนในหมู่บ้านฉู่ฉี่บางคนยังเข้าไม่ถึงความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรคนจน เนื่องจากประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง ขาดประสานงานระหว่างผู้ยื่นคำขอกับเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบางจะเกร็งในเรื่องเอกสารสำคัญ ส่วนกลุ่มสัมมาอาชีพ ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการนักท่องเที่ยว บางกลุ่มยังขาดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีในการสร้างช่องทางในการผลิตสินค้าและบริการนักท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มบทบาทสตรี สตรีที่มีครอบครัวแล้วจะให้ความสำคัญ

ในเรื่องภาระทางบ้านมากกว่าการทำงานกลุ่ม ส่วนมากจะมาทำแบบไม่สม่ำเสมอ ซึ่งมีปัญหาคล้ายกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็งคือพนักงานบางคนจะมีอาชีพหลักทำอยู่แล้ว การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะเป็นแค่อาชีพเสริมเท่านั้น ชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด คนในพื้นที่ไม่สนใจประกอบอาชีพร้านอาหาร เพราะเป็นงานที่ค่อนข้างยุ่งยาก ใช้ทุนสูง และต้องใช้ประสบการณ์ในการทำอาหาร ส่วนในเรื่องขยะรอบๆมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในวันหยุดมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวน้อย มีขยะล้นพื้นที่ กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดร้องขอมูลนิธิให้จัดเก็บขยะให้เรียบร้อย เพื่อไม่ให้ขยะปลิวลงสู่ทะเล ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อสัตว์น้ำ

2. ทุนสังคม

<u>จุดเด่น</u> คนในพื้นที่หมู่บ้านฉู่ฉี่ส่วนใหญ่เป็นคนดั้งเดิม มีความผูกพันแบบเครือญาติ มีความไว้เนื้อเชื่อใจกัน มีความสามัคคี มีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมที่ลานทำกิจกรรมหน้าหมู่บ้านรวมทั้งมีการสืบสานประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยมีผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่เป็นผู้ประสานให้กับคนในหมู่บ้านฉู่ฉี่เข้ามารวมกลุ่มเพื่อจัดงานประเพณีต่างๆ สำหรับปราชญ์ชาวบ้านและกลุ่มสัมมาอาชีพ มีการรวมกลุ่มสืบสานประเพณี วัฒนธรรมระหว่างชาวไทยกับชาวมอญ รวมทั้งมีการรวมกลุ่มสร้างงานสร้างอาชีพ ส่วนชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาวไทยกับชาวมอญในการประกอบอาหารเพื่อสร้างจุดขายของเมนูอาหารให้เป็นที่ยอมรับในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง มีการรวมกลุ่มสาธิตวิธีการผลิตสินค้าและให้ความรู้แนะนำกับนักท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มของบทบาทสตรี มีการเสริมสร้างให้สตรีได้มีบทบาททางสังคมในการแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางเพศและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้สตรีเกิดความภาคภูมิใจในการหารายได้เลี้ยงตัวเองและครอบครัว ส่วนเทศบาลตำบลบางจะเกร็งมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูและสืบสานประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ นอกจากนี้ยังมีมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์เข้ามามีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเปิดศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสักการะ ขอพรและแก้บนตามความเชื่อของแต่ละคน กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการทำพิธีสืบชะตาดอนหอยหลอด โดยการหยุดการทำประมงในวันทำพิธี ซึ่งเป็นความเชื่อของคนในพื้นที่ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยวที่มีเรือบริการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมหยอดหอยหลอดและเยี่ยมชมวิถีชีวิตหมู่บ้านชาวประมงในราคาที่ไม่แพง

<u>จุดด้อย</u> ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ กลุ่มสัมมาอาชีพ กลุ่มบทบาทสตรี กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด และกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยวเห็นว่าคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ที่เรียนหนังสือจบมาแล้ว ไม่กลับมาสานต่อในอาชีพเดิมของครัวเรือน ทำให้อาชีพที่ครัวเรือนเคยทำมาหากินเลือน

หายไป ส่วนชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด คนในพื้นที่เลือกที่จะไม่ทำงานร้านอาหาร เนื่องจากค่าจ้างแรงงานถูกและมีความยุ่งยากในการเตรียมวัตถุดิบ ร้านอาหารจำเป็นต้องจ้างแรงงานต่างด้าวมาทำงาน ส่วนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็งในระยะแรกขาดการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร สำหรับมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ผู้ที่ประกอบกิจการค้าขายในบริเวณรอบๆมูลนิธิบางกลุ่มไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎระเบียบของมูลนิธิในการค้าขาย เทศบาลตำบลบางจะเกร็งเคยมีหน้าที่จัดงานสืบชะตาดอนหอยหลอด แต่ต่อมาถูกระงับโดยสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินไม่ให้งบประมาณในการจัดงาน

<u>**โอกาส**</u> มูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เทศบาลตำบลบางจะเกร็ง และผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการสืบสานประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ประชาชนคนไทย คนที่ประกอบอาชีพประมง รวมทั้งประชาชนทั่วไปและทหารเรือมีความรัก ศรัทธาและเชิดชูถึงความดีงามของพระองค์ซึ่งทรงเป็นพระบิดาของทหารเรือไทย ประชาชนนับถือและศรัทธาได้นำดอกกุหลาบมาถวายแก่พระองค์ ในแต่ละวันนักท่องเที่ยวได้นำดอกกุหลาบมาสักการะเป็นจำนวนมากหลังจากนักท่องเที่ยวมาสักการะแล้วกลุ่มบทบาทสตรีได้นำดอกกุหลาบมาทำเป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกกุหลาบและกระดาษสาเพื่อนำร่องในการสร้างผลิตภัณฑ์ กลุ่มสัมมาอาชีพ ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็งมีส่วนช่วยให้คนในพื้นที่ได้เรียนรู้อยู่กับธรรมชาติและใช้วัสดุจากธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็งได้เชิญชวนคนในพื้นที่ไปศึกษาดูงาน นอกสถานที่เพื่อกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของตัวเองให้ดียิ่งขึ้น ส่วนกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยวคอยอำนวยความสะดวกในการนำเที่ยวและมีกลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด ที่คอยให้ความสะดวกในการทำกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจุบันกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยวและกลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดได้รณรงค์ให้คนรุ่นใหม่มาช่วยสานต่อเพื่อให้บริเวณนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ในส่วนชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด มีวัตถุดิบที่เป็นอาหารทะเลที่คงความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้รับประทานอาหารทะเลที่สดใหม่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีกด้วย

<u>**อุปสรรค**</u> เทศบาลตำบลบางจะเกร็งและผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่มองว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทำให้คนในพื้นที่มีประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อดั้งเดิมลดลง ส่งผลให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่จากเดิมที่เคยช่วยเหลือกันกลายเป็นสังคมเมืองที่ต่างคนต่างอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกัน ส่วนปราชญ์ชาวบ้าน ในพื้นที่มีจำนวนน้อยและเป็นผู้สูงอายุ ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ละอาชีพจะต้องใช้เวลานานในการให้ความรู้ในแต่ละเรื่องและไม่สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการถ่ายทอด สำหรับกลุ่มบทบาทสตรี กลุ่มสัมมาอาชีพ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง การรวมกลุ่มเป็นไปได้ยาก ส่วนใหญ่จะให้เวลากับครอบครัว ทำให้ต้องมีการ

หมุนเวียนคนมาช่วยงานในกลุ่ม ส่วนในมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทางมูลนิธิจะไม่รับบุคลากรที่เป็นเครือญาติกันเข้ามาทำงาน เพราะระบบเครือญาติจะมีการเอื้อประโยชน์ให้กับพวกพ้องญาติพี่น้อง ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะทำให้แก้ปัญหาได้ยากขึ้น สำหรับกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการนักท่องเที่ยว ทางกลุ่มยังขาดการประชุมปรึกษาหารือแก้ไขข้อบกพร่องในการบริการให้กับนักท่องเที่ยวและขาดการประสานงานกับกลุ่มอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดในการทำกิจกรรมในแต่ละครั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างแท้จริง ส่วนชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ผู้ประกอบอาหารจะต้องใช้เวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบนาน และบางร้านไม่คำนึงในเรื่องความสะอาดในการประกอบอาหาร ทำให้ผู้บริโภคอาจได้รับอันตรายจากสารพิษที่ติดมากับวัตถุดิบในการประกอบอาหารได้

3. ทุนการเงิน

<u>จุดเด่น</u> เทศบาลตำบลบางจะเกร็ง ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด กลุ่มส้มมาอาชีพ กลุ่มบทบาทสตรี และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง ส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มขอทุนในการประกอบอาชีพจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อนำไปเป็นทุนหมุนเวียนในการสร้างงานสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในพื้นที่โดยให้แต่ละกลุ่มจัดการรวมกลุ่มทำกิจกรรม เมื่อครบกำหนดแล้วจะต้องส่งเงินคืนตามเวลาที่กำหนด ส่วนเงินอุดหนุนจากภาครัฐเมื่อครบกำหนดแล้วไม่ต้องส่งคืน สามารถนำเงินส่วนนั้นไปต่อยอดผลิตภัณฑ์ได้อีกโดยใช้เงินให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างงานสร้างอาชีพต่อไป สำหรับปราชญ์ชาวบ้านในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่รุ่นลูกหลานจะอุทิศตนเพื่อสังคม ไม่เน้นเรื่องรายได้ ใช้ชีวิตเรียบง่ายแบบพอเพียง ส่วนใหญ่จะได้รับเงินทุนจากการอุดหนุนในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ในส่วนของชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด จะได้รับเงินทุนจากการอุดหนุนของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและการใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยนำเงินที่ได้รับบางส่วนมาช่วยพนักงานในยามเจ็บป่วย ช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ ส่วนมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ได้นำเงินจากมูลนิธิมาช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการจราจร ความสะอาดในบริเวณรอบมูลนิธิ สำหรับกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยว นำเงินที่ได้จากการมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวมาใช้ในครัวเรือนและซ่อมแซมเรือเมล์ให้พร้อมที่จะบริการนักท่องเที่ยวต่อไป

<u>จุดด้อย</u> ทุนการเงินในหน่วยงานภาครัฐมีงบประมาณในการช่วยเหลือและมีเงินทุนหมุนเวียนน้อยมาก คนที่ต้องการกู้ยืมมีจำนวนมาก จำนวนเงินสำหรับการให้กู้ยืมไม่เพียงพอ คนในพื้นที่จำเป็นต้องไปพึ่งกู้เงินนอกระบบ ซึ่งเงินกู้นอกระบบจะมีดอกเบี้ยสูงมาก การทวงหนี้ค่อนข้างรุนแรง ในส่วนของกลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด และกลุ่มส้มมาอาชีพ ทุนการเงินจะไม่ได้รับเป็นตัวเงิน ทางการจะให้มาเป็นวัสดุที่ใช้ในแต่ละอาชีพ ส่วนของกลุ่มบทบาทสตรี ก็มีการรวมกลุ่มขอทุน

ส่วนมากจะใช้ทุนสนับสนุนการทำมาหากินจากภาครัฐ ซึ่งไม่ต้องส่งเงินคืน จะต้องนำไปต่อยอดผลิตภัณฑ์ในชิ้นงานต่อไปและใช้เงินทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งในแต่ละครั้งจะต้องรอการอนุมัติจากหน่วยงานตามลำดับขั้น ในส่วนของปราชญ์ชาวบ้าน ชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ไม่มีเงินทุนกู้ยืม ส่วนใหญ่จะได้รับจากการอุดหนุนสินค้าจากนักท่องเที่ยวและเงินทุนของตัวเองหรือเงินกู้นอกระบบ

โอกาส กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด กลุ่มสัมมาอาชีพ จะได้รับวัสดุที่จำเป็นที่ต้องใช้ในการประกอบแต่ละอาชีพและสามารถนำวัสดุมาต่อยอดเป็นอาชีพเสริมได้ เช่น หลักไม้สำหรับเพาะเลี้ยงหอยแมลงภู่ กล้าไม้สำหรับปลูกป่าชายเลน กระดาษที่ใช้ในการทำพวงมโหตรของปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อเป็นการใช้วัสดุให้เกิดประโยชน์เหมือนกับการนำดอกกุหลาบจากที่ได้จากมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์โลชั่นดอกกุหลาบและกระดาษสาของกลุ่มบทบาทสตรี ในส่วนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยว จะได้รับโอกาสจากที่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาอุดหนุนสินค้าและการมาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกับมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ มีการนำเงินจากมูลนิธิมาพัฒนาและอำนวยความสะดวกในรอบๆมูลนิธิ ส่วนชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ได้รับเงินจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร ซึ่งทางชมรมร้านอาหารจะนำเงินรายได้บางส่วนมารวมกันเป็นกองทุนเพื่อช่วยเหลือพนักงานในยามที่เจ็บป่วยและช่วยเหลือสังคมในโอกาสต่างๆ

อุปสรรค กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดและกลุ่มสัมมาอาชีพ ในเรื่องการขอทุนเพื่อซื้อวัสดุอุปกรณ์จะต้องเสนอโครงการต่อหน่วยงานต้นสังกัด ซึ่งต้องใช้เวลานาน ได้มาเป็นวัสดุอุปกรณ์สำหรับการประกอบอาชีพ ซึ่งในแต่ละครั้งมีไม่เพียงพอกับความต้องการภายในกลุ่มจึงต้องแบ่งกันใช้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบลบางจะเกร็ง หน่วยงานเอกชนไม่ได้ส่งเสริมในเรื่องทุนการเงินแต่จะเป็นการส่งเสริมความรู้ในเรื่องสมุนไพร ทำให้คนในกลุ่มต้องยืนด้วยลำแข้งของตัวเอง สำหรับผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ เงินกองทุนสำหรับให้คนในพื้นที่ให้กู้ยืมถ้าไม่ส่งตามกำหนดจะถูกลดเงินกู้ในการประกอบอาชีพในครั้งต่อไป ในส่วนชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด บางร้านยังเข้าไม่ถึงเงินกู้ของรัฐบาล ทำให้ต้องพึ่งเงินกู้นอกระบบที่มีดอกเบี้ยสูง ส่งผลให้มีการทวงหนี้อย่างรุนแรง ส่วนของมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ทางมูลนิธิไม่มีการให้ทุนสำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพในบริเวณที่มูลนิธิอนุญาตให้เข้ามาค้าขาย กลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยวส่วนมากมาขับเรือเมล์เพียงแค่อาชีพเสริม คนในกลุ่มต้องไปเน้นในอาชีพหลักเพื่อให้มีรายได้ที่แน่นอน ในระยะหลังเทศบาลตำบลบางจะเกร็งมีงบประมาณน้อย เพราะงานในเทศบาลจะแบ่งออกมาหลายฝ่าย ทำให้งบประมาณถูกกระจายไปตามฝ่ายต่างๆ ทำให้การช่วยเหลือเป็นไปอย่างล่าช้า เทศบาลตำบลบางจะเกร็งมีการส่งเสริมในการรวมกลุ่มขอทุนเพื่อสร้างงานสร้างอาชีพแต่ก็จะได้เพียงบางส่วน ทำให้ผู้ประกอบอาชีพต้องใช้เงินทุนของตัวเองเป็นส่วนใหญ่เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพ

4. ทุนกายภาพ

จุดเด่น เทศบาลตำบลบางจะเกร็งมีการส่งเสริมในเรื่องสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมในเรื่องการรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดระเบียบพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ทางมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ได้จัดขึ้นและให้ใช้พื้นที่ในบริเวณมูลนิธิมีการสร้างลานกิจกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับคนใน พื้นที่และนักท่องเที่ยว ส่วนการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานราชการในการพัฒนาสาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่เพื่อยกระดับพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดจัดพื้นที่สวนสาธารณะเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับการทำ กิจกรรมสำหรับคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวรวมทั้งกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยวมีการ ประสานงานกับกลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอดในเรื่องช่วยกันเก็บสิ่งของที่เป็นอันตรายแก่ นักท่องเที่ยว สำหรับทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง มีการส่งเสริมให้มีการทำแปลงสาธิต และโรงเรือนเพื่อที่จะปลูกพืชสมุนไพรท้องถิ่นเพิ่ม เพื่อที่จะนำวัตถุดิบมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์และให้ นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาเยี่ยมชม ในส่วนกลุ่มบทบาทสตรีและกลุ่มสัมมาอาชีพ ทางกลุ่มได้มี การออกแบบร้านให้ดูสวยงามเป็นที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว สำหรับปราชญ์ชาวบ้าน ได้นำ ภาพวาดการใช้ชีวิตในสมัยก่อนของชุมชนเพื่อย้อนอดีตและมีการให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความ เป็นมาของพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบ ส่วนชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่ม น้ำดอนหอยหลอด มีการตกแต่งร้านอาหารโดยการนำวัตถุดิบที่เป็นสัตว์น้ำตัวเป็นๆมาโชว์เพื่อให้ ลูกค้าได้เลือกวัตถุดิบในการทำอาหาร

จุดด้อย เทศบาลตำบลบางจะเกร็ง มีสภาพพื้นที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ค่อนข้างลึก เดินทางเข้าออก ลำบาก ทำให้คนในพื้นที่ไม่สะดวกในการติดต่อราชการ อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตำบล บางจะเกร็ง มีสภาพพื้นที่คล้ายกับเทศบาลตำบลบางจะเกร็ง ไม่มีรถโดยสารสาธารณะเข้ามาในพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไม่สะดวกในการเข้าชมผลิตภัณฑ์สมุนไพร สำหรับเทศบาลตำบลบางจะ เกร็ง มีเจ้าหน้าที่ในการจัดเก็บขยะน้อย การแก้ปัญหาน้ำเสียของเทศบาลตำบลบางจะเกร็งในพื้นที่ ยังไม่เป็นรูปธรรม มีการแก้ไขเฉพาะหน้าอย่างเดียว ส่วนกลุ่มบทบาทสตรีและกลุ่มสัมมาอาชีพ การ ประชาสัมพันธ์ในพื้นที่เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ยังไม่ตื่นตัวเท่าที่ควร สำหรับปราชญ์ชาวบ้านยัง ไม่คล่องในเรื่องของการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาในเรื่องการหาช่องทางตลาดออนไลน์ ชมรม ร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ร้านอาหารบางร้านยังไม่ได้สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับผู้พิการ เด็ก และผู้สูงอายุ มูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ในช่วงวันหยุดมีนักท่องเที่ยว เข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากทำให้ให้เกิดการล่าช้าในการเข้าเยี่ยมชม ส่วนกลุ่มเรือเมล์ประกอบ กิจการนักท่องเที่ยว มีข้อจำกัดในเรื่องการจัดนักท่องเที่ยวลงเรือเพื่อทำกิจกรรม

โอกาส กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็งมีการปลูกพืชสมุนไพรเป็นไม้ประดับโดยจัดเป็นสวนหย่อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสมุนไพรของท้องถิ่น กลุ่มสัมมาอาชีพและกลุ่มบทบาทสตรี ได้ประชาสัมพันธ์และสาธิตวิธีในการทำผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว ในเรื่องการดูแลสุขภาพ ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ได้ร่วมมือและประสานงานกับสถานีอนามัยในเรื่องสวัสดิการชุมชน มีการออกไปเยี่ยมบ้าน ดูแลเด็กเล็ก ผู้ป่วยติดเตียง ผู้ป่วยที่เป็นเอดส์และส่งเสริมให้มีสุขลักษณะในการรับประทานอาหาร ชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดได้พัฒนาเมนูอาหารให้หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละช่วงวัย กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด มีการพัฒนาและปรับสภาพพื้นที่ให้มีความอุดมสมบูรณ์ในเรื่องทรัพยากรสัตว์น้ำ ให้เหมาะที่จะพัฒนาไปเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนและเชิงอนุรักษ์ สำหรับมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยว มีการกำหนดนักท่องเที่ยวสำหรับทำกิจกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและเชื่อมั่นต่อการบริการของกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

อุปสรรค ในพื้นที่ไม่มีสถานที่ฝังกลบขยะ ทำให้เทศบาลตำบลบางจะเกร็งมีค่าใช้จ่ายในการนำขยะไปฝังกลบที่จังหวัดอื่น สภาพพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดมีลำคลองหลายสายตัดผ่านต้องใช้เรือในการสัญจรและบางส่วนจะต้องเดินเท้าซึ่งมีสะพานไม้ทอดยาวเข้าไปยังบ้านเรือน ในบางช่วงสะพานผุพัง หัก ซึ่งอาจเกิดอันตรายกับผู้สัญจรไปมาได้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง มีปัญหาในเรื่องการส่งสินค้าทางไปรษณีย์อาจทำให้สินค้าเสียหาย ชำรุดได้ ส่วนของชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ในวันหยุดจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้การบริการล่าช้าและที่จอดรถไม่เพียงพอ

5. ทุนธรรมชาติ

จุดเด่น กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด มีการพัฒนาและปรับสภาพพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอดให้มีความอุดมสมบูรณ์ สามารถรับนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้ตลอดปี เพราะพื้นที่บริเวณนี้เสมือนเป็นกลไกทางธรรมชาติที่สามารถฟื้นฟูตัวเองได้ มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง พื้นที่แห่งนี้มีปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ตั้งแต่สมัยก่อน กลุ่มบทบาทสตรีและกลุ่มสัมมาอาชีพเป็นผู้ถ่ายทอดกรรมวิธีการผลิตเพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง มีการส่งเสริมให้คนในพื้นที่นำพืชสมุนไพรที่มีในพื้นที่มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ต่อมาเทศบาลตำบลบางจะเกร็งและผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ มีการประสานงานและส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในชุมชนและเชิงอนุรักษ์โดยมีกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยวบริการนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมจับหอยหลอดที่

ถูกวิธีรวมทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนของมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์มีการปรับภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว

จุดด้อย เทศบาลตำบลบางจะเกร็ง ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ และ กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด มองว่าคนในพื้นที่บางกลุ่มไม่ให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาใช้แบบไม่ถูกวิธี ในส่วนของการเรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน จะต้องติดตามและรับรู้การเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ ฤดูกาล สภาพภูมิอากาศและอุณหภูมิ สำหรับชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด สถานที่ตั้งร้านอาหารในบางร้านมีการรุกล้ำพื้นที่ป่าชายเลนและตัดป่าชายเลน ถมที่ทำเป็นลานจอดรถ ส่งผลให้ทรัพยากรในพื้นที่ลดลง ส่วนกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยว สร้างมลพิษทางเสียงและทางอากาศจากการขับเรือ ส่งผลให้รบกวนความเป็นส่วนตัวของคนที่อาศัยในพื้นที่

โอกาส เทศบาลตำบลบางจะเกร็งและผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่มองว่าสภาพพื้นที่ท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำมาหากินและการประกอบอาชีพ จะเห็นได้จาก กลุ่มสัมมาอาชีพ กลุ่มบทบาทสตรี และปราชญ์ชาวบ้าน คนในกลุ่มได้นำสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและวัสดุที่เหลือใช้มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพให้คนในกลุ่มมีงานทำ มีรายได้จากนักท่องเที่ยวเข้ามาอุดหนุนสินค้าในพื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง มีการรับซื้อวัตถุดิบจากคนในพื้นที่มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยของวัตถุดิบระยะเวลาในการเก็บรักษา ขนาด และคุณภาพของวัตถุดิบ สำหรับกลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด มูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ และกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารหลังจากการทำกิจกรรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว

อุปสรรค เทศบาลตำบลบางจะเกร็ง ผู้นำชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ กลุ่มอนุรักษ์ฟื้นฟูดอนหอยหลอด และปราชญ์ชาวบ้าน มองว่าสภาพพื้นที่มีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ สำหรับมูลนิธิกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์และกลุ่มเรือเมล์ประกอบกิจการท่องเที่ยว มีความเห็นตรงกันว่านักท่องเที่ยวบางคนไม่มีจิตสำนึกที่ดีในการหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่กลุ่มบทบาทสตรีและกลุ่มสัมมาอาชีพเห็นว่าคนในกลุ่มบางคนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบางจะเกร็ง ต้องคัดสรรการซื้อวัตถุดิบจากคนในพื้นที่ เพราะยังมีคนนำสมุนไพรที่ไม่ได้ขนาด และเวลาในการจัดการเก็บมาขาย ทำให้ที่ผลิตไม่ได้คุณภาพที่ดี ส่วนชมรมร้านอาหารในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด พบว่าวัตถุดิบในร้านอาหารที่ใช้ในการประกอบอาหารบางครั้งไม่เพียงพอกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา จึงจำเป็นต้องหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นเข้ามาเสริม

จากการวิเคราะห์และตรวจสอบผลการศึกษาพบว่าคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากการสร้างงานสร้างอาชีพ มีการปรับตัวเพื่อสร้างทางเลือกเพื่อรับมือต่อการท่องเที่ยวบนฐานของต้นทุนทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการบริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน เน้นในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและความพร้อมในการดำเนินการท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ที่มีการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด ดังนี้ 1.ทุนมนุษย์ คนในพื้นที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมาถ่ายทอดความรู้ให้กับคนรุ่นหลังในการประกอบอาชีพ 2.ทุนสังคม คนในหมู่บ้านฉู่ฉี่เป็นคนดั้งเดิม มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย อยู่ด้วยกันแบบเครือญาติ มีการรวมกลุ่มในการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อที่ดีงาม 3.ทุนการเงิน หมู่บ้านฉู่ฉี่มีการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มขอทุนในการประกอบอาชีพจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนมาสร้างเป็นรายได้ให้กับชุมชนและกลุ่มอาชีพที่มีความเข้มแข็งในแหล่งท่องเที่ยว 4.ทุนกายภาพ คนในพื้นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้ยิ่งขึ้น และ 5.ทุนธรรมชาติ สภาพพื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพ คนในพื้นที่มีความหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติและนำสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดประโยชน์ในท้องถิ่น จากวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง คือ ทุนธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีการผสมผสานวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ เพื่อต่อยอดเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับระบบนิเวศ ชุมชนมีการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นหลัง องค์กรในท้องถิ่นมีความห่วงใยในการดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่มีจุดด้อย คือ ขาดการประสานงานและไม่มีการวางแผนร่วมกันระหว่างกลุ่มองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือเฝ้าระวังผลกระทบจากการท่องเที่ยวร่วมกัน โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเห็นได้จากความพร้อมของแต่ละกลุ่มและองค์กรที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว อุปสรรคคือ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป ส่งผลให้การกำจัดขยะ น้ำเสียทำได้ไม่ทัน มีผลกระทบต่อทรัพยากรประมงในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด หากคนในหมู่บ้านฉู่ฉี่ได้นำทุนชุมชนทั้ง 5 ทุนมาปรับใช้ในพื้นที่จะส่งผลให้หมู่บ้านฉู่ฉี่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น จะเห็นได้จากชุมชนมีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาใช้เป็นทุนในการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน โดยคำนึงถึงศักยภาพในการรองรับของชุมชน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชนและยังช่วยเกื้อหนุนให้ทุนชุมชนในหมู่บ้านมีความเข้มแข็งและเป็นรากฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ที่มีการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด พบว่าทุนชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่มี 5 ทุน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนการเงิน ทุนกายภาพ และทุนธรรมชาติ ซึ่งทุนที่มีอยู่ถ้านำมาจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ทำให้หมู่บ้านฉู่ฉี่มีความเข้มแข็ง จะเห็นได้จากสภาพพื้นที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการทำมาหากินและสร้างรายได้ ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ แต่ยังมีบางประเด็นที่จะต้องปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมในทุนสังคม เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในหมู่บ้านฉู่ฉี่และการรับมือกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวันวิสาข์ พลอยอินสว่าง (2553) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางบวกและทางลบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลต่อวิถีชีวิตของชุมชน แต่คนในชุมชนมีความเต็มใจที่จะให้การท่องเที่ยวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต นอกเหนือจากนี้หมู่บ้านฉู่ฉี่ยังพบปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อ ประสานงานระหว่างผู้นำชุมชนกับคนในกลุ่มล่าช้าเกินไป ทำให้ไม่สามารถดึงศักยภาพมาพัฒนาการทำงานให้ดีเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิฑูรย์ ทองฉิม (2558) ที่ได้ศึกษาการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยผลการศึกษาพบว่า ชุมชนเกาะลันตาสามารถจัดการท่องเที่ยวได้ดีระดับหนึ่งแต่พบปัญหาผู้นำชุมชนขาดการประสานงานในกลุ่มมาใช้ในการทำงานร่วมกันและคนในพื้นที่ไม่ให้ความร่วมมือในการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเท่าที่ควร ทำให้ต้องมีการประสานงานในกลุ่มต่างๆ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ควรมีการประสานงานในกลุ่มต่างๆ โดยกำหนดแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวและกำหนดอนาคตในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2560). เอกสารสถิติข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม. สมุทรสงคราม : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2553). แนวทางการพัฒนาทุนชุมชน. กรุงเทพฯ : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

ณัฐกานต์ สุวรรณะ.(2546). ความสามารถของชุมชนในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะ

กรณีดอนหอยหลอด ตำบลบางจะเกร็ง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนสิ่งแวดล้อมเพื่อชุมชนและชนบท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐวัฒน์ โต๊ะงาม.(2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชุ่มน้ำสำคัญระหว่างประเทศ : กรณีศึกษาพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บำเพ็ญ เขียวหวาน.(2556). สังคมไทยกับการบริหารการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. นนทบุรี : บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิฑูรย์ ทองฉิม. (2558). การจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วันวิสาข์ พลอยอินสว่าง. (2553). การมีส่วนร่วมของชุมชนและผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุธาสินี แท่นอ่อน.(2550). การจัดการพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด จังหวัดสมุทรสงคราม ตามอนุสัญญาว่าด้วยพื้นที่ชุ่มน้ำ.วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2561). ดอนหอยหลอด ภาพสะท้อน “การคุกคาม”พื้นที่ชุ่มน้ำ [ออนไลน์].แหล่งที่มา: http://vijai.trf.or.th/article_detail.asp?topicid=405 (11 สิงหาคม 2561).

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2547). คู่มือการติดตามตรวจสอบสถานภาพพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://wetlend.onep.go.th/pdf/คู่มือติดตามตรวจสอบสถานภาพพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด.pdf (14 กรกฎาคม 2561).

พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการสายการบินของไทย ในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ: กรณีศึกษานักศึกษาชาวจีน

Behavior and Service Marketing Mixes of Thai Airlines for the Route of Kunming-Bangkok: A Case Study of Chinese Students

ปนัดดา ศรีแจ่ม[1] เฉิน ฉิน ฉิน[2] และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล[3]

Panadda Srijam[1] Chen Qin Qin[2] and Krit Witthawassamrankul[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสายการบินของไทยของนักศึกษาชาวจีน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาได้แก่ นักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักศึกษาชาวจีน 385 คน จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้การสุ่มแบบเจาะจงและสะดวก ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สายการบิน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20-23ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีเงินเดือนน้อยกว่า10001บาท และส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ความถี่ที่เลือกใช้สายการบินคือ 1-2 ครั้งต่อปี ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว คือ 2,500-5,000 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วของสายการบินจาก APP ต่างๆ การจองตั๋วบนมือถือ เลือกชำระเงินออนไลน์

คำสำคัญ: พฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ สายการบิน เส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ ชาวจีน

[1,2,3] สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Abstract

This research aimed to study behavior and service marketing mixes of Thai airlines for the routes of Kunming-Bangkok. The research instrument was questionnaire. Population in the study was the Chinese students who are studying in Thailand. The samples were 385 Chinese students from Kasem Bundit University, Ramkhamhaeng University, Dhurakij Bundit University and Bangkok University. The research applied purposive and convenient sampling. The variables in the study included personal factors, behaviors and service marketing mixes. The results found that the most respondents were females, age around 20-23 years old, mostly Kasem Bundit University students, earning income less than 10,000 Baht per month and have educational objectives of using airline. Analyzing behavior found that mostly the students used Air Asia, the frequency of using around 1-2 times per year, the influencer was themselves, expense per time was 2,500-5,000 Baht and mostly buy the airline tickets from application on mobiles phones and pay online.

Keywords: Behavior, Service Marketing Mixes, Airline, Kunming-Bangkok Route, Chinese

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การใช้บริการสายการบินเพื่อเดินทางมายังประเทศไทยของชาวจีนมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากจากจำนวนประชากรที่มีรายได้สูงขึ้น การมีวัฒนธรรมที่เน้นการพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่จุดหมายเข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก ค่าใช้จ่ายไม่แพง ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Tourism Economics พบว่า กรุงเทพฯ อยู่ในจุดหมายปลายทาง 5 อันดับแรกที่ชาวจีนต้องการไปในปี พ.ศ.2556-2566 จากสถิติในปี 2558 นักท่องเที่ยวชาวจีนจัดเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาประเทศไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 26.55 ทำให้มีสายการบินต้นทุนต่ำที่เดินทางจากจีนมายังประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังเน้นค่าใช้จ่ายในการเดินทางราคาถูก (ไทยพับลิก้า, 2559)

นอกจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินของไทยเพื่อจุดประสงค์การท่องเที่ยวแล้ว นักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาต่อในประเทศไทยก็เป็นคนอีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้บริการสายการบินของไทยเพื่อเดินทางในการมาศึกษาต่อยังประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันมหาวิทยาลัยรัฐในประเทศ

จีนไม่เพียงพอต่อการรองรับนักศึกษาในประเทศ อีกทั้ง ผู้ปกครองไม่ต้องการให้บุตรหลานต้องเผชิญความกดดันในการสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยในประเทศและมองถึงการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในอนาคต ครอบครัวนักศึกษาชาวจีนส่วนใหญ่จึงเลือกส่งบุตรหลานมาเรียนต่อต่างประเทศ โดยประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจและการค้าระหว่างประเทศ และทำเลที่ตั้งของประเทศไทยซึ่งเป็นศูนย์กลางของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ประเทศที่สำคัญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ ปัจจุบันนี้ มีนักศึกษาชาวจีนเข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยถึง 30,000 ราย ในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ นักศึกษาจีนที่เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของไทยมักเลือกศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ และคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม (วรรณโชค ไชยสะอาด, 2561)

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มุ่งเน้นศึกษานักศึกษาชาวจีน คุนหมิง-ยูนนานซึ่งเป็นนักศึกษากลุ่มใหญ่ที่มาศึกษาต่อมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เนื่องจากบางส่วนมีพื้นฐานความรู้ภาษาไทยจากการเรียนมัธยมปลายในหลักสูตรศิลป์-ภาษาไทย การเดินทางโดยเครื่องบินซึ่งมีความสะดวกสบายและค่าใช้จ่ายที่ถูกขึ้น โดยอาจถูกกว่าการเดินทางภายในประเทศ เช่น ในเมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ใช้เวลาเดินทางเพียง 1.5 -2 ชั่วโมง นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้นักศึกษาชาวจีนคุนหมิง-ยูนนานที่มาศึกษาต่อในประเทศไทยไม่รู้สึกแปลกแยก เพราะคุ้นเคยกับการใช้ชีวิต อาหารการกิน

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการของสายการบินในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ ของนักศึกษาชาวจีนจึงน่าสนใจ เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยจำนวนมาก แต่ยังมีผู้วิจัยน้อย การทราบข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ ของนักศึกษาชาวจีนจึงสำคัญเพื่อใช้ในการกำหนดและพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารหรือลูกค้าซึ่งเป็นนักศึกษาชาวจีน เนื่องจากมีพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่แตกต่างจากผู้โดยสารประเภทอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของไทยของนักศึกษาชาวจีนในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการของนักศึกษาชาวจีนใช้สายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการของนักศึกษาชาวจีนที่ใช้สายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ: กรณีศึกษาการบินไทยและไทยแอร์เอเชีย

ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้ง ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่เป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนแก่นักศึกษาชาวจีนจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของไทยของนักศึกษาชาวจีนในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ และนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ในการพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาชาวจีนได้
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการของนักศึกษาชาวจีนใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ และพัฒนาส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการของนักศึกษาชาวจีนที่ใช้สายการบินของไทยในเส้นทาง คุนหมิง-กรุงเทพฯ กรณีศึกษาการบินไทยและไทยแอร์เอเชีย ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้าต่างๆ และเกิดปฏิกิริยา เช่น การพอใจหรือไม่พอใจหลังการใช้ โดยเรียกเหตุการณ์ดังกล่าวว่า การประเมินหลังการใช้และลงความเห็นการตัดสินใจ ว่าควรจะซื้อสินค้าหรือบริการนี้ต่อไปหรือไม่ (จิตราพร ลดาดก, 2559)

กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้หรือการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการครั้งต่อครั้งต่อไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ปิยวรรณ ไกรเลิศ.2556) และมีประโยชน์ในแง่ของการตลาดคือเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค การหาความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคมาเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.2548) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรจะทราบข้อมูลบุคคลที่มีความต้องการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, How? (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดด้านบริการ

Lovelock และ Wirtz (2012) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่างเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดด้านบริการซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่ว ไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและบริการ การขนส่งและส่งมอบสินค้าและบริการ ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจพิจารณาในด้านที่ตั้งหรือช่องทางการขายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทำเลที่ตั้งแบบหน้าร้านทั่วไป เช่น การขายทางออนไลน์ เฟสบุ้ค เว็บไซต์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารให้แก่ผู้รับบริการโดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล การชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การกระตุ้นยอดขายและการรักษา

ลูกค้า ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย

ด้านบุคลากรและพนักงานมีความสำคัญเนื่องจากการบริการต้องใช้บุคลากรและพนักงานให้บริการ โดยพนักงานและบุคลากรต้องมีความรู้ ความสามารถและมีจิตบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ตัวอย่างการบุคลากรและพนักงานของสายการบิน ได้แก่ พนักงานต้อนรับ นักบิน เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคได้รับความสะดวก รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก การให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เพื่อให้การบริการเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค

ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจในการใช้บริการครั้งแรก เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ บรรยากาศภายในสำนักงาน ตลอดจนแบบฟอร์มต่างๆ ที่มีไว้บริการลูกค้า สิ่งต่างๆ ในมุมมองของลูกค้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบินเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ

สำหรับสายการบินที่ให้บริการเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯต้องการศึกษา มี 2 สายการบิน ไทยแอร์เอเชียและการบินไทย

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจ ในสังกัด กระทรวงคมนาคม ดำเนินกิจการในด้านการบินพาณิชย์ในประเทศ และระหว่างประเทศ ในฐานะสายการบินแห่งชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นรัฐวิสาหกิจของชาติ ที่ดำเนินกิจการแข่งขันกับต่างประเทศ ในธุรกิจการบินโลก และเป็นรัฐวิสาหกิจที่สามารถทำกำไรต่อเนื่องเรื่อยมา ทั้งยังได้รับการยกย่องในด้านต่างๆ ให้อยู่ในระดับสายการบินชั้นนำของโลกเสมอมา ทั้งนี้ สายการบินไทยมีการให้บริการเส้นทางการบินคุนหมิง-กรุงเทพฯ ดังนี้

เที่ยวบิน	เมืองต้นทาง	เมืองปลายทาง	เวลาออกเดินทา	เวลาถึงที่หมาย
TG613	KMG	BBK	15:20	16:35
TG612	BBK	KMG	10:55	14:05

(ที่มา: www.thaiairways.com, 2562)

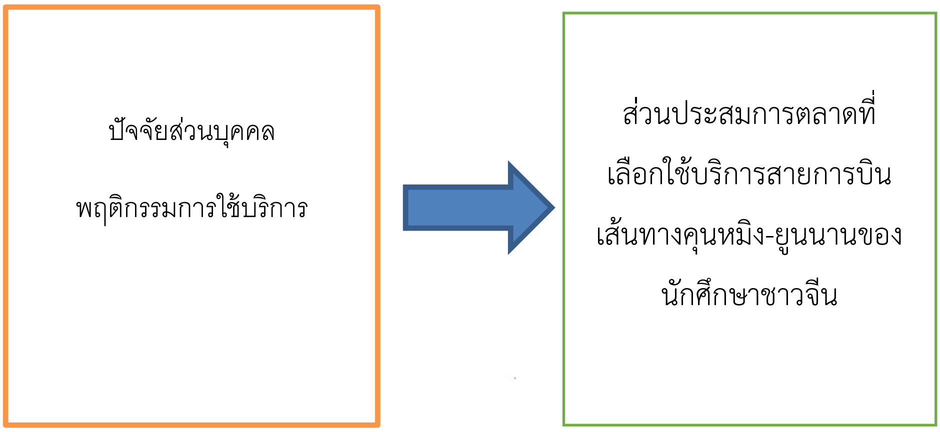
บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ก่อตั้งเมื่อ 19 กันยายน 2546 ประกอบธุรกิจสายการบิน ราคาประหยัดของประเทศไทยภายใต้ชื่อ ไทยแอร์เอเชีย ภายใต้การร่วมมือระหว่าง บมจ. เอเชีย เอวิเอชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศไทยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 51 และ AirAsia Berhad (ผ่าน Air Asia Investment ที่ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100) ซึ่งเป็นบริษัทที่อยู่ในประเทศมาเลเซียถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 49 ต่อมาสัดส่วนการถือหุ้นของ AirAsia Berhad จะลดลงเป็นร้อยละ 45 ทั้งนี้เนื่องจากมีการขายหุ้นเพิ่มแก่ประชาชน สายการบินไทย แอร์เอเชียมีการให้บริการเส้นทางการบินคุนหมิง-กรุงเทพฯ ดังนี้

เที่ยวบิน	เมืองต้นทาง	เมืองปลายทาง	เวลาออกเดินทา	เวลาถึงที่หมาย
FD585	KMG	DMK	02:00	03:15
FD583	KMG	DMK	12:30	13:50
FD582	DMK	KMG	08:05	11:25
FD584	DMK	KMG	21:35	01:00

(ที่มา: www.airasiaticket.com, 2562)

กรอบแนวคิดของการศึกษา

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีที่เรียนมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจุดประสงค์ในการเดินทาง พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินของนักศึกษาชาวจีน ได้แก่ สายการบินที่เลือกใช้ ความถี่ที่ใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ การเลือกใช้บริการสายการบินเส้นทางคุนหมิง-ยูนนานของนักศึกษาชาวจีนที่มาศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาชาวจีน(ชาวยูนนานหรือคนมณฑลอื่นที่เลือกเส้นทางนี้) ที่เลือกใช้สายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้โดยสารนักศึกษาชาวจีนที่เลือกใช้สายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 384.16 คน ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 385 คน (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบบตัวเลือกและประเภทให้ผู้ตอบกรอกเองโดยแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินของไทย ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินของไทย และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ (ถ้ามี)

การตรวจสอบคุณภาพและเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดในการวิจัยแล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาเอกอีก 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะตรวจสอบเนื้อหาในแง่ของความครบถ้วนในตัวแปร จุดประสงค์และคำถามในการวิจัย ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบตรงของเนื้อหาด้วยการศึกษาค่าความสอดคล้อง IOC (Item-Objective-Congruence) และปรับแก้ไขตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปแปลเป็นภาษาจีนโดยอาจารย์ผู้สอนบริหารธุรกิจภาษาจีน

หลังจากนั้น จึงได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง (Reliability) โดยการทดลองแจก (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง คือ นักศึกษาชาวจีนจากมหาวิทยาลัยอื่น จำนวน 40 ชุด คิดเป็น 10.38% ของจำนวนแบบสอบถามที่จะแจกเพื่อหาสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชแอลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.87 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี จึงนำแบบสอบถามไปแจกจริง 385 ชุดได้

การสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็นได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีนักศึกษาชาวจีนเรียนจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาลัยกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาจีนและได้รับการตรวจสอบคุณภาพ แล้วไปแจกแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามนักศึกษาชาวจีนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยทั้งหมดในเดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ณ วิทยาเขตหลักของมหาวิทยาลัยทั้งหมด ทั้งนี้ก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สอบถามนักศึกษาชาวจีนว่าเคยใช้บริการสายการบินเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ มาก่อนหรือไม่เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการสายการบินของไทยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษาชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินของไทยเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอในรูปตารางได้เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือข้อมูลข้อผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบิน และส่วนประสมการตลาดด้านบริการของผู้ใช้บริการสายการบินเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นนักศึกษาชาวจีนที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	161	41.8
1.2 หญิง	224	58.2
รวม	385	100
2.อายุ		
2.1 ต่ำกว่า20ปี	5	1.3
2.2 20-23 ปี	262	68.1
2.3 มากกว่า23 ปี	118	30.6
รวม	385	100
3.ชั้นปีที่กำลังศึกษา		
3.1 ปีที่1	19	4.9
3.2 ปีที่2	58	15.1
3.3 ปีที่3	169	43.9
3.4 ปีที่4	28	7.3
3.5 ปริญญาโท	111	28.8
รวม	385	100
4.มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา		
4.1 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	169	43.9

4.2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	148	38.4
4.3 มหาวิทยาลัยรามคำแหง	46	11.9
4.4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ	22	5.7
รวม	385	100
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 10,001 บาท	266	69.1
5.2 10,001-20,000 บาท	18	4.7
5.3 20,001-30,000 บาท	55	14.3
5.4 30,001-40,000 บาท	35	9.1
5.5 มากกว่า 40,000 บาท	11	2.9
รวม	385	100
6.จุดประสงค์ในการเดินทาง		
6.1 การศึกษา	309	80.3
6.2 ท่องเที่ยว	37	9.6
6.3 เยี่ยมญาติ	39	10.1
6.4 อื่น ๆ	0	0
รวม	385	100

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. สายการบินที่จะเลือกใช้		
1.1 การบินไทย	117	30.4
1.2 ไทยแอร์เอเชีย	268	69.6
รวม	385	100
2. ความถี่ที่ท่านใช้บริการสายการบินของไทย		
2.1 ไม่เคยใช้	10	2.6
2.2 ปีละ1-2ครั้ง	297	77.1
2.3 ปีละ3-4ครั้ง	64	16.6
2.4 มากกว่า 4ครั้ง	14	3.6
รวม	385	100

3. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของท่าน		
3.1 ตัดสินใจเอง	368	95.6
3.2 เพื่อน	5	1.3
3.3 พ่อแม่	8	2.1
3.4 ตัวแทนช่องทางจำหน่ายตั๋วโดยสาร	4	1.0
3.5 สื่อต่าง ๆ	0	0
รวม	385	100
4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว (เที่ยวเดียว)		
4.1 ต่ำกว่า 2,500 บาท	3	0.8
4.2 2,500-5,000 บาท	282	73.2
4.3 5,001-7,500 บาท	84	21.8
4.4 7,501บาทขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100
5. ท่านเลือกซื้อตั๋วของสายการบินจากช่องทางใด		
5.1 เว็บไซต์	145	37.7
5.2 ตัวแทนจัดจำหน่าย	3	0.8
5.3 โทรจองผ่านศูนย์บริการลูกค้า	0	0
5.4 ห้องบัตรโดยสารของสายการบิน	5	1.3
5.5 จากAPPต่างๆการจองตั๋วบนมือถือ	232	60.3
รวม	385	100
6. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินผ่านช่องทางใด		
6.1 เงินสด	1	0.3
6.2 บัตรเครดิต	7	1.8
6.3 โอนเงินผ่านธนาคาร	5	1.3
6.4 จ่ายออนไลน์ (เช่นwe chat)	369	95.8
6.5 เคาน์เตอร์เซอร์วิส	3	0.8
รวม	385	100

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.546	มาก
ด้านราคา	3.69	0.514	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.571	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.406	มาก
ด้านบุคลากรและพนักงาน	4.00	0.443	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.52	0.531	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.473	มาก

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีจำนวน 385 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 224 คน เพศชายจำนวน 161 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.1 นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปี 4 คิดเป็นร้อยละ 43.9 และนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังเรียนที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 43.9 ลงรองมาคือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คิดเป็นร้อยละ 38.4 นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง คิดเป็นร้อยละ 11.9 นักศึกษาที่กำลังเรียนที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 69.1 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.3 มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการศึกษา จุดประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติ ร้อยละ 10.1 จุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 9.6

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักศึกษาชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ กรณีศึกษาการบินไทยและไทยแอร์เอเชีย ผลการศึกษาพบว่า ในเส้นทาง คุนหมิง-กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ไทยแอร์เอเชีย มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้การบินไทยมีจำนวน 117 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 30.4 ความถี่ในการเดินทางโดยใช้สายการบินของไทยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้สายการบินของไทย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเอง มีจำนวน 368 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 95.6 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยต่อเที่ยว(เที่ยวเดียว) ส่วนใหญ่คือ 2,500-5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วของสายการบินจาก APP ต่างๆการจองตั๋วบนมือถือ มีจำนวน 232

คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชำระเงินออนไลน์ (เช่นwe chat) มีจำนวน 369 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 95.8

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินของไทยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการอภิปรายพบว่า ผู้มีอิทธิพลในการซื้อบัตรโดยสารคือตัวของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้พบว่า ในการเลือกจองบัตรโดยผู้โดยสารนิยมใช้ Application ในการเลือกซื้อบัตรโดยสารและการชำระเงินโดยระบบออนไลน์ (เช่น WeChat) ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อพิจารณาด้านรายได้ของนักศึกษาและอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้และอายุของผู้โดยสารหรือลูกค้าของสายการบินมีผลให้ผู้ซื้อซึ่งเลือกซื้อบัตรโดยสารพิจารณาด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ APP และ WeChat เนื่องจากสะดวกและสามารถสื่อสารให้ข้อมูลได้ดีตามความต้องการของผู้โดยสารซึ่งเป็นนักศึกษา ดังนั้น สายการบินของไทยซึ่งต้องการทำการตลาดส่วนประสมการตลาดควรจะพิจารณาถึงประเด็นเหล่านี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เนื่องจากกระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดและราคามีค่าเฉลี่ยคะแนนที่น้อยที่สุด

ตามลำดับ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสายการบินจึงควรศึกษาปัญหาและแก้ไขปัญหาจากปัจจัยทั้ง 3 ด้าน

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยศึกษาการใช้บริการสายการบินของไทยในเส้นทางบินอื่นๆ ระหว่างไทย-จีน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนการให้บริการกับผู้ใช้บริการทุกมณฑล

เอกสารอ้างอิง

จิตราพร ลดาดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5)* อุบลราชธานี : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาวุธ พงษ์วิทยภาณุ (2559). *เมื่อจีนรุกคืบไทยเงียบ ๆ ทางออนไลน์.* สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก https://www.pawoot.com/node/2916.

วรรณโชค ไชยสะอาด. (2559). เจาะลึก “เส้นทางนักบิน” อาชีพในฝันที่กำลังขาดแคลน. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562 จาก https://www.posttoday.com/analysis/report/417404.

สุธี โง้วศิริ วรรณภรณ์ และ เจษฎา นกน้อย. (2548). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารท่าอากาศยานในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษาเส้นทางการบินหาดใหญ่-กรุงเทพฯ และกรุงเทพฯ-หาดใหญ่*, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2012). *Service Marketing, People, Technology, Strategy. (8th edn).* Pearson International Edition.

MGR Online. (15 มีนาคม 2559). *เด็กจีนแห่เข้าเรียนมหา’ลัยเอกชนไทย 80% จบเลือกทำงานเมืองไทย.* [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9590000027358.

การท่องเที่ยววิถีมุสลิม: การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

Muslim Tourism: Marketing Communication of Thailand Tourism Industry

นฤวรรณ รักสกุล[1]

Naluwan Raksakul[1]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยววิถีมุสลิมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างเม็ดเงินมหาศาลเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก บทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอการท่องเที่ยววิถีมุสลิม ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยกับภูมิภาคอาเซียน โดยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการวิเคราะห์ โดยจะกล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยววิถีมุสลิม ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงขึ้นทุกปี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก สะท้อนให้เห็นถึงการบริบทที่ส่งผลในด้านต่างๆ ในขณะเดียวกันแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในประเทศไทย ก็ถูกจับตามองถึงความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในประเทศไทย จำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของหลักศาสนาอิสลามแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ เพื่อสามารถจัดการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยเฉพาะชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers : MMTs) สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล ทางการท่องเที่ยวตลาดการบริการและการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Muslim-friendly Tourism)

อย่างไรก็ตาม โอกาสทางการแข่งขันของภาคส่วนต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาล ควรมุ่งเน้นส่งเสริมและให้ความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในประเทศไทยที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมและผู้ประกอบการธุรกิจฮาลาลให้สนใจมากขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยววิถีมุสลิม, การสื่อสารการตลาด, อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

---

[1] นฤวรรณ รักสกุล อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาโท สาขาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, somsasa@gmail.com

Abstract

In the past few years, Muslim Tourism growth rate has been risen rapidly. This has drawn a great amount of income into the tourism industry in Thailand.

This research is focusing on "Muslim Tourism" in Thailand's policies of both public and private sectors. There will be the studies of the core elements which can increase capability to compete with other coutries in the area of "Halal Tourism".

This research began with the literature review, the analysis and the trend of the current environment of "Muslim Tourism" in Thailand. Which was rapidly growing. Moreover, the spending behavior of tourists was increasing every year. Factors affecting of the growth of the Muslim tourism market around the world were. Reflecting the context that results in various aspects.

Meanwhile, the growing trend of Muslim trajectory in Thailand was watched for the outstanding attractions and various facilities. Anyhow, problems and obstacles in tourism management of Muslim groups in Thailand needed to create knowledge and understanding in the details of Islamic principles for those involved in various sectors which could been able to manage tourism in accordance with the needs of Muslim tourists.

Especially Muslim Millennial Travellers (MMTs) who used social media platforms as the main search engines for general tourism information, tourism services and Muslim-friendly Tourism contents. Related to marketing communication in social media networks.

The research result found that the capability of Muslim tourism needs to focus more on Advertisement and Public Relations policies on "Halal Tourism", in order to create the awareness and perception of Muslim tourists for both Muslim tourists, and especially for Thai entrepreneurs who are in the tourism industry.

Keywords: Muslim Tourism, Marketing Communication, Thailand Tourism Industry

บทนำ

บทความเรื่องนี้เป็นการอธิบายถึงสถานการณ์การท่องเที่ยววิถีมุสลิมที่กำลังเติบโตและถูกจับตามอง ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศที่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสนใจมาพักผ่อนและใช้บริการการท่องเที่ยว โดยมีจุดขายด้านธรรมชาติที่สวยงามและเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) อันนำไปสู่การส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวในมิติต่างๆ สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ เพราะพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนที่สูงมาก ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการหรือภาคส่วนต่างๆ ทำความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้สอดคล้องกับความต้องการและถูกต้องความหลักศาสนา จะเป็นการสร้างความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการด้านต่างๆ ของประเทศไทย สู่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก โดยสะท้อนถึงการจัดการท่องเที่ยวว่ามีความเข้าใจในหลักปฏิบัติทางศาสนามุสลิม ย่อมส่งผลต่อกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาและวางแนวทางได้อย่างชัดเจน รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถสร้างทิศทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยววิถีมุสลิมผ่านสื่อแขนงต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีมุสลิม

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจากการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ จนสามารถสร้างอาชีพให้กับประชากรของประเทศ และสร้างรายได้กับชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรในปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งในตลาดใหญ่และมีนักท่องเที่ยวที่มีสถิติการเติบโตอย่างต่อเนื่องคือกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ที่มีประชากรมุสลิมโลกมากกว่า 1,600 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด (ศราวุฒิ อารีย์, 2558)

ในขณะที่ตลาดท่องเที่ยวมุสลิมเติบโตอย่างรวดเร็ว มีสถิตินักท่องเที่ยวมุสลิมเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจาก ฮาลาลไลฟ์ (2560) กล่าวถึงสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 117 ล้านคน จนในปี ค.ศ.2016 เพิ่มขึ้นเป็น 121 ล้านคน และคาดการณ์แนวโน้มภายในปี 2020 จะมีจำนวนมากขึ้นถึง 168 ล้านคนทั่วโลก นอกจากนี้รายงานจากศูนย์ข่าว Reuters ในปี ค.ศ.2014 ระบุว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมีสถิติเป็นอันดับที่ 3 ในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากถึง 1,420 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2016 ข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก (GMTI) มีการใช้จ่ายถึง 1,550 ล้านดอลล่าร์ คิดเป็น 13% ของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของประชากรทั่วโลก ซึ่งสร้างเม็ด

เงินมหาศาล อันนำไปสู่การถูกจับตามองในการพัฒนามาตรการต่างๆ เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวมุสลิมให้ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ตรงความต้องการ

ปัจจัยการจัดอันดับ GMTI	**ปี พ.ศ. 2559**	
	ไทย	สิงคโปร์
ความเป็นมิตรต่อครอบครัว	60.9	53.6
ความปลอดภัย	68.0	100.0
การเยือนของนักท่องเที่ยวมุสลิม	31.2	44.0
อาหารฮาลาล	45.0	80.0
สถานที่ประกอบศาสนกิจ	50.0	70.0
บริการสนามบิน	93.3	66.7
ที่พัก	42.6	42.6
ความสะดวกในการสื่อสาร	49.9	78.2
การรับรู้ต่อตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม	63.8	51.3
การเดินทางทางอากาศ	81.8	58.1
วีซ่า	81.7	74.5
คะแนนรวม	**59.2**	**68.4**

ตารางที่ 1 แสดงคะแนน Global Muslim Travel Index พ.ศ. 2559 ของไทยและสิงคโปร์ (ที่มา: Mastercard-Crescentrating, 2016: ออนไลน์)

จากตารางที่ 1 ข้อมูลปี 2559 ได้แสดงคะแนนปัจจัยในการจัดอันดับข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม สะท้อนให้เห็นถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างประเทศคู่แข่งในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC) ซึ่งประเทศไทยครองความนิยมเป็นอันดับสอง รองจากประเทศสิงคโปร์

ดังนั้น การส่งเสริมและผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวรองรับกลุ่มชาวมุสลิมจึงกลายเป็นแนวทางที่ได้รับความสนใจของธุรกิจท่องเที่ยวขณะนี้ ซึ่งการทำความเข้าใจในคำนิยามของการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมสามารถเรียกได้หลากหลายและมีขอบเขตหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยววิถีอิสลาม (Islamic Tourism) การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) หรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Muslim-friendly Tourism) ดังที่ Henderson กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมุสลิมคือความพยายามทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีเป้าหมายไปยังกลุ่มคนมุสลิมเป็นสำคัญ แม้ว่าผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะไม่ได้มีแรงจูงใจในศาสนามุสลิมก็ตาม (Henderson,

J.C. 2010) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nursanty (2013) ที่ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล คือการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวมุสลิม

จากสถานการณ์การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประเด็น อ้างจากรายงานเรื่อง Global Muslim Travel ปี 2017 (Mastercard-Crescentrating, 2017: online)

1. จำนวนประชากรชาวมุสลิมมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลก

2. การเติบโตของคนระดับกลาง ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี มีรายได้สูงจนถึงระดับปานกลาง

3. เข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย อีกทั้งมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายบน Platform ต่างๆ ได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมทั้งสินค้าและการบริการ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบรับการเติบโตของการท่องเที่ยวมุสลิม ทำให้ง่ายและสะดวกสบายกว่าเดิม

5. การท่องเที่ยวช่วงเดือนรอมฎอน หรือช่วงถือศีลอด เป็นช่วงที่ชาวมุสลิมจะออกเดินทางแสวงบุญ ทำอุมเราะห์ รวมถึงเดินทางกลับไปเฉลิมฉลองวันอีดกับคนในครอบครัว

6. การเดินทางเพื่อทำธุรกิจสูงขึ้น ตลาดค้าขายสินค้ามุสลิมเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจมุสลิมที่กำลังขยายตัว เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ตุรกี ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council-GCC) การจัดประชุม (MICE)

7. ประชากรรุ่นเยาว์มีสัดส่วนมากที่สุดในโลก อายุเฉลี่ยของประชากรทั้งหมดอายุเพียง 23 ปี ซึ่งกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางตลาดท่องเที่ยวอนาคต

แนวโน้มการได้รับความนิยมของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม

ความโดดเด่นของประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวครบครัน อีกทั้งมีสนามบินที่รองรับธุรกิจการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สะท้อนจากผลสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2018 (The Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index หรือ GMTI 2018) ระบุว่า ประเทศ

ไทยขยับขึ้นสองอันดับมาอยู่ที่อันดับที่ 16 ในการสำรวจทั้งสิ้น 130 ประเทศ และอยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC) โดยมีการส่งเสริมร้านอาหารฮาลาลเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน), 2561: ออนไลน์)

ในขณะที่ประเทศไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว พ.ศ.2558-2560 กำหนดกลยุทธ์การพัฒนารายสาขา ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติ โดยมีมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาการท่องเที่ยวในธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้เป็นไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมโดยเฉพาะ แนะนำแนวทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 : ออนไลน์)

	แอลกอฮอล์ ไม่อนุญาตให้บริโภค จำหน่าย ซื้อ		**เดินทางเป็นครอบครัว** นิยมเดินทางพร้อมหน้าทั้งครอบครัว
	อาหารฮาลาล บริโภคเฉพาะอาหารที่รับรองตามมาตรฐานฮาลาล และงดเว้นเนื้อสุกร		**แต่งกายถูกหลัก** ปกปิดมิดชิดสำหรับผู้หญิง และแต่งกายสุภาพสำหรับผู้ชาย
	แบ่งแยกชายและหญิง ตามสถานที่ต่างๆ จะมีการแบ่งแยกผู้ชายและผู้หญิงที่ไม่ใช่สมาชิกครอบครัวเดียวกัน		**เดือนรอมฎอน (Ramadan)** เดือนที่มีการท่องเที่ยวและเดินทางน้อย เพราะต้องการลดการเผชิญกับสิ่งยั่วยุต่างๆ
	ละหมาดและพิธีกรรมทางศาสนา มีมัสยิดและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อใช้ในการทำละหมาด		**การทำความสะอาด** วิถีชาวมุสลิมจะใช้น้ำในการทำความสะอาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ
		ภาษา ชาวมุสลิมจะใช้การสื่อสาร ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู และภาษาอาหรับ เป็นต้น	

ภาพที่ 1 : ลักษณะการท่องเที่ยววิถีมุสลิม (Mastercard-CrescentRating, 2016: online)

ถึงแม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยววิถีมุสลิมจะมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม โดยมีศรัทธาและความเชื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจในกรอบแนวคิดดังกล่าว จะช่วยให้เกิดการจัดการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 1 และเมื่อทำการสื่อสารการตลาดภายใต้ข้อสังเกตในแต่ละประเด็น จะเพิ่มความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้มากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในประเทศไทย

ในการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม หากมองแล้วอาจจะดูเหมือนว่าไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งสามารถเดินทางไปได้ทุกที่โดยไม่มีความสลับซับซ้อน แต่แท้จริงแล้วการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมีรายละเอียดในเรื่องของศาสนาที่มีกฎบัญญัติที่เข้มงวดในด้านของหลักปฏิบัติศาสนกิจ ซึ่งต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด อาทิ ละหมาดห้าเวลา ถือศีลอดเดือนรอมฎอนและการรับประทานอาหารที่ฮาลาล โดยให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราฮาลาล ซึ่งมีความหมายว่าถูกต้องตามกฎหรือการอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่ชาวมุสลิมสามารถบริโภคได้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมยังคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการในเวลาเดินทาง เช่น โรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของมักกะฮ์) ผ้าปูละหมาด ห้องน้ำที่สะดวกในการชำระล้าง เป็นต้น (วรรณดี มหรรณพกุล, 2556 อ้างใน มัทนี คำสำราญ, ณัฐนุช วณิชย์กุล, 2559)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม	
ด้านผลิตภัณฑ์	- ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาล แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำมีสายฉีดชำระ ที่สำหรับการละหมาด ฯลฯ - สถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น เครื่องหมายกิบลัตในห้องพัก ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง ฯลฯ - การจัดทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะ
ด้านราคา	- ราคาพิเศษสำหรับชาวมุสลิม - ราคาของสถานที่พัก - ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว - ราคาของร้านอาหาร

	- ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว - ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ
ด้านสถานที่	- ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักละหมาดระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทาง ฯลฯ - สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา - สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวของมุสลิม - การลดราคาที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม - โฆษณาประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (มันที คำสำราญ, ณัฐนุช วณิชย์กุล, 2559)

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดชาวมุสลิมให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (มัทนี คำสำราญ และณัฐนุช วณิชย์กุล, 2559) ซึ่งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในแต่ละด้านไปยังช่องทางสื่อแขนงต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นการสะท้อนความพร้อมและความเข้าใจที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ชาวมุสลิมมีความเคร่งครัดตามหลักศาสนาอิสลามที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ 3 รูปแบบตามความเคร่งครัดและศรัทธาในหลักศาสนา (Faith-Based Needs) ได้แก่ Need to have, Good to have และ Nice to have รายละเอียดตามภาพที่ 2

Need to have ร้อยละ 20	▪ กลุ่มมุสลิมที่เคร่งครัดในหลักศาสนาอิสลามในขณะเดินทาง ▪ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมทุกด้าน ▪ มีกิจกรรมที่เป็นฮาลาลเท่านั้น

Good to have ร้อยละ 60	▪ กลุ่มมุสลิมที่เคร่งในหลักศาสนาอิสลามพอสมควรขณะเดินทาง ▪ ประนีประนอมกว่ากลุ่ม Need to have ในความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ▪ ความต้องการหลักคือเรื่องอาหารและสถานที่ละหมาดที่ถูกต้อง
Nice to have ร้อยละ 20	▪ กลุ่มมุสลิมที่ไม่เคร่งในหลักศาสนาอิสลามในขณะเดินทาง ▪ มีความเคร่งครัดน้อย ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับมุสลิมไม่สูง

ภาพที่ 2 แสดงการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมตามความเคร่งครัดและศรัทธาในหลักศาสนาอิสลาม (COMCEC, 2016: online)

นอกจากมุ่งเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เกี่ยวโยงความสนใจ เช่น เชื่อมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมุสลิมได้ และสุดท้ายการส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจะต้องเน้นเชิงรุกมากขึ้น เช่น พัฒนาคีย์เวิร์ดให้แหล่งท่องเที่ยวไทยติดอันดับเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมใช้เสิร์ชเอ็นจิ้นค้นหา, การประชาสัมพันธ์การรับรู้ไทยในฐานะ “ฮาลาลประเทศไทยที่หนึ่งในโลก” (Thailand Diamond Halal to the world) การทำโครงการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลักดันการสร้างคลิปวิดีโอนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรต่อกลุ่มมุสลิม และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และจัด Familiarization Trip (FAM Trip)ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว ดึงบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมทางออนไลน์ในประเทศมุสลิมมาเยือนไทย ทำให้เกิดความต้องการมาไทยเพิ่มขึ้น (ข่าวสด, 2560: ออนไลน์)

รายงานยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมุสลิม 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนนิยมการท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรมมุสลิมมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจากประเทศตะวันออกกลาง นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิมในจีน อีกเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยว กอปรกับประเทศไทยมีแหล่งวัฒนธรรมชุมชนไทยมุสลิมหลายแหล่งที่มีศักยภาพในการรองรับ นักท่องเที่ยว ทั้งไทยและต่างประเทศให้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางดิจิทัลจะผลักดันให้ธุรกิจต่างๆ เปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มุ่งเน้นด้านตลาดดิจิทัลผ่านการเล่าเรื่องราวและการ

พูดคุยกับบรรดานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีประสบการณ์ที่บอกเล่าทั้งในมิติการท่องเที่ยวและมิติศาสนา การฟังเสียงของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ที่อยู่ในโลกโซเชียล (Social Listening) จะมีบทบาทสำคัญโดยที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะถูกกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจผ่านส่วนแบ่งของเสียงออนไลน์ (การบอกปากต่อปากในตลาดออนไลน์) ที่เพิ่มขึ้น เช่น ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อสังคม (Social Media) มุสลิม (ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, 2561)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม

ลักษณะการท่องเที่ยววิถีอิสลามหรือการท่องเที่ยวแบบฮาลาล มีลักษณะการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนมุสลิม โดยรูปแบบไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม อีกทั้งยังควรเอื้อต่อการประกอบศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม จากการสำรวจของ Crescent Rating พบว่าแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่

- การเดินทางเพื่อเที่ยวชมเมือง เลือกซื้อสินค้า และรับประทานอาหาร ปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวเป็นเหตุผลหลักและกำลังเติบโตในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีฐานะปานกลาง ซึ่งอาจรวมไปถึงการพักผ่อนริมทะเลด้วยเช่นกัน โดย 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเลือกเดินทางในช่วงฤดูร้อนและช่วงระหว่างปิดภาคเรียนในเดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม
- การเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อนและคนรู้จัก เป็นหนึ่งในการเดินทางที่นิยมทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสังคมผู้นับถือศาสนาอิสลาม
- การเดินทางเพื่อไปฮันนีมูน ปัจจุบันคู่รักชาวมุสลิมนิยมเดินทางไปฮันนีมูนกันมากขึ้น
- การเดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทางศาสนาอิสลามได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมรุ่นใหม่ที่อยากย้อนไปศึกษาประวัติศาสตร์อิสลาม
- การเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ชื่นชอบการผจญภัย ยังมีอยู่จำนวนน้อย แต่สามารถเติบโตได้เนื่องจากประชากรมุสลิมที่อายุน้อยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวมุสลิมที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers: MMTs) ถือเป็นกลุ่มตลาดแรงงานเป้าหมายหลักในอนาคต เป็นผู้ที่เกิดใน ค.ศ. 1980-2003 มีอายุระหว่าง 18-37 ปี คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มาก ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งในตลาดผู้บริโภคมุสลิมและตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล

ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้พื้นที่ออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และยังใช้พื้นที่ออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยว พื้นที่ออนไลน์จึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่พลังทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการต่างๆ การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลจะส่งผลต่อความต้องการด้านการศึกษาเพื่อให้มีทักษะที่จำเป็นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่จะเพิ่มขึ้น และการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วและน่าเชื่อถือ (ทักษิณา แสนเย็น และคณะฯ, 2561)

การปรับตัวของภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมซึ่งนักท่องเที่ยวต้องพำนักเสมือนเป็นบ้านที่สอง ผู้ประกอบจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่มีวิถีในการดำเนินชีวิตผูกพันกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม การให้บริการต่างๆ จึงต้องมีความสอดคล้องและไม่ขัดต่อข้อห้ามทางศาสนา (วุฒิชัย ปูเต๊ะ, 2560)

การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้การจัดการด้วยเทคโนโลยีของข่าวสารที่รวบรวมและจัดเก็บเป็นดิจิทัล สามารถสร้างสรรค์และออกแบบข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนและส่งต่อผ่านเครือข่ายระบบ (Networkable) ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างกว้างขวาง (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2560)

ดังนั้น บริบทของเทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันให้มีความทันสมัย โดยใช้หลักการสื่อสารทางการตลาดขับเคลื่อนกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2555) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารทางตลาดที่จะส่งผลต่อการทำให้เกิดความตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูล อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ต้องการสื่อสารข้อมูลเฉพาะ นอกจากนี้ยังเป็นเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยด้วยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อได้สอดคล้องกับความสนใจ

อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2560) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 องค์ประกอบ คือ

1. *ผู้ส่งสาร* คือ ภาครัฐหรือองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว หรือนักประชาสัมพันธ์ หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) อีกทั้งมีความสามารถหรือทักษะในการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

2. *ข่าวสาร* คือ ข้อมูลหรือเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีมุสลิม โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้นกระชับ โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพถ่าย วิดีโอภาพเคลื่อนไหว แผนภาพ กราฟิค เป็นต้น

3. *สื่อ* คือ ช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่

3.1 สื่อองค์กร (Owned Media) โดยองค์กรธุรกิจสามารถกำกับดูแลการเผยแพร่และงบประมาณการผลิตได้ เช่น เว็บไซต์ (Websites) อีเมล (E-mail) เฟซบุ๊ค (Facebook) บล็อก (Blog) อินสตาแกรม (Instragram) และไลน์ (Line)

3.2 สื่อสังคม (Earned Media) องค์กรไม่สามารถควบคุมดูแลการเผยแพร่เนื้อหาได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดที่ถูกสร้างขึ้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะ อีกทั้งผู้ใช้สื่อสามารถผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ตอบโต้ข้อมูลตามความสนใจของบุคคลหรือกลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกันได้ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) กระดานสนทนาออนไลน์ (Internet forum) บทสนทนาในสื่อออนไลน์ (Conversations in online media)

4. *ผู้รับสาร* คือ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจองค์กร เช่น บุคลากร ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง หรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้บริโภค นักท่องเที่ยว สื่อมวลชน ชุมชน และประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ผู้รับสารในกลุ่มนี้มีทักษะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดรับข้อมูลที่สนใจ มีการติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ นวัตกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สร้างความน่าสนใจของข้อมูลที่ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจท่องเที่ยววิถีมุสลิมให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ กลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการบริการได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งองค์กรธุรกิจยังสามารถประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการรองรับการจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการตามหลักศาสนาอิสลามในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

บทสรุป

เมื่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมีมากขึ้นทุกปี (First Visit) และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้น อีกทั้งถ้านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีต่อประเทศไทยและกลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีมุสลิม โดยผู้ประกอบการหรือภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีความรู้เกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการให้บริการ

ที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม ก็จะแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมได้ อันจะเป็นการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานสากาล

การสื่อสารทางการตลาดในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers : MMTs) จะช่วยส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีมุสลิมในเชิงรุก สอดแทรกข้อมูลกิจกรรมแคมเปญการตลาดต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นทางการท่องเที่ยววิถีมุสลิม

อย่างไรก็ตาม หลักการสื่อสารทางการตลาดยังต้องคำนึงถึงทักษะความพร้อมและศักยภาพของผู้ส่งสารในการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีมุสลิมที่ถูกต้องและมีความน่าสนใจ โดยใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ทุกแพลตฟอร์ม สามารถสร้างเครือข่ายกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความพร้อมในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังใช้เป็นช่องทางการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) แลกเปลี่ยนข้อมูลและส่งต่อหรือแชร์ไปยังนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก

ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สืบค้น และกระตุ้นความสนใจให้ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการได้ปรับตัว พร้อมกับดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมควบคู่กัน

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐควรมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศที่มีเอกภาพและง่ายต่อการสืบค้นวิเคราะห์ โดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถรวบรวมมาใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนงาน และกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยววิถีมุสลิมได้อย่างครบวงจร อีกทั้งเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงยังเป็นศูนย์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อประโยชน์ต่อการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, (2561 มกราคม-มิถุนายน). *แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม.* วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค. ปีที่ 4 (ฉบับที่ 1), 291.

มัทนี คำสำราญ, ณัฐนุช วณิชย์กุล, (2559 กรกฎาคม-ธันวาคม). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสารอัล-ฮิกมะฮ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. ปีที่ 6 (ฉบับที่ 12), 86.

วุฒิชัย ปูเต๊ะ. 2560. *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศราวุฒิ อารีย์. 2558. *การท่องเที่ยววิถีอิสลาม: โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. 2555. *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 116.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. 2560. *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 48-61.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ. 2559-2568 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://msi.citu.tu.ac.th/public/upload/Thailand%20Plan%20in%20response%20to%20ASEAN%20%20%20%20Tourism%20Strategic%20Plan%202016-2025_Final.pdf. [2562, 31 มกราคม]

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370 [2562, 31 มกราคม]

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 [2562, 31 มกราคม]

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). ตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://ditp.go.th/contents_attach/190349/190349.pdf [2562, 8 มีนาคม]

ข่าวสด. (2560). ลุยยุทธศาสตร์ดึงมุสลิมเที่ยวไทย หวังขึ้นแท่นอันดับ 1 ประเทศจุดหมายยอดนิยม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.khaosod.co.th/economics/news_1402832 [2562, 28 กุมภาพันธ์]

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน). (2561). ผลสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2561. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.ryt9.com/s/prg/2822708 [2562, 28 กุมภาพันธ์]

ฮาลาลไลฟ์. (2560). สถิติชี้ท่องเที่ยวฮาลาลเติบโตต่อเนื่อง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.halallifemag.com/halal-tourism-keeps-getting-stronger/ [2562, 18 กุมภาพันธ์]

COMCEC. (2016). Muslim Friendly Tourism (MFT): Understanding the demand and supply sides in the OIC member countries. Retrieved March 8, 2019, from https://tinyurl.com/mcn8fno

Henderson, J.C. (2010). Chapter 6:Islam and tourism. In Bridging Tourism Theory and Practice. Scotte, N. and Jafari, J.(eds), pp.75-89. Emerald Group Publishing.

Mastercard-Crescentrating. (2016). Global Muslim Travel Index 2016 (GMTI 2016). Retrieved March 8, 2019, from https://gmti.crescentrating.com/main/detail?spot=99&s=4

Mastercard-Crescentrating. (2016, October). Muslim Business Traveler Insight 2016. Retrieved March 8, 2019, from https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/10/Report-Mastercard-CrescentRating-Muslim-Business-Traveler-Insights-2016.pdf

Nursanty. (2013). E. **Halal Tourism, New Product in Islamic Leisure Tourism and Architecture**. Degree Program in Tourism, University of Applied Sciences

Descriptive Market Research on the Perspectives upon the Use of Cosmetics of Thai, Japanese, and Korean Men who are Living in Thailand

Penpasittha Gonutanuluck[1] Sirinya Pohtongkum[2] Sarunya Khotchasanee[3] Ttinnabhop Bandhunark[4] Binyu Mei[5] and Mya Thet Chel[6]

Abstract

The object of the study is to find out the men's perspective toward men makeup of different nationalities men, includes Thai, Korean and Japanese, who are living in Bangkok, Thailand. The method applied to conduct the research is semi-structured interview using convenience sampling. The results are from 23 interviewees, includes 10 Thais, 8 Japanese and 3 Koreans, living in Wattana District in Bangkok. Mostly, majority of all nationalities interviewed has similar opinion toward men makeup- makeup is freedom of choice. However, there are different among nationalities. Thai men and Korean mostly do not think that makeup is only for women while Japanese men mostly think that makeup is created for women.

Keywords: Men Makeup, Men Cosmetic

Introduction

Since 2018 Chanel, giant French fashion and beauty brand, had launched a new product line namely "Boy De Chanel" which is the makeup collection for men (Leigh, 2018), it marked the significant change in beauty and grooming industry. Therefore, it a rise of new trend which reflect the changing of men's perspectives toward makeup. By this second decade of twenty-first century, there are a new consumer behavior of men starting to use cosmetic in their usual daily life. Regarding to this rising trend, many beauty and grooming businesses are potentially can gain

---

[1,2,3,4,5,6] Students, International College, University of Thai Chamber of Commerce

advantages out of this situation. Thus, it is important to understand thoroughly about the actual men's attitude upon the makeup using as a part of regular grooming. From this cause, it has inspired this research initiation which to seek to describe the potential market for men cosmetic among major orient nationalities: Thai, Japanese, and Korean which residing in Asia, specifically in Thailand. This research aims for the sake of clarification to international businesses that might need to know more of the local men's perspectives for them to make decision on doing cosmetic for male consumer.

Literature Review of male makeup

Euromonitor (2018) reported the world fastest growth rate over 2011 to 2016 in men's grooming value sales to be Asia Pacific region. Sale in men's grooming product from 2012 to 2017 in Thailand increased for 31 percent while it was increased by 8 and 18 percent in Japan and South Korea respectively due to slow-moving local economies and aging population that limit the interest in men's grooming product. However, Japan and South Korea still potentially impact the grooming market to the Asia Pacific region by their product innovation and localization. Moreover, Korean wave which includes wide range spectrum of Korean cultures such as film and food (Osmond, 2017), also has capability to influence consumers in Asia and outside Asia markets (Gordon, 2015).

The market space for men's grooming products to grow depends on the different cultures; men in some regions favor a masculine appearance while other regions favor metrosexual appearance (Kwek, 2018), for example, millennial men in South Korea favor metrosexual appearance; a Korean man prefer more femininity for his looks (Kang, 2016) and Japanese women and men are more likely to prefer androgynous men (Foulk, 2007).

According to gender stereotype theory, men are mostly perceived as more masculine than women, whereas women are mostly perceived as more feminine than men (Kachel et al., 2016). However, apart from completely distinguish the gender stereotype into masculinity and femininity, there are other stereotypes such as metrosexual. Metrosexual means a man who is attracted to women sexually but who

is also interested in fashion and his appearance (Cambridge). Men who consider himself as metrosexual is heterosexual men but also pay attention to his own appearance as women did interest in it.

On the authority of Human Evolution, the reason why more women use makeup than men could be different in mate attraction tactics. David M. Buss (1988) has studied about "The Evolution of Human Intrasexual Competition; Tactics of Mate Attraction" and found that women would altering appearance or wearing makeup while men would display his resources to attract potential mate. The tactics applied by both sexes are correspond with what Buss (1987) had found in his study about mate selection criteria that men prefer mate who is physically attractive while women prefer mate whose earning power is high or has a good financial status.

Women wear makeup to supports in 2 functions-camouflage and seduction-to appear less noticeable or to be noticeably more attractive (Korichi, 2008). the most influencing factor that drive Chinese and Thai male customers to purchase cosmetics product is self-image (Khan, 2017; Sorachat, 2017).

Materials and Methodologies

Types

The purpose of this research is to get insight of "what the Japanese, Korean and Thai males' perceptions are on wearing" make which is study of people's perspective and social phenomena. Emic perspective or point of view from natives from a specific culture is what ethnographer seeking for. (Hammersley and Atkinson, 2007). Plus, open-ended approach for semi-structured interviewing is needed to acquire characteristics of ethnographic and qualitative research (Tony L. Whitehead, 2005). Therefore, this research will employ qualitative research, specifically ethnology research using semi-structured interview.

Population and Sample

Population

In this research, Asian men, specifically only Japanese, Korean and Thai, living in Wattana District, Bangkok as a representative of men living in Thailand.

The population is all Asian men living in Wattana and Klongtoei District, Bangkok

Sample

Results from interviewing significantly be similar after six interviewees (Guest G., 2006). Therefore, six men from each Asian nation, namely Japanese, Korean and Thai selected from non-probability sampling, which is convenience sampling

Interview Method

The interview will be interview using semi-structured interviews in English. The semi-structured interview questions are as follow:

Demographic questions:

Where are you from?

How old are you?

How long have you been staying in Thailand?

What is your psychological/inner gender (Do you consider yourself as LGBT)?

Cosmetic/make up related questions:

Have you ever worn make-up/use cosmetics products (skin care not included)?

Separated questions:

For people who answer 'yes'

1. How often do you wear makeup?
2. What item do you use to make up?
3. How much do you spend on buying make up per month?
4. Why do you use makeup and why is it important for you?
5. How do you feel when you wear makeup?
6. How much cosmetics/make does up affects your own perception about your self-image, appearance and self-confidence?
7. Will you recommend your friends to try makeup?
8. Do you think make up has gender constraint?

9. Do you think the society are open to male wearing makeup in Thailand?
10. How much are you concerning about others' perception of you purchasing and using make up?
11. How do you perceive your sexual orientation?

Separated questions:

For people who answer "not really" or "no"

1. What is the reason that you are not willing to wear makeup?
2. How about in special occasions, do you wear makeup?
3. How did you feel when you were wearing makeup in that occasion?
4. Is gender constraint a reason that stop you from trying makeup?
5. Would you like to try make up once and why?
6. How do you perceive other males that wear makeup?
7. How do you perceive your sexual orientation?

Result and Conclusion

There are answers from 23 male-interviewees includes 10 Thai, 10 Japanese and 3 Korean who are living at Watthana and Klongtoei district, Bangkok -Terminal21, DONKI Mall Thonglor and Phrom-Phong Street.

Thai

The age of the interviewees is range from 24 to 40 years old with the mean of 29 and median at 26.2. 4 of 10 interviewees are using makeup regularly meanwhile the another 6 do not use makeup in their daily life. Plus, 3 out of 4 interviewees who uses makeup and 1 out of 6 interviewees who do not use makeup are homosexual or LGBTQ+.

Four interviewees who are generally wearing makeup give a similar reason of why they wear makeup in their daily life which is to make them become more confident. One of the interviewees said that he needs cosmetic such as concealer or powder to hide his tired face before he could leave from home. Moreover, one interviewee said that he hopes every men could be more open-minded and try wearing makeup, plus, there are many alternative makeup for men existing that can

answer what men need for better appearance; another interviewee told that makeup is unisex product that every gender can use, plus, makeup is the important tool that make everyone look better, for positive image to create impressive first impressions to anyone. Lastly, one of them had also shown his interest in men makeup market by mentioned about growing interest of Thai men in men makeup, especially in young generation, and men makeup market share in Thailand.

The interviewees who do not use makeup gives 3 reasons - they think it is unnecessary to them which is the major reason, wasting of time and opinion that makeup would make them feel uncomfortable with their face due to hot weather in Thailand. However, 3 of 6 accept to wear makeup for special events such as friend's wedding ceremony and the other threes would try to wear makeup in the future if they get offered the makeup.

Additionally, all of interviewees think it is individual own freedom of choice to use makeup as well as they also think that other men who wear makeup are just taking care of themselves; they have no perspective that makeup is only for women. One of them added that he thinks that men must put on makeup in natural look for it not too much for masculinity.

Japanese

The age of the interviewees is range from 43 to 45 years old with the mean of 41 and median at 44. All of them are heterosexual and do not use makeup in their daily life.

Majorly, 8 out of 10 gave a similar reason of why they do not wear makeup which it is because they think it is not necessary and not important in their daily living. The other one said that he personally dislikes using cosmetics, and another one said that it is because of his fixed perspective on makeup that it is created just for women and men are not supposed to use it. 4 interviewees agreed that they use makeup for special events and 3 interviewees would not mind trying on makeup if they get offered the makeup.

About their opinion toward men wearing makeup, 7 interviewees feel neutral because it is freedom of choice and it is normal thing to see men using makeup; specifically, one of them mentioned that wearing makeup is acceptable since it does not cause harm to other people. On the other hand, another two men were strongly saying that they do not care nor have any opinion on males who wear makeup, while the last one said that he feels uncomfortable with men wearing makeup in a sense that it is likely to cross the line of his belief that cosmetics are only for women. However, there is a contrast in the interviewees' answers; even 7 of them said that using makeup is personal freedom and feel neutral toward men who use makeup, 5 out of 7 do also have opinion that makeup is not unisex and only for women. The rest thinks that makeup is for any gender depending on each individual cause such as interest, environment, career and subculture.

Additionally, there were 3 interviewees mentioned that men's behavior of using cosmetic is becoming normal in Japan's society and it is a rising new culture among the young generation to have more focus on masculine beauty; men grooming is an important thing that men must pay attention to but must not be over-concentrated.

Korean

Only 3 Korean males were interviewed; they are all heterosexual. The age of interviewees ranges from 22 to 29 with mean of. 2 out of them are using makeup in daily life while the other one had never used before.

For 2 interviewees who are using makeup, the reasons of using makeup are various includes confidence boosting, looks and appearance modification, career obligation, and skin protection. On the opposite, the one who does not use makeup said that he personally does not like the idea of putting on makeup as well as he does not think makeup suits him, plus, he does not willing to put on makeup for any occasion even the makeup is given for free.

In asking them on their opinions toward men that using cosmetic, the first one was stating that men who use cosmetic are motivated by the eager to be looked handsome, stylish, and smart; the second person was stating that he is happy to see more men using cosmetic because it implies that men are aware more of the importance of grooming; and the last man was stating that men wearing makeup is not just about to showing off the refined looks but it is also to taking care of personal skin, health, posture, and reputation.

Furthermore, they are all agree that men cosmetics are becoming the regular part of living in South Korea's society. One of makeup user added that he wishes people, especially the heterosexual men, would be more open-minded for the usage of makeup that it is not gender or sexual orientation. Another interviewee who use makeup said that makeup should not be limited by gender boundary because even for women, not everyone is using makeup, and this does not mean that those women are LGBTQ+. While the opposite point-of-view, the interviewee who does not use makeup believes makeup is not a man's thing. Therefore, it has no necessity for men to use the makeup.

Discussion

The results of the acceptance rate for Thai male wearing makeup is the highest among the all nationalities that had been interviewed, however, due the lack of data from Korean interviews, we can only make the conclusion that Thailand has much higher acceptance rate of using make up than males from Japan. From the 3 interviewees, Korean males have a relatively high acceptance for cosmetics as well since 2 out of 3 are wearing cosmetics. The results may be different with big sample size.

The overall results revealed that 23 males from different countries have different perceptions about cosmetics, which lead to an assumption that culture is a factor that influence males' perception about using cosmetics since different results were received from each nationality. As mentioned in literature review, the market space for men's grooming products to grow depends on the different cultures; men in some regions favor a masculine appearance while other regions favor metrosexual

appearance (Kwek, 2018). Additionally, the other reason, apart from favor toward masculine appearance, could be acceptance on metrosexual and gender borderless as the results shows that men tend to wear makeup more when they see that makeup is unisex and not only for women.

However, the sample from Thai and Korean tend be to younger generation while Sample from Japan tend to be older generation, respectively Thai and Korean interviews have higher using, and acceptance rate of cosmetics products and Japanese interviewees have lower using and acceptance rate of cosmetics products. In conclusion, Age might be an important factor in term of cosmetics using and accepting which related to the literature review that sale in men' grooming product from 2012 to 2017 in Thailand increased for 31 percent while it was increased by 8 and 18 percent in Japan and South Korea respectively due to slow-moving local economies and aging population that limit the interest in men's grooming product. Nevertheless, according to the Korean interviewees, makeup and cosmetic for men are becoming the regular part of living in South Korea's society.

This research findings may stand for only short term; it is clear to see that there are more and more males start using cosmetics. Further future research can be conducted for a deeper understanding about the changes of males' perception.

In the further research, more samples from wider range of location and ages should be collected in order to represent the population. And the topic may need to be changed to Asians not only Thai, Japanese and Korean living in Thailand, since living in Thailand means Thai culture may have some influence on their perceptions. Thus, a more accurate data should be collected from each country respectively (conduct the research locally in each country for each nationality).

Limitation

The major limitation of our data collecting attempt was the rejections from many of our potential sample interviewees, especially the Korean male. The foremost cause of rejection is the limitation from language barrier to which many of our target sample interviewees are not having enough English or Thai proficiency to

communicate with our interviewer, and this made them deny participating in our interview.

Aside from the cause of rejection, the way of interviewing process which is to randomly approach the men who have the eligibility which matched to our targeted categories is itself a bottleneck to our operation. Factually, it is difficult to ask people to pay a participation without having anything to compensate their time and cooperation. Thus, it quite a challenge for us to scout out and obtain the interviewees in public.

As well as the time constraints that we have only few weeks to conduct the whole research, which leads to inadequate interview amount.

The age group for the nationalities were different which may have affected the results. The interviewees from Thailand and Korean mainly are in an age range of 20 to 30 years old which are the youngest age groups in the overall research sample, while the sample from Japanese are aged from 40 to 50 years old. It might cause the uneven of preparing between nationalities since their ages are different as the subculture for different aged people are different.

With doubt, error data was collected which results in that 1 data had to be removed and useful samples size become smaller. This error data comes from a Japanese male in the research that he seems didn’t tell the truth about his gender preference which may lead to research result inaccuracy, so this data has been removed from the results.

Furthermore, the sample size that we collected is only 23 males. This small sample may not be able to represent all.

Reference

Buss, D. M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: Tactics of mate attraction. Journal of Personality and Social Psychology, 54(4), 616-628. doi:10.1037//0022-3514.54.4.616

Ethnological Research. (n.d.). Retrieved April 1, 2010 from http://study.sagepub.com/sites/default/files/Eriksson%20and%20Kovalainen.pdf

Foulk, E. (2007, August 06). FEATURE-Japanese turn to cosmetics for 'pretty, manly' look. Retrieved April 7, 2019, from https://www.reuters.com/article/idUSSP1709620070806

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, *18*(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X0527990

Kachel, S., Steffens, M. C., & Niedlich, C. (2016). Traditional Masculinity and Femininity: Validation of a New Scale Assessing Gender Roles. Frontiers in Psychology, 7. doi:10.3389/fpsyg.2016.00956

Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ghauri, T. A., & Ghazanfar, S. (2017). Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. Cogent Business & Management, 4(1). doi:10.1080/23311975.2017.1309783

Korichi, R., Pelle-De-Queral, D., Gazano, G., & Aubert, A. (2009). Why women use makeup: Implication of psychological traits in makeup functions. International Journal of Cosmetic Science, 31(2), 156-157. doi:10.1111/j.1468-2494.2008.00452_3.x

Kwek, S. (2018, July 20). Asian man-nerisms: New opportunities in male grooming. Retrieved April 7, 2019, from https://www.mintel.com/ blog/beauty-market-news/asian-man-nerisms-new-opportunities-in-male-grooming

Leigh, T. (2018, August 28). Chanel Debuts Revolutionary Makeup Line for Men: 'Boy De Chanel'. Retrieved from https://www.forbes. com/sites/tiffanyleigh/2018/08/27/chanel-debuts-boy-de-chanel-male-makeup-collection/#63e1e503e3c5

L., Gordon. (2015, May 11). How K-Pop and K-Beauty are Influencing Consumers. Retrieved April 7, 2019, from https://blog.euroom nitor.com/riding-the-korean-wave-how-k-pop-k-drama-and-k-beauty-are-influencing-consumers/

Metrosexual. (n.d.). In Cambridge dictionary. Retrieved from https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/metrosexual

Osmond, A. (2017, May 10). Riding high on the Korean Wave. Retrieved April 7, 2019,

from https://www.soas.ac.uk/blogs/study/korean-wave/

Sorachat Rangkaputi. (2017, June 21). Male Image, Masculinity and Consumer Behavior Related to Cosmetic Product: A study of Thai men in Bangkok City. Retrieved from https://epubs.scu.edu.au /cgi/viewcontent.cgi?article=1559&context=theses

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

Potential of Community Product through the process of community participation in Nong-or Community, Pa Sang Sub-district Maechan District Chiang Rai Province

ณฐมน สังวาลย์[1] สำราญ ไชยคำวัง[2] ปริพรรน์ แก้วเนตร[3]
อุทุมพร การเก็บ[4] รชตะ ไชยเมือง[5] และนฤมล มิวโควสกี[6]
Nathamon Sangwan[1] Sumran Chaikhamwang[2] Paripan Keawnet[3]
Uthumphorn Kankeb[4] Rachata Chaimuang[5]and Narumol Milkowski[6]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้นำชุมชน และผู้นำพร้อมสมาชิก 9 กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชน แบบสัมภาษณ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และการจัดเวทีประชุมระดมความเห็น และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนบ้านหนองอ้อมีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากรวมกลุ่มจากผู้ที่มีความรู้ ทักษะ เชี่ยวชาญและมีความสนใจ โดยชุมชนมีการรวมกลุ่มดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชุมชน โดยใช้วัตถุดิบในชุมชน ทรัพยากรในพื้นที่ที่มีเพียงพอ ซึ่งถือว่าชุมชนบ้านหนองอ้อมีผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทั้งด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้มีความรู้ ทักษะ ด้านทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องจักสาน ตุง ไก่พื้นเมือง เต้าหู้ถั่วเหลือง ไก่ไข่ ดอกคำฝอย ผลิตผลทางการเกษตร (ผักและผลไม้) สินค้าทักถอ และ การเลี้ยงกบในนาข้าว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน มีความสวยงาม เป็นที่รู้จักของคนในชุมชนและประชาชนภายนอก

[1,2,3,4,5,6] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารโรงแรม สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สามารถสร้างรายได้ต่อคนในชุมชน และสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

This research article aims: to select potential community products through the community participation process for tourism in Nong-Or community, Pa Sang Subdistrict, Mae Chan District, Chiang Rai Province. This research is a qualitative research method. Population groups used in the study are community leaders and leaders, with 9 members, occupation groups, products of 30 people. Tools that use research tools are community product surveys. Interview form for selecting community products through the community participation process. And organizing a forum for brainstorming sessions and the content analysis was used to analyze the content. The results of the study showed that Nong-Or community had products from groups from people who have knowledge, skills, expertise, and interest. The community has a group of community product development that is caused by local wisdom and community life. By using raw materials in the community sufficient resources in the area which is considered Nong-Or community. There are products that have potential in terms of product availability. The people who have knowledge and skills. Natural resources that are conducive to product creation, including equipment products such as Tung, native chicken, tofu, soy, chicken, egg, safflower, agricultural products (Fruits and vegetables) Products say goodbye and frog farming in rice fields which is a product that is consistent with wisdom identity. The way of life and culture of the community is beautiful, known to the people in the community and outside people. Therefor can generate income for people in the community and can develop as a souvenir product for tourists

Keywords: Potential of community product, the process of community participation, promoting community tourism

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนไปจากเดิม นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้รวมกับปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของทรัพยากรการจัดการบุคลากรท่องเที่ยว จึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ จึงมีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้การท่องเที่ยวชุมชนยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่การท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวยังขาดความรู้และ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนแต่เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศไทยด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนนั้นพบว่า ประเทศไทยมีปัจจัยสนับสนุน หลายประการในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวชุมชนซึ่งการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้จะช่วยให้การจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้มีศักยภาพ ให้มีแบบแผนที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และยังสามารถเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสามารถนำรายได้ให้กับประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาชุมชนและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้

จากการศึกษาทบทวนสภาพทั่วไปของจังหวัดเชียงราย พบว่า จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศแห่งหนึ่ง มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่า และยังมีศักยภาพเชิงพื้นที่เส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศ สปป.ลาว เมียนมาร์ และประเทศจีน สามารถสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยอาศัยฐานของวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มงานและอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นได้ตามเป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ASEAN Economic community (AEC) คือการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันภายใต้การเคลื่อนย้ายสินค้าและปัจจัยการผลิตเสรี สอดรับกับแนวคิดการท่องเที่ยวที่รัฐบาลส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการจากทุนทรัพยากรในท้องถิ่น โดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่างๆ ในชุมชน ในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์จากวิถีชีวิตรวมถึงความเป็นอยู่ของชุมชนที่แท้จริง และมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวจะต้องไม่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว แต่จะเป็นสมาชิกที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกันกับชุมชน (องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก) พื้นที่ชุมชนตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงรายเป็นชุมชนหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ รวมถึงมีวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวบ้านในชุมชนที่เป็นวัฒนธรรมการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น แต่

ชุมชนตำบลป่าซางยังขาดการนำทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นบูรณาการดำเนินงานเพื่อให้เกิดมูลคาเพิ่ม หรือประโยชน์สูงสุด ทั้งๆ ที่ภายในชุมชนต่างมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย เช่น กลุ่มปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อบริโภคในครัวเรือน กลุ่มจักสาน กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองและทอตุงนักษัตร 12 ราศี กลุ่มกิจกรรมเยาวชน กลุ่มปลูกดอกคำฝอย กลุ่มเลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมือง และกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านหนองอ้อ ดังนั้น ประเด็นที่มุ่งเน้นการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบนฐานการใช้ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และนันทนาการเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้การจัดการของชุมชนในแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชน อาศัยความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตสินค้าของชุมชน รวมทั้งตอบสนองต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้งาน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้

จากประเด็นดังกล่าวนี้ ทำให้คณะผู้วิจัย สนใจศึกษาการคัดเลือกศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ทั้งนี้เนื่องด้วยการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีศักยภาพโดยการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพที่คำนึงถึงการตอบสนองต่อกระแสของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นแสดงความเป็นท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ มีเพิ่มขึ้นพร้อมทั้งศักยภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประเทศไทยต่างตื่นตัวและมุ่งพัฒนาธุรกิจในแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนด้วยเช่นกัน และผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างคุณค่า และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับความต้องการของภาคธุรกิจในพื้นที่และขยายตลาดสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งชุมชนบ้านหนองอ้อเป็นชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่มีเอกลักษณ์สะท้อนถึงวิถีวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสามารถส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนทางการท่องเที่ยวได้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 30 คน ประกอบด้วย 1) ผู้นำชุมชนบ้านหนองอ้อ จำนวน 1 คน 2) ผู้นำและสมาชิกกลุ่มจักสาน จำนวน 5 คน 3) ผู้นำและสมาชิกกลุ่มทอตุง จำนวน 6 คน 3) ผู้นำและสมาชิกกลุ่มเลี้ยงไก่พื้นเมือง จำนวน 4 คน 4) ผู้นำและสมาชิกกลุ่มเต้าหู้ถั่วเหลือง จำนวน 3 คน 5) ผู้นำและสมาชิกกลุ่มเลี้ยงไก่ไข่ จำนวน 2 คน 6) ผู้นำและสมาชิกกลุ่มดอกคำฝอย จำนวน 3 คน 7) ผู้นำและสมชิกกลุ่มผลิตผลทางการเกษตร จำนวน 3 คน 8) ผู้นำและสมาชิกกลุ่มทักถอ จำนวน 2 คน และ 9) ผู้นำกลุ่มเลี้ยงกบในนาข้าว จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

คณะผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้เครื่องมือวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) แบบสำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชน

2) แบบสัมภาษณ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

3) การจัดเวทีประชุมระดมความคิดเห็น

วิธีการสร้างและตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1.ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษา

2. ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบเครื่องมือการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิด

3. นำเครื่องมือการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดำเนินการประเมินหาค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) โดยประเมินเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้างของเครื่องมือให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

4. ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ เพื่อความถูกต้อง สมบูรณ์และความเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5. คณะผู้วิจัยจัดทำเครื่องมือการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวม

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษา 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงรายโดยการจัดประชุมระดมความคิดเห็น เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนจากผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งสิ้น 9 กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) พร้อมบรรยายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาประเด็นเนื้อหา แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวการตลาดทางการท่องเที่ยว แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดการมีส่วนร่วมและกระบวนการมีส่วนร่วม

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้นำชุมชน และผู้นำพร้อมสมาชิก 9 กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 คน ในชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาพื้นที่ชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยเลือกศึกษาชุมชนตำบลป่าซางที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แสดงถึงภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลของการวิจัย สามารถนำผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ ให้แก่ชุมชน สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. ผลการวิจัยสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมระดมความคิดเห็นชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องจากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการศึกษาทั้งหมด 2 ขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า

<u>ขั้นตอนที่ 1</u> สำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจากการสำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการจัดประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง พบว่า ชุมชนบ้านหนองอ้อมีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากรวมกลุ่มจากผู้ที่มีความรู้ ทักษะ เชี่ยวชาญและมีความสนใจ ทั้งสิ้น 9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.กลุ่มจักสาน 2. กลุ่มทอตุง 3.กลุ่มเลี้ยงไก่พื้นเมือง 4.กลุ่มเต้าหู้ถั่วเหลือง 5.กลุ่มไก่ไข่ 6.กลุ่มดอกคำฝอย 7.ผลิตผลทางการเกษตร : ผักและผลไม้ 8.กลุ่มทักถอ และ 9.กลุ่มเลี้ยงกบในนาข้าว ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รวมตัวกันก่อตั้งเป็น 9 กลุ่มอาชีพ มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 30 คน โดยชุมชนมีการรวมกลุ่มดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชุมชนโดยใช้วัตถุดิบในชุมชน ทรัพยากรในพื้นที่ที่มีเพียงพอมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าชุมชนบ้านหนองอ้อมีผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทั้งด้านความพร้อมผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรผู้มีความรู้ ทักษะด้านทรัพยากรธรรมชาติที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน คือ คนในชุมชนขาดความรู้ ความเข้าใจการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและประชาชนภายนอก และการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมช่องทางการตลาดกระจายผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

<u>ขั้นตอนที่ 2</u> คัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยการจัดประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผู้นำชุมชน ผู้นำและสมาชิกกลุ่มอาชีพในชุมชนบ้านหนองอ้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาการคัดเลือก 5 เกณฑ์ คือ 1) ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน 2) ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม 3) ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของคนในชุมชนและประชาชนภายนอก 4) ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างรายได้ต่อคนในชุมชน 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนตามเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกทั้ง 5 เกณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านหนองอ้อผ่านเกณฑ์การคัดเลือกทั้งสิ้น จำนวน 9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1.กลุ่มจักสาน เป็นการรวมตัวของกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนบ้านหนองอ้อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี ทักษะในการจักสาน ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและมีความประณีต เป็นที่รู้จัก แสดงถึงการดำเนินชีวิต วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชุมชนบ้านหนองอ้อ โดยส่วนใหญ่จักสานเครื่องมือที่ใช้ในการเกษตรทั้งนี้วัตถุดิบในการจักสานเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายในชุมชน ผลิตภัณฑ์จักสานส่วนใหญ่ประกอบด้วย หวดข้าวเหนียว หรือ เครื่องมือที่ใช้จับปลา ไซหัวหมู-สานตาห่าง ตะกร้าสานไม้ไผ่ตาถี่ ตะกร้าสานไม้ไผ่ตาห่าง แซะ-จับสัตว์น้ำขนาดเล็ก ยอจับสัตว์น้ำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุนชน

2. กลุ่มทอตุง การทอตุงในหมู่บ้านหนองอ้อ ใช้วัตถุดิบที่เกิดขึ้นภายในหมู่บ้านเช่น ไผ่ และภูมิปัญญาในการทอตุงของหมู่บ้านที่สืบทอดความรู้จากบรรพบุรุษอีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นล้านนา ทั้งนี้ยังเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในฝีมือการทอตุงของชุมชุนบ้านหนองอ้อ มีหลายแบบขึ้นอยู่กับลูกค้าที่สั่งทำโดยส่วนใหญ่ จะทอตามประเพณีในการใช้ตุงเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของการเคารพสักการะ และเพื่อความสวยงามตามเทศกาลของล้านนา การใช้สีทอส่วนใหญ่ใช้สีที่เป็นมงคล เช่น ขาว แดง เหลือง น้ำเงิน เป็นต้น ส่วนราคาของตุงขึ้นอยู่กับขนาดในการทอ ความยากง่ายในการทอและความนิยมของตุง มีราคาที่แตกต่างกันออกไป โดยชุมชนได้รวมกลุ่มกันผลิตเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมากเกินกำลังการผลิตของตน โดยกลุ่มทอตุงมีการทอในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

3.กลุ่มเลี้ยงไก่พื้นเมือง ไก่พื้นเมืองที่เลี้ยงกันอยู่ในปัจจุบันมีวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนของบ้านหนองอ้อ มีวัตถุประสงค์การเลี้ยงที่เหมือน ๆ กันคือ เลี้ยงเพื่อเอาไข่และกินเนื้อ โดยปล่อยให้ไก่เหล่านั้นหาอาหารกินเองตามธรรมชาติตามใต้ถุนบ้าน และพื้นที่โล่งของบ้าน จึงมีการเสริมอาหารให้บ้างเล็กน้อย เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับข้อดีของไก่พื้นเมืองคือ หาอาหารเก่ง ทนต่อสภาพภูมิอากาศ เนื้อของไก่พื้นเมืองมีรสชาติถูกปากคนไทยมากกว่าเนื้อของไก่ที่ผลิตเป็นอาหารโดยเฉพาะ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

4.กลุ่มเต้าหู้ถั่วเหลือง การรับประทานเต้าหู้ถั่วเหลืองเป็นเมนูอาหารที่วิถีชีวิตในการกินของคนที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือรู้จักกันอย่างแพร่หลาย คือ ถั่วเน่า และปัจจุบันเองก็ได้มีการนำเอาเต้าหู้มาใส่ส่วนผสมชนิดต่างๆ จนเกิดเป็นเต้าหู้หลากหลายประเภท ที่สามารถเลือกนำมาใช้ปรุงอาหารกันมากมาย รวมไปถึงยังให้รสสัมผัสที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเรียกเต้าหู้เหมือนกันด้วย แต่ด้วยความที่เต้าหู้มีวัตถุดิบที่ทำมาจากถั่วเหลืองทำให้มีคุณประโยชน์สูง อาหารหลายชนิดจึงเลือกนำเอาเต้าหู้มาเป็นส่วนประกอบหรือเนื้อสัตว์ มีรูปทรงสี่เหลี่ยมสวยงาม สามารถสร้างรายได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าของฝากได้อีกด้วย กลุ่มเต้าหู้ถั่วเหลืองของชุมชนบ้านหนองอ้อนี้จะมีโปรตีนแคลเซียมและไขมันสูงกว่าประเภทอื่นๆ เหมาะกับการนำมาทำเป็นอาหารหลากหลายชนิด

5.กลุ่มไก่ไข่ สำนักงานปศุสัตว์ จังหวัดเชียงรายนำแม่พันธุ์ไก่ไข่มาให้ชุมชนได้ทดลองเลี้ยงโดยมีการรวมกลุ่มเพื่อเลี้ยงไก่ไข่ปรากฏว่าในการเลี้ยงระยะแรกประสบผลสำเร็จได้ดีในระดับพอใจ เนื่องจากไก่ไข่มีสุขภาพดีทำให้ออกไข่ทุกวัน จึงได้ทำการขยายจำนวนไก่และพื้นที่เลี้ยงเพิ่มขึ้น และนำไข่ไก่มาขาย สามารถก่อให้เกิดรายได้ให้กับคนในชุมชนและยังสามารถเป็นสินค้าของฝาก กลุ่มไก่ไข่นำไข่มาขายตามตลาดหมู่บ้านและใกล้เคียงทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย แต่ยังขาดการส่งเสริมการขายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะช่วยขายไข่ให้ได้มากกว่านี้

6.กลุ่มดอกคำฝอย กลุ่มดอกคำฝอย เป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีการปลูกดอกทานตะวันในช่างฤดูหนาว หลังจากการปลูกข้าว ในฤดูฝน และเก็บเกี่ยวภายในเดือนมกราคมของทุกปี โดยกลุ่มจะทำการเก็บเกี่ยว และตากแห้งดอกคำฝอยเองทุกขั้นตอน เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีที่สุดและจัดจำหน่ายเองโดยนำไปจำหน่ายในตลาดเองส่วนใหญ่ มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อที่ชุมชน ซึ่งมีราคาขาย 60 บาท ต่อ 1 ขีด หรือ ขายโดยใช้ลิตรของการตวงข้าว ทำให้ชุมชนมีรายได้และพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกของชุมชนได้

7.ผลิตผลทางการเกษตร : ผักและผลไม้ ประชากรในหมู่บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ปลูกผักและผลไม้ตามฤดูกาลเพื่อบริโภคในครัวเรือนและจำหน่ายไปยังท้องตลาดในจังหวัดเชียงราย สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเป็นอย่างมาก ผักและผลไม้ที่นิยมปลูกในหมู่บ้านหนองอ้อ ได้แก่ บวบเหลี่ยม ถั่วฝักยาว มะเขือยาว กะหล่ำ พริก ฝักปลัง แตงกวา ผักขี้หูด กระเจี๊ยบเขียว ผัดกาด ฝักทอง ฝักเขียว (ฝักหม่น) และเสาวรส และพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกของชุมชนได้

8.กลุ่มทักถอ เป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้านที่ว่างเว้นจากการทำเกษตรมาถัก และทอให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความสวย ประณีตที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นภูมิปัญญาของชุมชนบ้านหนองอ้อ เช่น ที่รองแก้วถักโครเชต์ ตุ๊กตาแมวกันชื้นทำจากถุงเท้า พวงกุญแจถัก สายเข็มขัดถักทำมือ กระเป๋าสานพลาสติก เป็นต้น ทำให้ชุมชนมีรายได้เสริมและพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกของชุมชนได้

9.กลุ่มเลี้ยงกบในนาข้าว โดยเฉพาะนาข้าวที่ปลูกด้วยระบบอินทรีย์ จะดีและได้ประโยชน์หลายประการ นับตั้งแต่ ได้ผล ผลิตข้าวที่มีคุณต่อสุขภาพ มีกบเป็นตัวช่วยในการกำจัดแมลงศัตรูพืช และกบนั้นก็สามารถนำมาเป็นอาหารและจำหน่ายสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกรได้ เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของชาวได้ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอดีพึ่งตนได้ และส่งเสริมให้ชุมชนเข้มแข็งสามารถยืนหยัดด้วยตนเองได้

จากผลการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้มีกำหนดเกณฑ์การพิจารณาการคัดเลือก 5 เกณฑ์ ดังกล่าวข้างต้น เพื่อสามารถพัฒนาตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหนองอ้อ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้สามารถจัดทำเป็นฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหนองอ้อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหนองอ้อ ทั้งนี้ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (E-Commerce)ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ จากการสำรวจศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่า ชุมชนบ้านหนองอ้อมีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากรวมกลุ่มจากผู้ที่มีความรู้ ทักษะ เชี่ยวชาญและมีความสนใจ ทั้งสิ้น 9

กลุ่มผลิตภัณฑ์ โดยชุมชนมีการรวมกลุ่มดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิตของชุมชน โดยใช้วัตถุดิบในชุมชน ทรัพยากรในพื้นที่ที่มีเพียงพอมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนโดยคำนึงถึงความยั่งยืนในประเด็นสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (สินธุ์ สโรบล,2546) ซึ่งตั้งอยู่บนฐานคิดว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว เอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งด้านธรรมชาติประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น อีกทั้งผลการศึกษาการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านหนองอ้อยังค้นพบข้อโดดเด่นในเรื่องของการรวมกลุ่มอาชีพ 9 กลุ่มอาชีพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความสวยงาม สอดคล้องกับอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาของคนในชุมชน และยังเป็นที่รู้จักของคนในชุมชนและประชาชนภายนอก สามารถสร้างรายได้และพัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saaty (2008) อ้างในเกษม กุณาศรี และคณะ(2560) ว่ากระบวนการการตัดสินใจเลือกเอกลักษณ์ชุมชนที่เหมาะสมจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีความรู้ และความเข้าใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างแบรนด์ของชุมชนเอง
2. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนมีความรู้ และความเข้าใจด้านการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตัวเองโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการตลาด
3.

เอกสารอ้างอิง

พัชรี สิโรรส. 2546. การมีส่วนร่วมของประชาชน. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นาพิกอติภัค แสงสนิท.(2554) การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (อพท.) (ระบบออนไลน์) สืบค้นจาก http: // thaipr.net/travel/397736 สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2559

รายงานวิเคราะห์สถานการณ์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน.(ระบบออนไลน์) สืบค้นจาก http://kms.nrct.go.th/kms/sites/default/files (สืบค้นวันที่ 22 สิงหาคม 2559).

สุมิตร สุวรรณ.2558. การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (ระบบออนไลน์ PDF). สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=900 (สืบค้นวันที่ 21 ธันวาคม 2559)

สินธุ์ สโรบล. (2546).การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. โครงการประสานงานวิจัยและพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวและชุมชน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานภาค. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ :วนิดา เพรส.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. 2556. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ CREATIVE TOURISM THAILAND.กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ร่วมกับคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกษม กุณาศรี และคณะ .(2560).การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาชุมชน:กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู.(ระบบออนไลน์) สืบค้นจาก http: //www.tci-thaijo.org/index.php/CMJE/article/view/101415/86268 สืบค้นวันที่ 10 มกราคม 2562.

แผนพัฒนาสถิติระดับพื้นที่จังหวัดเชียงราย. (ระบบออนไลน์) สืบค้นจาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/file (สืบค้นวันที่ 23 สิงหาคม 2559).

พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

Buying Behavior and Service Marketing Promotion Factors Affecting Consumer Demanding for Products between Nike and Adidas among Consumers in Chonburi Province

ชุติมณฑน์ พุ่มสุวรรณ[1] สุรัชวดี จันทร์ป่า[2] อัจฉรา ปัญญานุกุลวงศ์[3] สุพัตรา ครองยุติ[4]
สรัลรัตน์ คชเสนีย์[5] พนา เสมรสุต[6] ภานรินทร์ อินทร์ต๊ะ[7] และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ[8]
Chutimon Phumsuwan[1] Surachawadee Junpa[2] Atchara Panyanukunwong[3]
Supattra Krongyut[4] Sarunrat Kotchasenee[5] Pana Smerasuta[6] Phanarin Inta[7]
and Sompong Aussawariyathipat[8]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบใช้ค่า t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ไนกี้ อดิดาส พฤติกรรมการเลือกซื้อ

[1,2,3,4,5,6,7] นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
[8]อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Abstract

The Objective of this research were to study and personal factors affecting buying of brand Nike and Adidas of consumers in Chonburi Province and compare personal opinions to marketing mixed factors that affect the decision of buying brand Nike and Adidas of consumers in Chonburi province. The samples used in the research were consumers who bought Nike and Adidas brand products in the area of Chonburi province, with 400 people using accidental random methods. The instrument used in the research was a 5 level rating scale questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency values, percentage values, mean, standard deviation. The test statistics used t-test and F-test.

The results showed that Consumers with gender and the average income per month is different. These factors affect the buying decision of Nike and Adidas products, with statistical significance at 0.05.

Keywords: Nike, Adidas, Buying behavior

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เห็นได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและการออกกำลังกาย มุ่งหวังที่จะมีรูปลักษณ์ที่ดี มีหุ่นที่สวยงาม และมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง ทำให้ประชาชนหันมาสนใจและใส่ใจการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตามแม้กระแสการดูแลสุขภาพของประชาชนในประเทศไทยจะกำลังเป็นที่นิยมแต่ด้วยพื้นที่และการใช้ชีวิตและมีเวลาที่จำกัดประกอบกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนและอบอ้าวทำให้รูปแบบการออกกำลังกายที่สามารถทำได้อย่างสะดวกมีน้อย ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการฟิตเนสอย่างมากมาย เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นกระแสการออกกำลังกายยังได้สร้างโอกาสให้กับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา เพราะแน่นอนว่าเมื่อผู้บริโภคสนใจการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้นแล้ว ก็ย่อมที่จะหาซื้ออุปกรณ์และชุดกีฬามากขึ้นตาม เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้การออกกำลังกายมีประสิทธิภาพและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มในการแต่งกายของผู้บริโภคใน ปัจจุบัน ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ก็หันมานิยมสวมใส่รองเท้าผ้าใบ และการใช้อุปกรณ์กีฬา การซื้อชุดกีฬาอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้นจะเห็นได้ว่าทั้งนักแสดง และนักร้องของประเทศไทยก็เริ่มหันมาสวมใส่รองเท้าผ้าใบและแฟชั่นชุดกีฬามากมาย

ทำให้รูปแบบการแต่งกายด้วยรองเท้าผ้าใบเป็นที่นิยม หนึ่งในนั้น ก็คือยี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558)

หากกล่าวถึงตราสินค้าของ เสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาที่เป็นที่รู้จักในตลาดระดับโลกทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่บุคคลนิยมก็คือไนกี้ (Adidas) และ อดิดาส (Nike) ซึ่งทั้งสองยี่ห้อมีสินค้าออกมาจำหน่ายในท้องตลาดเหมือนกันทุกประเภท ถ้ายี่ห้อไหนผลิตสินค้าออกมาใหม่ อีกยี่ห้อก็จะปล่อยสินค้าใหม่ตามออกมาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าที่ทั้งสองแบรนด์ผลิตออกมาจำหน่ายมีตั้งแต่ เสื้อกีฬา เสื้อยืด กางเกง รองเท้าผ้าใบ หมวก กระเป๋า และอุปกรณ์สำหรับเล่นกีฬาทุกประเภท ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งรายอื่นขึ้นมาแย่งส่วนแบ่งทางตลาดอยู่บ้าง แต่ว่าไนกี้ (Nike) และอดิดาส (Adidas) ก็ยังคงเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา (Adidas) มียอดขายมากกว่า (Nike) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยนิยมแบรนด์ไหนมากกว่ากัน เมื่อดูจากรายได้และกำไรจะเห็นว่า (Adidas) ทำยอดขายได้ดีกว่า (Nike) บริษัท (Adidas) (ประเทศไทย) จำกัดมีรายได้รวมในปี 2559 อยู่ที่ 2.73 พันล้านบาท มีกำไรสุทธิ 291 ล้านบาท แต่ในช่วง 3 ปี รายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวอยู่ที่ 5.39 พันล้านบาท จากเหตุผลเหล่านี้ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับอุปกรณ์กีฬาเป็นที่นิยมมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในทุกๆปี ตลาดของอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายกีฬา และรองเท้ากีฬา มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2556-2559 เนื่องจากการดูแลสุขภาพของประชาชนเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือการออกกำลังกายก็ขยายเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาย่อมเติบโตขึ้นเช่นกัน [www.money2know.com 2562, 21 มกราคม]

ในส่วนของรองเท้า เครื่องแต่งกายต่างๆ และอุปกรณ์กีฬาถือเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในการออกกำลังกายโดยสามารถสวมใส่เพื่อป้องกันการบาดเจ็บ และยังช่วยให้สามารถออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อกระแสการออกกำลังกายเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากย่อมทำให้ความต้องการซื้อเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในส่วนของสินค้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (Nike) ถือว่าเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในระดับโลก แต่เมื่อมาสำรวจส่วนแบ่งการตลาดของสินค้ากีฬาในประเทศไทย กลับพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของไนกี้ นั้นกลับอยู่ในอันดับที่ 3 รองจาก Lacoste และ Adidas ด้วยศักยภาพของตลาดสินค้ากีฬาที่ดีเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดสินค้าเกี่ยวกับกีฬามีการแข่งขันกันสูงโดยเฉพาะรองเท้ากีฬาที่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับสากล (ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์, 2558)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อ และผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนา

สินค้า และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2560: 24) กล่าวไว้ว่ามีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคมักมีจุดมุ่งหมายคือตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยาน จะใฝ่หาความสะดวกสบายที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

ธงชัย สันติวงศ์ (2557: 107) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อยๆ

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556: 117) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็น

ปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริการเพื่อทำให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สุวิมล แม้นจริง (2550: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 93) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าเป็น การรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) จะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

ชูชัย สมิทธิไกร (2556: 93) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้าโดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวพันธ์กับตราสินค้าและการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความการจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย อย่างไรก็ดีคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้

จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใดๆเลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ายี่ห้อ ไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) พื้นที่บริเวณจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการคำนวณแบบ W.G.cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในหัวข้อเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

สำหรับเครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามคณะผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลที่ศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยวิจารณ์และให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยหลังจากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องประเมินความเที่ยงตรงซึ่งข้อคำถามได้มากกว่า 0.60 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าสามารถใช้เป็น

ข้อคำถามได้ หลังจากนั้นดำเนินการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.942

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

4.2 การวิเคราะห์ของข้อมูลเชิงเปรียบเทียบด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้สถิติ t- test และ One-way ANOVA (F- test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการสินค้ายี่ห้อ (Nike) กับ (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.25 ในส่วนของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากมีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 สำหรับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.25 ส่วนสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 87.75 ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดร้อยละ 84.50 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อ อดิดาส คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นไนกี้ คิดเป็นร้อยละ 49.50 ชนิดสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ พบว่า เป็นรองเท้าผ้าใบแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาเป็นรองเท้ากีฬา คิดเป็นร้อยละ 26.50 สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบถาม พบว่า ส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมาก 1-2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ 5-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนแหล่งข้อมูลของสินค้าที่ทำให้เกิดการรู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เกิดจาก Facebook/Line/Instagram คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาเป็นการบอกกล่าวจากบุคคล คิดเป็นร้อยละ 12.00 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก 1,000-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมา 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25 ส่วนร้านค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาเป็นร้านค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 28.50 และวัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่พบว่า เพื่อไปเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาเพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกายตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถนำเสนอได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

(n = 400)

พฤติกรรมผู้บริโภค	Nike		Adidas	
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าชนิดใด				
หมวก	17	8.6	17	8.4
รองเท้าแตะ	16	8.1	41	20.3
รองเท้าผ้าใบแฟชั่น	58	29.3	58	28.7
รองเท้ากีฬา	54	27.3	52	25.7
เสื้อ	27	13.6	20	9.9

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Nike		Adidas	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นสินค้าชนิดใด				
กางเกง	6	3.0	6	3.0
กระเป๋า	18	9.1	7	3.5
อื่นๆ	2	1.0	1	0.5
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
เพื่อน	68	34.3	54	26.7
บุคคลในครอบครัว	9	4.5	20	9.9
พนักงานขาย	19	9.6	10	5.0
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	99	50.0	116	57.4
อื่นๆ	3	1.6	2	1.0
ความถี่ในการซื้อสินค้า				
1-2 เดือนต่อครั้ง	59	29.8	84	41.6
3-4 เดือนต่อครั้ง	65	32.8	48	23.8
5-6 เดือนต่อครั้ง	58	29.3	56	27.7
อื่นๆ	16	8.1	14	6.9
แหล่งข้อมูลของสินค้า				
โทรทัศน์	6	3.0	15	7.4
การบอกกล่าวจากบุคคล	35	17.7	13	6.4
Facebook/Line/Instagram	151	76.3	163	80.7
ประชาสัมพันธ์/โปสเตอร์	3	1.5	8	4.0

อื่นๆ	3	1.5	3	1.5
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า				
น้อยกว่า 1,000 บาท	21	10.6	27	13.4
1,000 - 1,500 บาท	40	20.2	61	30.2
1,501 - 2,000 บาท	40	20.2	33	16.3
2,001 - 2,500 บาท	38	19.2	33	16.3
2,501 - 3,000 บาท	22	11.1	17	8.4
มากกว่า 3,000 บาท	37	18.7	31	15.3
ร้านค้าที่นิยมซื้อสินค้า				
แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า	67	33.8	56	27.7
ร้านขายรองเท้า	19	9.6	29	14.4
ร้านค้าออนไลน์	52	26.3	62	30.7
ร้านเฉพาะแบรนด์	56	28.3	48	23.8
ร้านขายอุปกรณ์กีฬา	4	2.0	7	3.5
วัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อสินค้า				
เพื่อเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	63	31.9	52	25.7
เพื่อไปเที่ยว/พักผ่อน	88	44.4	102	50.5
เพื่อไปเรียน/ทำงาน	42	21.2	42	20.8
อื่นๆ	5	2.5	6	3.0

เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อสินค้า				
ชื่นชอบตราสินค้า	40	20.2	34	16.8
หาซื้อได้ง่าย	12	6.1	12	5.9
รูปแบบไม่เหมือนใคร	15	7.6	10	5.0
คุณภาพของสินค้า	45	22.7	51	25.2
ความสวยงามของรูปแบบสินค้า	52	26.3	62	30.7
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	24	12.1	22	10.9
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	7	3.5	9	4.5
อื่นๆ	3	1.5	2	1.0

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถนำเสนอได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (*M*) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน

ข้อที่	ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อ ไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas)	*M*	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า	อันดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.50	มาก	1
2	ด้านราคา	4.16	0.61	มาก	5
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.53	มาก	2
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.57	มาก	6
5	ด้านบุคคล	4.13	0.62	มาก	7
6	ด้านกระบวนการบริการ	4.22	0.55	มาก	3

7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.18	0.60	มาก	4
	รวม	**4.21**	**0.45**	**มาก**	

ตารางที่ 2 แสดงว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (*M* = 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (*M* = 4.37) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (*M* = 4.28) ด้านกระบวนการบริการ (*M* = 4.22) ด้านลักษณะทางกายภาพ (*M* = 4.18) ด้านราคา (*M* = 4.16) ด้านการส่งเสริมการตลาด (*M* = 4.15) ด้านบุคคล (*M* = 4.13) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างยี่ห้อ Nike และ Adidas	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.55	0.12	2.146	0.074	1.159	0.315
ด้านราคา	3.55	0.00*	1.578	0.179	0.331	0.718
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.11	0.03*	2.499	0.042*	0.513	0.599
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.23	0.81	0.477	0.752	0.168	0.845
ด้านบุคคล	1.82	0.06	0.779	0.539	0.304	0.738
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.63	0.10	1.723	0.142	0.342	0.711
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.87	0.38	1.620	0.168	0.086	0.918
รวม	**2.09**	**0.03***	**1.703**	**0.148**	**0.053**	**0.948**

* *P <0.05*

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี การทดสอบสมมติฐานค่า t-test คือ ค่าของตัวแปรที่มีค่าไม่เกิน 2 ค่า ได้แก่ เพศ ส่วนค่า F-test คือ ค่าของตัวแปรที่มีค่าตั้งแต่ 2 ค่า ขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าระหว่างยี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่มีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างยี่ห้อ Nike และ Adidas	สถานภาพ		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.467	0.223	2.668	0.032*	2.072	0.068
ด้านราคา	0.904	0.439	1.024	0.394	2.482	0.031*

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.313	0.816	1.697	0.150	2.694	0.021*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.740	0.529	1.086	0.367	2.403	0.036*
ด้านบุคคล	0.633	0.594	0.777	0.541	3.786	0.002*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.353	0.787	1.043	0.384	1.398	0.224
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.353	0.787	1.153	0.331	0.690	0.631
รวม	**0.479**	**0.697**	**1.305**	**0.267**	**2.749**	**0.019***

** P <0.05*

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี การทดสอบสมมติฐานค่า F-test คือ ค่าของตัวแปรที่มีค่าตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีผลการเปรียบเทียบความแตกต่างทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M = 4.21) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงประโยชน์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น คุณภาพของสินค้า สินค้าที่ซื้อต้องมีความทนทานมีอายุการใช้งานที่นาน ไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย อีกทั้งการที่ไนกี้ และ อดิดาส มีรูปแบบของสินค้าที่ส่วนใหญ่มีความทันสมัย มีสีสันลวดลายและรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก ทำให้รูปลักษณ์ของสินค้ามีโอกาสตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะความชอบที่แตกต่างกันได้มากขึ้นนอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับวัสดุอีกด้วย โดยวัสดุที่ใช้ต้องเป็นวัสดุที่มีคุณภาพมีคุณลักษณะต่างๆ เช่น รองเท้ากีฬามีน้ำหนักเบา มีการระบายอากาศได้ดี ทำให้การเดินหรือวิ่งมีความสบายมากขึ้น อีกทั้งนวัตกรรมการป้องกันการบาดเจ็บก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมนวัตกรรมดังกล่าวสามารถเพิ่มความปลอดภัยในการออกกำลังกายได้ดียิ่งขึ้น ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงราคาของสินค้าว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมากน้อยเพียงใด และการกำหนดราคาของไนกี้ และ อดิดาส ก็มีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมของรายได้ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไนกี้ และ อดิดาส มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดกับสมาชิกที่มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ และในปัจจุบันกระบวนการให้บริการของ ไนกี้ และ อดิดาส มีระบบการทำงานที่ทันสมัย จึงง่ายต่อการให้บริการทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว โดยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: อ้างถึงใน เฉลิมพล นิรมล, 2560: 72) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร อรชุน (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยการใช้วัสดุที่นุ่มมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และในเรื่องความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความทันต่อสมัยนิยม ความหลากหลายของสีสันลวดลาย และวัสดุที่ใช้ทำสินค้า มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าเนื่องจากรสนิยมและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่หลากหลายกว่า เช่น ซื้อเพื่อออกกำลังกาย ซื้อสวมใส่เพื่อความสวยงาม ซื้อตามแฟชั่นการแต่งกายในปัจจุบัน เป็นต้น โดยดูที่ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนเพศชายก็มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันออกไปจากเพศหญิง เช่น การคำนึงถึงความทนทาน และคุณภาพของสินค้า ในส่วนของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน สินค้ายี่ห้อ ไนกี้ และ อดิดาส มีสินค้าหลายรูปแบบหลายประเภท สินค้านั้นๆจึงมีราคาที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและราคาที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคในแต่ละระดับมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน รวมถึงความแตกต่างของระดับรายได้ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ และ อดิดาส แตกต่างกัน ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจากสินค้าของไนกี้ และ อดิดาส เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถใช้งานได้ เช่น เสื้อผ้า หมวก รองเท้ากีฬา และรองเท้าผ้าใบแฟชั่น ซึ่งแต่ละช่วงอายุก็จะมีความชอบและรสนิยมที่ต่างกัน แต่ด้วยสินค้าที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุสามารถเลือกใช้สินค้าได้ตรงตามความต้องการของตัวผู้บริโภคเองในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถซื้อสินค้ายี่ห้อ ไนกี้ และ อดิดาส มาใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นการซื้อรองเท้ากีฬาเพื่อออกกำลังกาย หรือการซื้อรองเท้าผ้าใบแฟชั่นเพื่อไปเรียน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ในส่วนของผู้บริโภคที่มีอาชีพ และสถานภาพ ต่างกัน มีปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) และ อดิดาส (Adidas) โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ว่า ถึงแม้ผู้ที่มีอาชีพและสถานภาพที่แตกต่างกันนั้น จะมีความชอบ ความสนใจ ค่านิยม แรงจูงใจในการซื้อต่างๆ ที่อาจจะ

แตกต่างกันออกไป แต่เนื่องด้วยสินค้าของ ไนกี้ และ อดิดาส นั้นมีสินค้าหลากหลายประเภท สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในหลายกลุ่ม และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ตามความต้องการและวัตถุประสงค์การใช้งานของตนเอง เช่น รองเท้ากีฬาก็เป็นสินค้าที่สามารถสวมใส่ได้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ดังนั้น อาชีพและสภานภาพ จึงมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคล และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มาปรับใช้ในการวางแผนส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำเอาจุดแข็งที่มีและเป็นจุดแข็งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มาบริหารปรับเป็นกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ก็จะทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

2. ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญการบริการของพนักงาน เนื่องจากคะแนนเฉลี่ยด้านพนักงานนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งพนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสลูกค้าโดยตรง ดังนั้นจะต้องมีความสุภาพ มนุษยสัมพันธ์ดี และการบริการที่รวดเร็ว รวมถึงมีความรู้ในการให้ข้อมูลและคำแนะนำในตัวสินค้าได้ดี

3. ผู้ประกอบการควรออกสินค้ารูปแบบใหม่ๆ และมีสีสันลวดลายที่สวยงามออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าได้ตรงตามกับความชอบของตนเองมากยิ่งขึ้น ซึ่งสำหรับสินค้ายี่ห้อไนกี้ และ อดิดาส รูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงเรื่องแรงจูงใจและสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไนกี้ และอดิดาส เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2. นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วยเพื่อที่จะทำการเปรียบเทียบคู่แข่งได้มากขึ้น และเห็นถึงความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่งได้ดีมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดีเนื่องด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา การให้ความรู้ การแนะนำในการแก้ไขปัญหาข้อมูลและดูแลระหว่างการดำเนินงานการศึกษาวิจัยจาก ดร. สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยฉบับนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยเกิดความรู้ในการทำวิจัย และแนวคิดในด้านต่างๆจากการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม ดร.ปรีชา คำมาดี ดร.มนษิรดา ทองเกิด และ ดร.ภิญญาพัชญ์ ภาคย์พิริยะกุล ซึ่งสละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบ ชี้แนะและให้คำแนะนำในการแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ พันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ที่จะศึกษาวิจัยฉบับนี้ตลอดจนผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อ ไนกี้ และ อดิดาส รวมถึงผู้ประกอบรายอื่น หากผลการศึกษาวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

เฉลิมพล นิรมล. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีวีแอลการพิมพ์จำกัด. 72.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). **คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เบรนนิกซ์บุ๊คส์. 93.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัทซีวีแอลการพิมพ์จำกัด. 117.

ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.

ธงชัย สันติวงศ์. (2557). **การโฆษณาและส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : หจก. ภาพพิมพ์. 107.

ปฐมาพร เนตินันทน์. (2556). **การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค.** ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ. 117.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : บรรณกิจ. 24.

วรรณภรณ์ สินาเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิมล แม้นจริง. (2550). **การส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัททริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่นจำกัด. 24.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา. 93.

Nike and Adidas. (2560). **แบรนด์เสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาที่เป็นที่รู้จักในตลาดระดับโลก.** [ออนไลน์] สืบค้นจาก: www.money2know.com. [2562, 21 มกราคม]

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ

The Factors of Integrated Marketing Communication effecting to Major Cineplex and SF Cinema Service's user, the students of Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangpra Area

สุจิรา ยางสา[1] นันท์ชพร คล้ายเจริญสุข[2] เจนจิรา ชินบุตร[3] นุจนาถ บรินต[4] ชมพูนุท ศรประเสริฐ[5]
ภูวนาท สุวรรณลพ[6] และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ[7]

Sujira Yangsa [1] Nanchaporn klayjaroensuk [2] Janjira Chinnabut[3] Nutjanad Borinod[4]
Chompoonut Sonprasert[5] Puvanart Suwanlop[6] and Sompong Aussawariyathipat[7]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ และ 2) ศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ จำนวน 400 คน โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ f-test ผลการศึกษาพบว่า

นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน และสังกัด/คณะต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ และระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้ใช้โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เอสเอฟ ซีนีม่า

1,2,3,4,5,6 นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
[7]อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Abstract

This study aims to 1) behavior of users of Major Cineplex and SF Cinema of student Rajamangala University of Technology Tawan-ok Bang Phra area. 2) Study and compare factors affecting the behavior of choosing to use Major Cineplex and SF Cinema for students of Rajamangala University of Technology Tawan-ok. Bang Phra area. The sample size used in the study was student Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bang Phra area, 400 persons, using multi-stage random sampling. The instrument used in this study had the 5-level questionnaire (Rating Scale). Statistics used for data analysis include frequency, percentage, average, standard deviation t-test and F-test. The research findings were:

Students had difference average income per month and faculty had factors affecting the behavior of users of Major Cineplex and SF Cinema had differed significantly at the 0.05 level. Students had difference gender age and academic year had factors affecting the behavior of users of Major Cineplex and SF Cinema no significant differences were found.

Keywords: Cinema user's behavior, Major Cineplex, SF Cinema

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่ามีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ เนื่องจากสภาพการแข่งขันในสังคมที่ค่อนข้างรุนแรง ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการทำงาน รวมทั้งการพบเจอเกี่ยวกับปัญหาของการทำงาน เพื่อนร่วมงาน และผลพวงต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาวะความเครียด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตใจ โดยมีให้ประชาชนที่ประสบปัญหากลุ่มนั้น ๆ หาแนวทางในการผ่อนคลาย เพื่อลดภาวะความตึงเครียดที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล โดยการเลือกออกไปพักผ่อนในต่างจังหวัด การสรรหาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีอากาศบริสุทธิ์ การพักผ่อนโดยการใช้บริการของสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น การเข้าไปชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์ การนวดสปา เป็นต้น

ธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันมีบริษัทเป็นที่รู้จักของประชาชนได้แก่ Major Cineplex , SF Cinema, EGV, เครือเอเพ็กซ์, เซ็นจูรี่, อาร์ซีเอ-เฮ้าส์ ราม่า และรวมถึงโรงภาพยนตร์ในท้องถิ่นตาม

จังหวัดต่าง ๆ โดยภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายในตลาด ได้แก่ Major Cineplex และ SF Cinema โดยทั้ง 2 ราย ต่างได้มีการปรับปรุงและสร้างความแตกต่างในโรงภาพยนตร์ของตนให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าของคู่แข่ง ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราทันสมัยของสถานที่ภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์ และความทันสมัยของระบบเทคโนโลยีด้านภาพและเสียง ทั้งนี้เพื่อเป็นจุดขายและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมภาพยนตร์ นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นทำเลที่ตั้งสาขาให้อยู่ในแหล่งชุมชนใจกลางเมือง เป็นแหล่งรวมของย่านธุรกิจ สถานศึกษา และสถานบันเทิงต่าง ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงให้ได้มากที่สุด โดยในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างหันมาเปิดสาขาในรูปแบบของสาขาใน ห้างสรรพสินค้าและสาขาในโมเดิร์นเทรด แทนการเปิดสาขาในรูปแบบ Stand Alone
[http://oknation.nationtv.tv/blog/hellojay/2007/08/21/entry-3 [2562, 23 มกราคม]]

โดยการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันยังเน้นส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดแบบแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการพัฒนาธุรกิจ ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยกลยุทธ์ด้านราคายังคงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้อยู่อย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดระบบส่งเสริมการขายโดยการลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์ และการออกตั๋วชมภาพยนตร์ในรูปแบบ Package ราคาประหยัด ทั้งนี้เพื่อการเพิ่มความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ และเพิ่มรายได้ในช่วงที่มีคนเข้าชมภาพยนตร์น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงวันธรรมดาและช่วงรอบดึก ที่มีอัตราการเข้าชมภาพยนตร์ค่อนข้างน้อย โดยอัตราการเข้าชมภาพยนตร์ของคนไทยนั้น ส่วนใหญ่กระจุกอยู่ในช่วงวันหยุดค่อนข้างมาก ทั้งยังมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อและจองตั๋วชมภาพยนตร์ โดยมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นเช่น การจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาของฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนสาขา สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับทำให้ทราบถึงพฤติกรรมนักศึกษาในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนต์ Major Cineplex และ SF Cinema รวมถึงการนำผลการวิจัยมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ

2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2558) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้าง Positioning ว่าโพรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1

3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรร ทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซันซิล หมากฝรั่งล็อตเต้ โฆษณาบ้าน

ธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

1.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2. เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

3. หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

1. การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก

4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

1. ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

1. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสตมป์คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

2. เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow Up Strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์

4. เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกในพื้นที่บางพระในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกพื้นที่บางพระในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane จำนวน 2,890 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากพื้นที่ 4 วิทยาเขตที่อยู่ในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ซึ่งจากการจับสลากได้พื้นที่ที่ทำการศึกษาในเขตบางพระ จังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนที่ 2 คณะผู้วิจัยกำหนดคณะที่ทำการศึกษา โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษากับนักศึกษาจำนวน 4 คณะ 1 สถาบันได้แก่ คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ คณะวิทยาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะสัตวแพทย์ศาสตร์และสถาบันเทคโนโลยีการบิน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน ซึ่งในการศึกษานี้ได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจากแต่ละคณะจำนวนคณะละ 80 ตัวอย่างรวม 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของจำนวนที่ได้กำหนดไว้โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการแบบบังเอิญ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามฉบับนี้คณะผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลที่ศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema
4. ข้อเสนอแนะ

4. การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ” เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามประเภทต่าง ๆ จากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รวมถึงแบบสอบถามในงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง แล้วนำมาพัฒนาและสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

4.3 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งหลังจากได้สร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วจึงได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาที่ปรึกษางานวิจัย และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา การจัดลำดับของคำถามและความสมบูรณ์ของเนื้อหาแล้วนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้สมบูรณ์ โดยค่าความเที่ยงตรงที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.60 ทุกข้อ

4.4 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (a- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach’s alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.709

5. การรวบรวมข้อมูล

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ จำนวน 400 ตัวอย่าง

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถามสอบ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema

6.2 การเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T- test และ One-way ANOVA (F- test) เพื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุ 20-22 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 โดยศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-7,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และเป็นนักศึกษาสังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับชมโรงภาพยนตร์ในเครือ Major cineplex จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ช่องทางในการเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 โปรโมชั่นตั๋วหนังมีผลต่อการเลือกโรงภาพยนตร์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 เลือกชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น / ผจญภัย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ 1-3 ครั้ง / เดือน จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ช่วงเวลาในการเลือกชมภาพยนตร์ 20.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

3. พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ สามารถนำเสนอได้ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	Major Cineplex		SF Cinema	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการเลือกซื้อบัตร				
หน้าโรงภาพยนตร์	147	73.5	139	69.5
ล่วงหน้า/ออนไลน์	53	26.5	61	30.5
ปัจจัยที่ผลการเลือกโรงภาพยนตร์				
ป๊อบคอร์น/เครื่องดื่ม/Bucket	52	26.0	87	43.5
โปรโมชั่นตั๋วหนัง	103	51.5	72	36.0
การบริการของพนักงาน	39	19.5	35	17.5
อื่นๆ	6	3.0	6	3.0
ประเภทของภาพยนตร์				
สยองขวัญ	44	22.0	40	20.0
คอมเมดี้	43	21.5	38	19.0
โรแมนติก/ดราม่า	26	13.0	29	14.5
แฟนตาซี/Sci-fi	38	19.0	31	15.5
แอคชั่น/ผจญภัย	37	18.5	52	26.0
สืบสวน	12	6.0	10	5.0
ความถี่ในการเลือกชมภาพยนตร์				
1-3 ครั้ง/เดือน	139	79.5	161	80.5
4-5 ครั้ง/เดือน	36	18.0	31	15.5
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	5	2.5	8	4.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	Major Cineplex		SF Cinema	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเลือกชมภาพยนตร์				
10.00 – 12.00 น.	19	9.5	15	7.5
12.00 – 15.00 น.	46	23.0	34	17.0
15.00 – 18.00 น.	33	16.5	45	22.5
18.00 – 20.00 น.	47	23.5	41	20.5
20.00 น. เป็นต้นไป	55	27.5	65	32.5
รวม	200 คน		200 คน	

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ	เพศ		อายุ		ระดับชั้นปีการศึกษา		สังกัด/คณะ		รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านโฆษณา	-1.06	0.28	1.33	0.26	0.18	0.90	2.89	0.00*	3.43	0.00*
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	-1.37	0.17	1.33	0.22	0.54	0.65	1.92	0.07	2.31	0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย	0.35	0.72	1.15	0.31	0.54	0.65	1.15	0.33	7.28	0.00*
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	-1.37	0.17	0.84	0.43	0.42	0.73	0.78	0.58	4.67	0.00*
ด้านการตลาดทางตรง	-2.41	0.01*	2.17	0.11	0.63	0.59	0.64	0.69	7.62	0.00*
ในภาพรวม	**-1.38**	**0.37**	**1.57**	**0.20**	**0.46**	**0.70**	**1.22**	**0.29**	**5.80**	**0.00***

* $P < 0.05$

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของนักศึกษาต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สังกัด/คณะ และรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน

นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านโฆษณา ด้านการขายของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาที่มีสังกัด/คณะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ ซึ่งพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดบรูณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) 5 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงาน 3. การส่งเสริมการขาย 4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema โดยรวมอยู่ในระดับมาก (*M* = 4.07) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ยังคำนึงถึงปัจจัยด้านโฆษณาเป็นหลักโดยโรงภาพยนตร์ได้มีการนำปัจจัยด้านโฆษณาเข้ามาเป็นตัวที่ช่วยสร้างความแตกต่าง เช่น โรงภาพยนตร์มีการใช้ความถี่ในการนำเสนอโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ บ่อยขึ้น จึงทำให้เกิดการดึงดูดการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการ ทำให้ผลการวิจัยอยู่ในระดับมากโดยถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในการเข้าชม อีกทั้งการที่โรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema มีรูปแบบในการโฆษณาที่หลากหลายให้แก่ผู้ใช้บริการ ทำให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะความต้องการที่จะเลือกชมโฆษณาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังให้ความสนใจกับการทำป้ายโฆษณาภาพยนตร์ใหม่ ๆ ที่เข้าฉายอยู่ตลอด ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน ผู้ใช้บริการย่อมคำนึงถึงการให้บริการของพนักงานนั้นเหมาะสมกับที่ผู้ใช้บริการได้รับ และการให้บริการของพนักงานโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ก็มีการขายที่หลายหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำจากพนักงาน อีกทั้งพนักงานนั้นมีบุคลิกภาพที่ดีทำให้ผู้ใช้บริการเห็นครั้งแรกนั้นประทับใจ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลายหลายเพื่อเป็นการ สร้างความผูกพันให้กับผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ เช่น ลูกพาแม่ดูหนังฟรี เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1 ที่นั่ง ฟรี 1 ที่นั่ง เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกินแรงจูงใจในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการย่อมคำนึงถึงการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ เช่น Facebook Line Instagram YouTube การรับส่วนลดในช่วงวันหยุด เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารที่รวดเร็วและสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่เข้ามาใหม่และการรับส่วนลด และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ผู้ใช้บริการย่อม

คำนึงถึงช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้เลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ ขายผ่านเคาท์เตอร์ หรืออาจจะใช้พนักงานเดินขาย โรงภาพยนตร์มีระบบที่ทันสมัยมากขึ้น จึงง่ายต่อการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการซื้อได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิราภรณ์ มงคลนาวนิ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกโรงภาพยนตร์อื่น มีผลต่อความพึงพอใจในการ ให้บริการส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นักการตลาดใช้การโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งการสุ่มใหญ่หรือเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ยืดหยุ่นเช่นการใช้เว็บไซต์และนิตยสารสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการทำสวนหรือจัดสวนสุขภาพกีฬาแฟชั่นสัตว์เลี้ยง

ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ

ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ว่าเนื่องจากว่ามีการนำปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการโฆษณาของโรงภาพยนตร์ มีการขายโดยใช้พนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดีให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ มีการสร้างจุดส่งเสริมการขายที่ให้ผู้ใช้บริการมาเป็นอย่างดี มีการใช้การตลาดทางตรงเข้ามาช่วยในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยปัจจุบันความต้องการที่จะพักผ่อนหรือว่าการลดความตึงเครียดจากการทำงานของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงที่มีความต้องการที่เหมือนกัน ดังนั้นการที่โรงภาพยนตร์ใช้ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการทำให้ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุและระดับชั้นการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ว่า เนื่องจากผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ย่อมคำนึงถึงความผ่อนคลาย หรือลดความตึงเครียดจากการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยถึงแม้ผู้ใช้บริการจะมีอายุที่ต่างกัน แต่เหตุผลสำคัญในการเลือกรับชมภาพยนต์ในโรงภาพยนต์นั้นเพื่อเป็นการพักผ่อนกับครอบครัว หรือเป็นการพักผ่อนหลังเลิกงาน ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการสามารถสื่อสารข้อมูลรายละเอียดในการให้บริการได้อย่างครบถ้วน ในช่องทางที่เหมาะสมจึงเป็นเหตุผลให้ผู้ใช้บริการโรงภาพยนต์นั้นมีปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่แตกต่างกัน ในด้านระดับชั้นปีการศึกษาก็เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1-4 ซึ่งเป็นวัยที่ใกล้เคียงกัน โดยความต้องการที่ใช้บริการโรงภาพยนต์ย่อมมีความคล้ายคลึงกันตามปกติของช่วงวัยอยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนสาขา (เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากไปหาน้อย) สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรง ภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสังกัด/คณะต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า โดยธรรมชาติลักษณะพื้นฐานของนักศึกษาที่ศึกษาในคณะที่ต่างกันย่อมมีความคิด ความชอบ ลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันดังนั้นจึงมีผลทำให้มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันโดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จิระภา วรกิตติโสภณ และ สุมนา ธีรกิตติกุล(2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยสวนประสมทางการตลาด บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ใน ระดับมากส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการชมและประเภทของแนวภาพยนตร์ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้ใช้บริการมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนต์แตกต่างกันคือรายได้ที่ได้รับ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงความต้องการและความคาดหวังในการได้รับบริการย่อมมีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเนื่องจากความสามารถในการชำระค่าบริการที่ต่างกัน ดังนั้นความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือนส่งผลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเลือกรับชมโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง แต่พบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์และการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์อาจมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในด้านการขายโดยใช้พนักงานเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยมีการสร้างเสริมทักษะที่ดีในการขายให้กับพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนสำคัญ ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุด สามารถให้คำแนะนำและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และยังถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการและองค์กรอีกด้วย

2. ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์สามารถนำข้อมูลในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัญหา โดยอาจนำเอาข้อมูลที่ได้จากการประเมินปัจจัยทางด้านการตลาดแบบบูรณาการในแต่ละด้านที่ผู้ใช้บริการประเมินมาเป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับ ธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ อาทิเช่นร้านอาหารร้าน ธุรกิจที่มีส่วนร่วมกับโรงภาพยนตร์ เป็นต้นนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

รวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อช่วยพัฒนาการให้บริการเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีขึ้นด้วย

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นทั้งในภาพกว้างและเชิงลึก ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนต์รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ในอนาคต

3. ควรมีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในลักษณะอื่น ๆ เช่น พื้นที่ที่เลือกรับชมภาพยนตร์ หรือลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเช่น อาชีพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนต์จะได้มีข้อมูลที่เหมาะสมครวบคลุมสำหรับนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดีเนื่องด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาการให้ความรู้ การแนะนำในการแก้ไขปัญหาข้อมูลและดูแลระหว่างการดำเนินงานการศึกษาวิจัยจาก ดร.สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยฉบับนี้ทำให้คณะผู้วิจัยเกิดความรู้ในการทำวิจัย และแนวคิดในด้านต่าง ๆ จากการศึกษาครั้งนี้รวมทั้งขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ที่ทำการตรวจสอบแบบสอบถาม ดร.ปรีชา คำมาดี ดร.มนษิรดา ทองเกิด และ ดร.ภิญญาพัชญ์ ภาคย์พิริยะกุล ซึ่งสละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบ ชี้แนะและให้คำแนะนำในการแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คณะผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ พันธมิตรทางธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการศึกษาวิจัยตลอดจนผู้ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีแพล็กและ

เอสเอฟซีนีม่า รวมถึงผู้ประกอบรายอื่นในอุตสาหกรรม หากผลการศึกษาวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

จิระภา วรกิตติโสภณ และ สุมนา ธีรกิตติกุล. (2552). **การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยสวนประสมทางการตลาด.** สืบค้นจาก : http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/15122016141814_f_0.pdf. [2562, 23 มกราคม]

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล. (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030931_5856_4151.pdf. [2562, 23 มกราคม]

ชาญวิทย พรหมพิทักษ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์**. สืบค้นจาก : file:///C:/Users/admin/Desktop/FACTORS20EFFECTING20ON20SELECTION20OF20DIGITAL20CINEMA20IN%20THAILAND.pdf [2562, 23 มกราคม]

ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้** สืบค้นจาก : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030675_5834_4155.pdf. [2562, 23 มกราคม]

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2559). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทฑริปเพิ้ลกรุ๊ปจำกัด

บริษัท เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2561). **ผลการดำเนินงานที่สำคัญ**. สืบค้นจาก : http://investor.majorcineplex.com/th/home [2562, 23 มกราคม]

ปฐมาพร เนตินันทน์. (2556). **การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค**. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพ. 41-61

รายงานประปี. (2557). **จุดเด่นทางการเงิน.** สืบค้นจาก : http://major.listedcompany.com/misc/ar/20150409-major-ar2014-th.pdf. [2562, 23 มกราคม]

วชิราภรณ์ มงคลนาวนิ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2558). **ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพ็ลกซ์.** สืบค้นจาก : http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/39.pdf. [2562, 23 มกราคม]

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2560). **สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศศริธร. (2560). **การตลาดแบบครบวงจร**. *สืบค้นจาก* : https://aunsasitorn.blogspot.com/2017/01/imc-integrated-marketing communication.html?m=1&fbclid. [2562, 23 มกราคม]

สมชาติ กิจยรรยง. (2556). **กลยุทธ์การขายที่สร้างโอกาสทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Smart Life

สุวิมล แม้นจริง. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัททริปเพิ้ลเอ็ดดูเคชั่น จำกัด. 21-23

เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.** 7(2), 1-13

Hellomark. (2550). **ธุรกิจโรงภาพยนตร์.** สืบค้นจาก **:** http://oknation.nationtv.tv/blog/hellojay /2007/ 08/21/entry-3**.** [2562, 23 มกราคม]

SF Cinema City. (2557). **จุดเริ่มต้นความเป็นมา เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้**. สืบค้นจาก : http://www.geocities.ws/movie_bucket/sf.htm. [2562, 23 มกราคม]

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย

Factors Affecting Thai AirAsia Airlines Image

อิสราพร บุญเรือง[1] บุษยะมาศ เรืองรัมย์[2] ณัฐนนท์ เหมือนรักษา[3]
ศรายุทธ พฤกษชาติ[4] มหศักดิ์ เบ้าน้อย[5] สกลพัตน์ จันทร์เพ็ญ[6] และปรีชา คำมาดี[7]
Issaraporn Boonruang[1] Budsayamad Ruengrum[2]
Nuttanon Muenruksa[3] Sarayut Phueksachat[4] Mahasak Baonoi[5]
Sakonpat Chanpen[6] and Preecha Khammadee[7]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้ที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า One way ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยสื่อโฆษณา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากและภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์สายการบิน สายการบินไทยแอร์เอเชีย ปัจจัย

1,2,3,4,5,6 นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยราชมงคลตะวันออก
[7] อาจารย์ ดร. สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยราชมงคลตะวันออก

Abstract

This study aims to study and compare factors affecting the image of Thai AirAsia Airlines by using a questionnaire in Data collection with passengers using Thai AirAsia In Chonburi province, 400 sets of statistics were used. The statistics used were mean, percentage, standard deviation, One way ANOVA test and One-way analysis of Variance. The research found that

1. Advertise factor and Service Marketing Mix, overall and specifically ware at the high level. The image of Thai AirAsia Airlines were at the high level.

2. A comparison of factors affecting the image of Thai AirAsia Airlines, The research found that passenger with different advertise factor and service marketing mix factor were overall statistically significant at the 0.05

Keywords: Airlines Image, Thai Air Asia Airlines, Factors

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมการขนส่งของโลกได้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะการทำธุรกิจต่างๆ หรือแม้แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทำให้อุตสาหกรรมการขนส่งต้องคำนึงถึงการพัฒนาเพื่อตอบสนองตามอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและตามความต้องการของลูกค้าเพราะอุตสาหกรรมการขนส่งเป็นปัจจัยหลักที่สามารถช่วยกระจายรายได้ได้อย่างกว้างขวางและสามารถสร้างอาชีพให้แก่ผู้คนได้ โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นการขนส่งที่รวดเร็ว สะดวก และประหยัดเวลา จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจการขนส่งทางอากาศสูงมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยก็มีการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศที่รุนแรงมากขึ้นเห็นได้ชัดจากข้อมูลสถิติที่ผ่านมา สนามบินดอนเมืองมีผู้โดยสารเฉลี่ย 26 ล้านคนต่อปี และสนามบินสุวรรณภูมิที่มีผู้โดยสารเฉลี่ย54ล้านคนต่อปี (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2562) ในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันสูง โดยการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องพัฒนาการโฆษณาสื่อโฆษณาต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีและมีความทันสมัย เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีผ่านการสื่อโฆษณาต่างๆ รวมทั้งการโฆษณายังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าเกิดการรับรู้ จดจำ นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

การสร้างกลยุทธ์ขององค์การในปัจจุบันได้มีการนำเอาส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นเครื่องมือในการให้บริการกับผู้บริโภค เพราะส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่สามารถจัดการ และสื่อสารกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้ยังสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากช่วยสนับสนุนให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็สามารถช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ส่งผลให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกทั้งยังก่อให้เกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความชื่นชม และศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้ธุรกิจอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และมีส่วนครองตลาดที่สูงขึ้น (ณัฐิยาภรณ์ ภู่ทอง, 2558)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสายการบินให้มีประสิทธิภาพตรงต่อพึงพอใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย

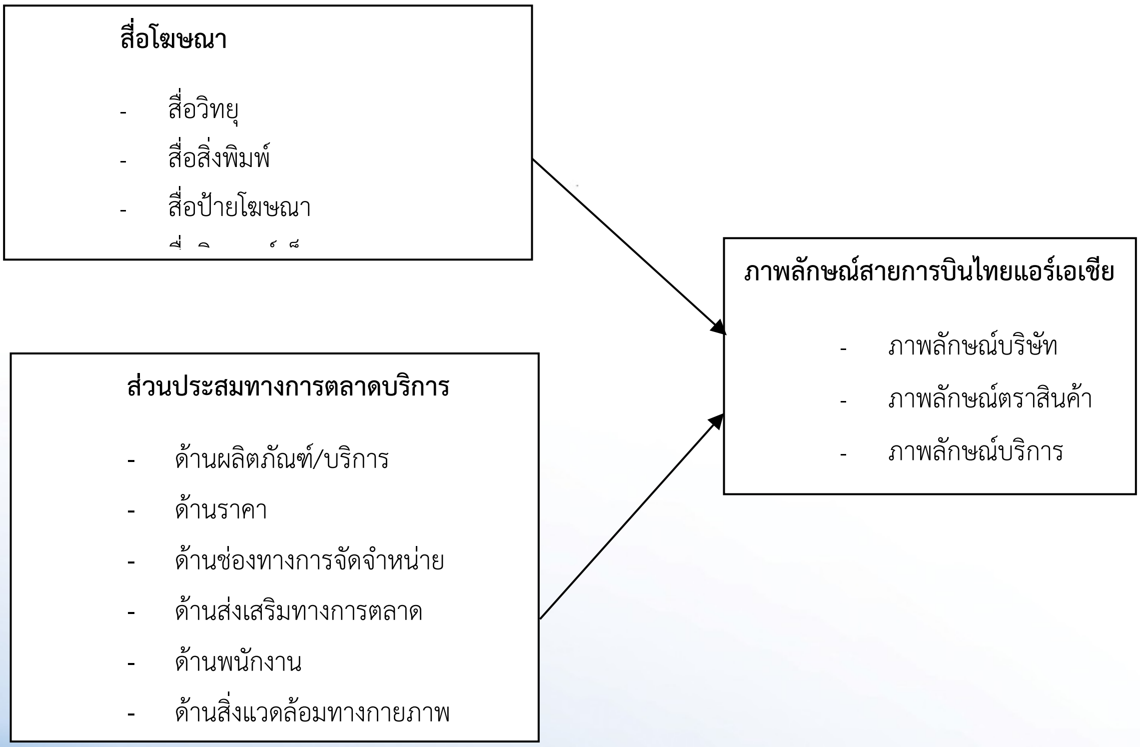
สมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้สื่อโฆษณาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตของงานวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในจังหวัดชลบุรีซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5 เปอร์เซ็น ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

2) ขอบเขตพื้นที่การวิจัย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เนื่องด้วยขอบเขตระยะเวลาการศึกษาวิจัยที่มีจำกัด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเฉพาะในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่คณะผู้วิจัยศึกษา

3) ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2562

2. ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การจัดหาข้อมูลและรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้นมาโดยอาศัยความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ (1) หนังสือตำรา (2) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ในระบบเอกสารและระบบออนไลน์ และ (3) เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ [1.] ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม [2.] ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ [3.] ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณา [4.] ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ [5.] ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

4) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

5) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.906

7) แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย" ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

รายการ	คิดเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
1.เพศชาย	55.0
2.อายุ 21-30 ปี	42.3
3.ระดับการศึกษาปริญญาตรี	66.3
4.อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	32.8
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000	40.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ใช้บริการสายการบินแอร์เอเชียในชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.0 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

รายการ	คิดเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. เส้นทางการบินภายในประเทศ	68.5
2. เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว	53.3
3. ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ปี	76.0
4. ซื้อตั๋วผ่านเว็ปไซต์ของสายการบิน	87.5
5. รับรู้สื่อโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	75.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้โดยสารในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีเส้นทางการบินภายในระเทศ คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว 53.3 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 76.0 ช่องทางในการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็ปไซต์ของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และผู้โดยสารรับรู้สื่อโฆษณาของสายการบินผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 75.0

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

สื่อโฆษณา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สื่อวิทยุ	3.74	0.697	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์	3.89	0.680	มาก
สื่อป้ายโฆษณา	4.00	0.538	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.25	0.539	มากที่สุด
รวม	**3.97**	**0.465**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดต่อการรับรู้สื่อประเภทต่างๆ ของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.98	0.562	มาก

ราคา	4.17	0.580	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.504	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด	4.20	0.505	มาก
พนักงาน	4.40	0.509	มากที่สุด
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.32	0.520	มากที่สุด
กระบวนการบริการ	4.20	0.534	มาก
รวม	**4.23**	**0.333**	**มาก**

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อการรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อสื่อป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อสื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	$\bar{x}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ภาพลักษณ์บริษัท	4.21	0.478	มาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.41	0.479	มากที่สุด
ภาพลักษณ์การบริการ	4.38	0.432	มากที่สุด
รวม	**4.33**	**0.362**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียประเภทต่างๆโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือผู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อมีภาพลักษณ์การบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 6 ตารางผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อโฆษณา

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	สื่อวิทยุ		สื่อสิ่งพิมพ์		ป้ายโฆษณา		สื่ออินเทอร์เน็ต	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ภาพลักษณ์บริษัท	4.49*	0.00	3.09*	0.01	6.47*	0.00	4.09*	0.00
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.03*	0.01	1.15	0.33	2.16*	0.03	5.75*	0.00
ภาพลักษณ์การบริการ	3.33*	0.00	3.63*	0.00	5.69*	0.00	4.43*	0.00
ในภาพรวม	**4.98***	**0.00**	**2.13***	**0.03**	**5.97***	**0.00**	**7.21***	**0.00**

หมายเหตุ *=<0.05

จากตารางที่ 6 ตารางผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามสื่อโฆษณา พบว่า

1.ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่รับรู้สื่อโฆษณาสื่อวิทยุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่รับรู้สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

3.ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่รับรู้สื่อโฆษณาทางป้ายโฆษณาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่รับรู้สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ตารางผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		ด้านราคา		ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ด้านส่งเสริมการตลาด		ด้านพนักงาน		ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		ด้านกระบวนการบริการ	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ภาพลักษณ์บริษัท	7.83*	0.00	8.81*	0.00	9.66*	0.00	9.92*	0.00	9.73*	0.00	6.06*	0.00	2.92*	0.05
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.47*	0.00	7.18*	0.00	10.03*	0.00	6.28*	0.00	5.04*	0.00	3.38*	0.02	3.33*	0.02
ภาพลักษณ์การบริการ	5.19*	0.00	5.64*	0.00	7.37*	0.00	5.90*	0.00	5.72*	0.00	5.91*	0.00	5.19*	0.00
ในภาพรวม	8.20*	0.00	10.06*	0.00	13.60*	0.00	10.92*	0.00	11.54*	0.00	7.29*	0.00	3.93*	0.00

หมายเหตุ *=<0.05

จากตารางที่ 7 ตารางผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ปัจจัยสื่อโฆษณา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ณัฐิยาภรณ์ ภู่ทอง (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อโฆษณา และภาพลักษณ์สายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ชนันพร แก้วโสพส (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศที่มีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกันมีภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากผลการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียส่วนใหญ่มีเส้นทางการบินภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว มีความถี่ 1-2 ครั้งต่อปีในการใช้บริการ ผู้โดยสารซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์ของสายการบิน และมีการรับรู้สื่อโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสายการบินและธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจการท่องเที่ยวควรใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของการสายการบินเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม โดยควรการสร้างการรับรู้จัดรายการส่งเสริมการขายที่เน้นเส้นทางการบินภายประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสาร อีกทั้ง สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งพัฒนาระบบออนไลน์ในการซื้อบัตรโดยสารให้ทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

2. การรับรู้สื่อโฆษณาด้านสื่ออินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ต จึงควรมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกระจายข่าวสารข้อมูลของสายการบินให้ผู้โดยสารรับรู้ได้มากที่สุดและควรแอดมินที่สามารถตอบปัญหาของผู้โดยสารที่ได้รับผลกระทบและสามารถนำมาแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที่ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ได้รวดเร็ว ซึ่งอาจจะจะทำให้สายการบินมีความน่าเชื่อถือลดลงหรืออาจทำให้ภาพลักษณ์ของสายการบินเสียหายได้

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงาน สายการบินควรพัฒนาความสามารถของพนักงาน เช่น เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องการสอบถามพนักงานควรมีความรู้และสามารถตอบคำถามเพื่อช่วยเหลือผู้โดยสารได้เป็นอย่างดี พนักงานควรให้การบริกาด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ต่อผู้โดยสาร

4. ภาพลักษณ์ของสายการบิน จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สายการบินจึงควรพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยสร้างตราสินค้าที่สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสายการบินสามารถเป็นตราสินค้าสัญญาลักษณ์ที่ผู้โดยสาร

สามารถจดจำง่าย และสร้างคุณค่าที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง นำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันของสายการบิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชีย เชิงคุณภาพเพื่อทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยต่อภาพลักษณ์สายการบินไทยแอร์เอเชียโดยตรงและข้อมูลสามารถเชื่อถือได้สูงกว่าเชิงปริมาณ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวต่างชาติเพื่อให้ทราบข้อมูลการบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียจากประสบการณ์เดินทางจากผู้โดยสารชาวต่างชาติด้วย

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเปรียบเทียบกับสายการบินนกแอร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่ส่งต่อภาพลักษณ์และนำมาพิจารณาช่องว่างในการให้บริการแก่ผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชนันพร แก้วโสฬส. (2557). **การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐิยาภรณ์ ภู่ทอง. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจสายการบิน กรณีศึกษา สายการบิน บางกอกแอร์เวย์.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2562). **สถิติการขนส่งทางอากาศในประเทศ.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก :www.caat.or.th/th/archives/category/data-research-th/air-traffic-th/transport-statistics-th [2562, 24 กุมภาพันธ์]

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons Inc.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์

SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY OF THAI SMILE AIRWAYS

ซาช่า เสริมวิเศษ[1] ธนารักษ์ ยังประโยชน์[2] นวพล วีระศิลป์[3] ปัณณธร เขียวขำ[4*] สุณิตา ใจตรง[5]
อภิญญา คงประเวศ[6] เจนจิรา ท้วมนาค[7] และปรีชา คำมาดี[8]
Sacha Sermwiset[1] Thanarak Yangprayot[2] Navapol Weerasin[3] Pannatorn Kaewkum[4]
Sunita Kliewtong[5] Apinya Kongprawet[6] Janejira Thumnark[7] and Preecha Khammadee[8]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบใช้ค่า One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ ความจงรักภักดี สายการบินไทยสมายล์

1,2,3,4,5,6,7 นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
* E-mail: Panatornfirst@hotmail.com

Abstract

The research aims to study and compare service marketing mix factors influencing brand loyalty to Thai Smile Airways. The sample group used in study is 400 passengers in Chonburi Province. Five leveled estimation questionnaires have been used as the data gathering tool. The statistic measurements which have been used are frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, and one way analysis of variance. The research found that

1. Service marketing mix factors influencing brand loyalty to Thai Smile Airways, overall was at the high level and brand loyalty to Thai Smile Airways, and overall was at the high level

2. A comparison of service marketing mix factors influencing brand loyalty to Thai Smile Airways found that passenger's users in Thai Smile Airways different service marketing mix factors had, overall and specifically was with statistical significance at the 0.05

Keywords: Service Marketing Mix, Brand Loyalty, Thai Smile Airways

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีสายการบินใหม่ๆที่เปิดให้บริการการเดินทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะภายในประเทศที่ต้องแข่งขันกับสายการบินต้นทุนต่ำหรือ Low-cost Airlines ที่เน้นในเรื่องของราคาตั๋วเป็นหลัก สายการบินต้นทุนต่ำหรือ Low-cost Airlines ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจการบินและมีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่อง เพราะมีค่าโดยสารที่ถูกกว่าสายการบินระดับพรีเมี่ยมหรือ Full Service ที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบและเรียกเก็บค่าโดยสารในราคาสูง โดยสายการบินต้นทุนต่ำจะมุ่งเน้นการทำให้ต้นทุนของสายการบินต่ำที่สุด ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นออกไป ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำมีต้นทุนที่นั่งต่อหนึ่งหน่วยระยะทางต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของสายการบินที่ระดับพรีเมี่ยม จนสามารถกำหนดอัตราคาโดยสารในราคาต่ำกว่ามากๆ ได้และเมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าโดยสารนี้กับการเดินทางในรูปแบบอื่นพบว่ามีอัตราค่าโดยสารด้วยสายการบินต้นทุนต่ำนี้มีค่าโดยสารใกล้เคียงกับการโดยสารในรูปแบบอื่นแต่มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยกว่า จึงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (สิทธิโชค พราหมณ์แก้ว, 2559)

ธุรกิจใดที่ยิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งสร้างให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าตามมามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ธุรกิจแสวงหาสูงสุด และเป็นหัวใจสำคัญ ก็คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีในยุคปัจจุบันที่ความต้องการลูกค้าในธุรกิจบริการมีความซับซ้อนท่ามกลางการแข่งขันที่สูง (หัทญา คงปรีพันธุ์, 2557) ดังนั้นในปัจจุบันการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการบินทำให้ธุรกิจการบินต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ด้วยการสร้างสินค้าหรือบริการให้เกิดคุณค่ากับผู้โดยสารมากขึ้น ด้วยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเข้ามาจัดการ พัฒนาการให้บริการที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผู้โดยสาร ค้นหาความต้องการที่แท้จริง รวมทั้งการให้บริการที่สามารถสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ประทับใจ ส่งผลทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะสายการบินสามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้เหนือกว่าคู่แข่ง ในการใช้บริการครั้งต่อไปในอนาคตผู้โดยสารก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสายการบิน

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภัคดีในตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ทั้งนี่ผลที่คาดว่าจะได้รับจะทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ยินดีใช้บริการซ้ำ หรือมีความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์อีกทั้งทราบถึงพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสายการบินไทยสมายล์ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์

2.เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์

สมมติฐานการวิจัย

ผู้โดยสารที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น → **ตัวแปรตาม**

ส่วนประสมการตลาดบริการ
1.ด้านผลิตภัณฑ์
2.ด้านราคา
3.ด้านสถานที่
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด
5.ด้านบุคลากร
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความภักดีของสายการบินไทยสมายล์
1.ด้านความเชื่อมั่น
2.ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค
3.ความง่ายในการเข้าถึง

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5 เปอร์เซ็น ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

2) ขอบเขตพื้นที่การวิจัย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เนื่องด้วยขอบเขตระยะเวลาการศึกษาวิจัยที่มีจำกัด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเฉพาะในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ตั้งของมหาวิทยาลัยที่คณะผู้วิจัยศึกษา

3) ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2562

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดจำนวนตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้โดยสารของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดจำนวนตาม เส้นทางที่ท่านเลือกใช้ วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกเดินทาง ความถี่ในการใช้เดินทาง ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำถามเดียวและใช้มาตรส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำถามเดียวและใช้มาตรส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถึงคามเหมาะสมในประเด็นที่ศึกษาโดยนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item- Objective congruence Index: IOC) ของ Rovinelli and Hambleton (อ้างอิงในอินทิรา, 2552) จากนั้นนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อมารวมกันเพื่อหาค่าความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหาทุกข้อ

2. จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1954) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.897

4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2562

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

5.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

5.1.1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ส่งผลความต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์ที่แตกต่างกันหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

รายการ	**ร้อยละ**
1. เพศหญิง	53.8
2. อายุ 21-30 ปี	49.3
3. สถานภาพโสด	66.8
4.ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	70.8
5. อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน	40.0
6. รายได้ 15,000-30,000 บาท	37.5

จากผลตารางที่ 1 พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 21-

30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 66.8 เป็นคนที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 70.8 มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

รายการ	**ร้อยละ**
1. เส้นทางที่เลือกใช้โดยสารภายในประเทศ	59.3
2. วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว	62.3
3.ความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี	59.5
4.ผู้ที่ตัดสินใจด้วยตัวเองในการเลือกใช้สายการบิน	43.5

จากผลตารางที่ 2 พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้เส้นทางโดยสารภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 62.3 ซึ่งมีความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 59.5 และตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทยสมายล์ด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อที่	**ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยสมายล์**	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี**	**อันดับที่**
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.48	มากที่สุด	3
2	ด้านราคา	4.13	0.59	มาก	6
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.53	มาก	5
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.58	มาก	7
5	ด้านบุคลากร	4.50	0.52	มากที่สุด	1
6	ด้านกระบวนการบริการ	4.27	0.50	มากที่สุด	4
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	0.66	มากที่สุด	2
	รวม	**4.25**	**0.55**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 แสดงว่า ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล ($\overline{x}$= 4.50) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{x}$= 4.34) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.27) ด้านกระบวนการบริการ ($\overline{X}$ = 4.27) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.17) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.13) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์

ข้อที่	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี	อันดับที่
1	ด้านความเชื่อมั่น	3.89	0.60	มาก	**2**
2	ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	3.88	0.80	มาก	3
3	ด้านความง่ายในการเข้าถึง	4.34	0.57	มาก	1
	รวม	**4.04**			

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีสายการบินไทยสมายล์ที่อยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความง่ายในการเข้าถึง ($\overline{x}$= 4.34) ด้านความเชื่อมั่น ($\overline{x}$= 3.89) และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ($\overline{x}$= 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์

ความจงรักภักดี	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านสถานที่จัดจำหน่าย		ด้านส่งเสริมการตลาด		ด้านบุคลากร		ด้านลักษณะทางกายภาพ		ด้านกระบวนการบริการ	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านความเชื่อมั่น	6.91*	0.00	8.99*	0.00	9.79*	0.00	8.35*	0.00	3.99*	0.00	4.35*	0.00	8.32*	0.05

ด้านเข้าไปอยู่กลางใจ	5.70*	0.00	8.88*	0.00	7.77*	0.00	10.33*	0.00	1.68*	0.11	4.12*	0.02	6.32*	0.02
ความง่ายในการเข้าถึง	9.99*	0.00	13.49*	0.00	12.42*	0.00	16.31*	0.00	8.99*	0.00	15.53*	0.00	19.14*	0.00
ในภาพรวม	**10.70***	**0.00**	**14.81***	**0.00**	**12.76***	**0.00**	**15.38***	**0.00**	**5.15***	**0.00**	**9.83***	**0.00**	**13.71***	**0.00**

* < 0.05

จากตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์

1. ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีที่มีความคิดเห็นด้านราคาต่างกันมความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีความคิดเห็นด้านสถานที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีความคิดเห็นด้านบุคลากรต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์ที่มีความคิดเห็นด้านกระบวนการต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสายการบินไทยสมายล์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับเจนจิรา นาทองคำ และสุดาพร กุณฑลบุตร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ

มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวคนธ์ ศรีทองกุล (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการสร้างการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ด้านการสร้างการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy) ด้านการสร้างความเชื่อถือได้ (Reliability) และด้านการสร้างบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ตามลำดับ และความภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของสายการบินไทยสมายล์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ โดยสอดคล้องกับงายวิจัยของภูมิภัทร รัตนประภา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สุภัชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการเสริม ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้โดยสารให้ความสำคัญในด้านบุคลากร เนื่องจากบุคลากรหรือพนักงานเป็นหัวใจของคุณภาพและประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยต้องเลือกพนักงานที่รักในการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี และมีไหวพริบปฏิภาณในการแก้ปัญหา สายการบินควรดูแลเอาใจใส่พนักงานเพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและรักองค์การ รวมทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้ความรู้ในด้านการบริการและส่งเสริมทักษะในการให้บริการ

2. ความจงรักภักดีในตราสินค้า ผู้โดยสารให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของสายการบิน ดังนั้นสายการบินควรพัฒนาขั้นตอนการให้บริการของสายการบิน ให้มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาและจองเที่ยวบิน รวมถึงความคล่องตัว ไม่เกิดความซับซ้อนในการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกเที่ยวบิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสายการบินไทยสมายล์มากขึ้น และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจน ในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์

2.ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้เกิดจากความเชื่อมั่นและการนึกถึง ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการครั้งต่อไป

3.ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของสายการบินไทยสมายล์กับสายการบินอื่นๆ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้สามารถวิเคราะห์คู่แข่ง และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจนจิรา นาทองคำ และสุดาพร กุณฑลบุตร. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.** 3(3), 50-61.

สิทธิโชค พราหมณ์แก้ว. (2559). **การศึกษานวัตกรรมในสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาสายการบินแอร์เอเชีย.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5702030817_2917_4110.pdf .[2562, 17 กุมภาพันธ์]

ภูมิภัทร รัตนประภา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า. **วารสารปัญญาภิวัฒน์.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยปัญญาภิวัฒน์. 7(2), 51-52.

สุภัชชา วิทยาคง. (2559).**ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวคนธ์ ศรีทองกุล. (2556). **ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้โดยสารชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons Inc.

Cronbach. (1954). **Essentials of Psychological Testing.** (3^{rd} ed). New York: Harper and Row.

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาผู้โดยสารในอำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี

Service Marketing Mix Strategies of Thai Air: A case Study of Passengers in Sriracha district, Chonburi Province

ภัทรพงศ์ สมรรถชัย[1] เจษฎากร ศรีพลาย[2] พันธมิตร เทียมพะโยม[3] ปรเมศร์ ปี่ทอง[4]
เดชานนท์ พวงสวัสดิ์[5] กิตติพัฒน์ นิลเทศ[6] และปรีชา คำมาดี[7]
Pattarapong Samattachai[1] Jedsadakorn Sripla[2] Pantamit teampayom[3] Poramed peethong[4] Dechanon Phuangsawad[5] Kittiphat Ninted[6] and Preecha Khammadee[7]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไลออนแอร์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้โดยสารในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า One way ANOVA และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ผลการวิจัยนี้พบว่า

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการบริการสายการบินไทยไลออนแอร์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาผู้โดยสารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้โดยสารที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่างกัน ผู้ร่วมเดินทาง และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สายการบิน ไทยไลออนแอร์

1,2,3,4,5,6 นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชามงคลตะวันออก
[7]อาจารย์ ดร. สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชามงคลตะวันออก

Abstract

This research aims to study and compare service marketing mix strategy of Lion Air Airlines. The sample group used in the study is 400 passengers in Chonburi Province. Five leveled estimation questionnaires have been used as the data gathering tool. The statistic measurements which have been used are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one way analysis of variance. The research found that 1. Service marketing mix strategy of Lion Air Airlines, overall and specifically was at the high level.

2. A comparison of Service marketing mix strategy of Lion Air Airlines: A case study of passengers in Sriracha district, Chonburi Province found that service marketing mix strategy of Lion Air Airlines passenger with different age, education, career, income, traveling companion, decision making was overall statistically significant at the 0.05

Keywords: Service Marketing Mix Strategies, Airlines, Thai Lion Air

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยในปัจจุบันมีสายการบินที่เป็นสัญชาติไทยที่ให้บริการการเดินทางทางอากาศในเส้นทางบินภายในประเทศเป็นจำนวนหลายสายการบิน ส่งผลให้ประชาชนชาวไทยมีอัตราการใช้บริการการเดินทางทางอากาศเพิ่มขึ้นมากทุกปี โดยแต่ละสายการบินจะมีการบริการภาคพื้นดิน การบริการบนอากาศยาน รวมถึงราคาบัตรโดยสารที่มีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสารชาวไทยในทุกระดับ (จิรายุ อักษรดี, 2554)

ในวันที่ 30 เมษายน 2556 ไทยแอร์เอเชีย มีเครื่องบิน 28 ลำ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2561 เพิ่มเป็น 59 ลำ อันดับ 2 คือ ไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งเปิดให้บริการหลังไทยแอร์เอเชีย เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2557 มี 5 ลำ แต่วันที่ 30 เมษายน 2561 เพิ่มเป็น 32 ลำ นกแอร์ที่เคยอยู่ในอันดับ 2 ปัจจุบันมีเครื่องบินมากเป็นอันดับ 3 จากวันที่ 30 เมษายน 2556 มี 14 ลำ ปัจจุบันมี 28 ลำ ไทยแอร์เอเชีย เอ็กซ์ เปิดให้บริการในปี 2558 มี 3 ลำ นกสกู๊ตมี 2 ลำ เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2558 ปัจจุบันมี 5 ลำ ไทยเวียตเจ็ต เมื่อ 30 เมษายน 2558 มี 1 ลำ ปัจจุบันมี 5 ลำ การเพิ่มขึ้นของเครื่องบิน เพราะต้องรองรับผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นมาก ทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยจำนวนผู้โดยสารในประเทศเพิ่มขึ้น 3 เท่า จากปี 2555 จำนวน 11 ล้านที่นั่ง เพิ่มเป็น 33 ล้านที่นั่งในปี 2560 เพราะเศรษฐกิจเติบโต กลุ่มผู้บริโภครายได้ปานกลางเพิ่มขึ้น และการเพิ่มขึ้นของสายการบิน

ต้นทุนต่ำจนเกิดการแข่งขันกันสูง ราคาโดยเฉลี่ยของตั๋วโดยสารถูกลง หลายคนจึงเปลี่ยนมานั่งเครื่องบินแทนนั่งรถโดยสารและรถไฟ (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่มีแนวโน้มนิยมเดินทางภายในประเทศโดยเครื่องบินมากขึ้น และสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงประกอบกับในปัจจุบันผู้ใช้บริการไม่ได้คำนึงถึงราคาถูก เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ และมีความต้องการที่จะได้รับบริการในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สายการบินต้นทุนต่ำต่างๆ ต้องศึกษาอย่างจริงจังว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาบริการอื่นๆ นอกเหนือจากการโดยสาร (เสาวภา ลีลานุวงศ์, 2558)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการสายการบินไลออนแอร์ครั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการผู้โดยสารของสายการบินไลออนแอร์ให้มีประสิทธิภพมากยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นประโยชน์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบินที่สนใจได้ทราบถึงปัจจัยความสำเร็จต่อการให้บริการผู้โดยสารซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนการให้บริการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2.เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

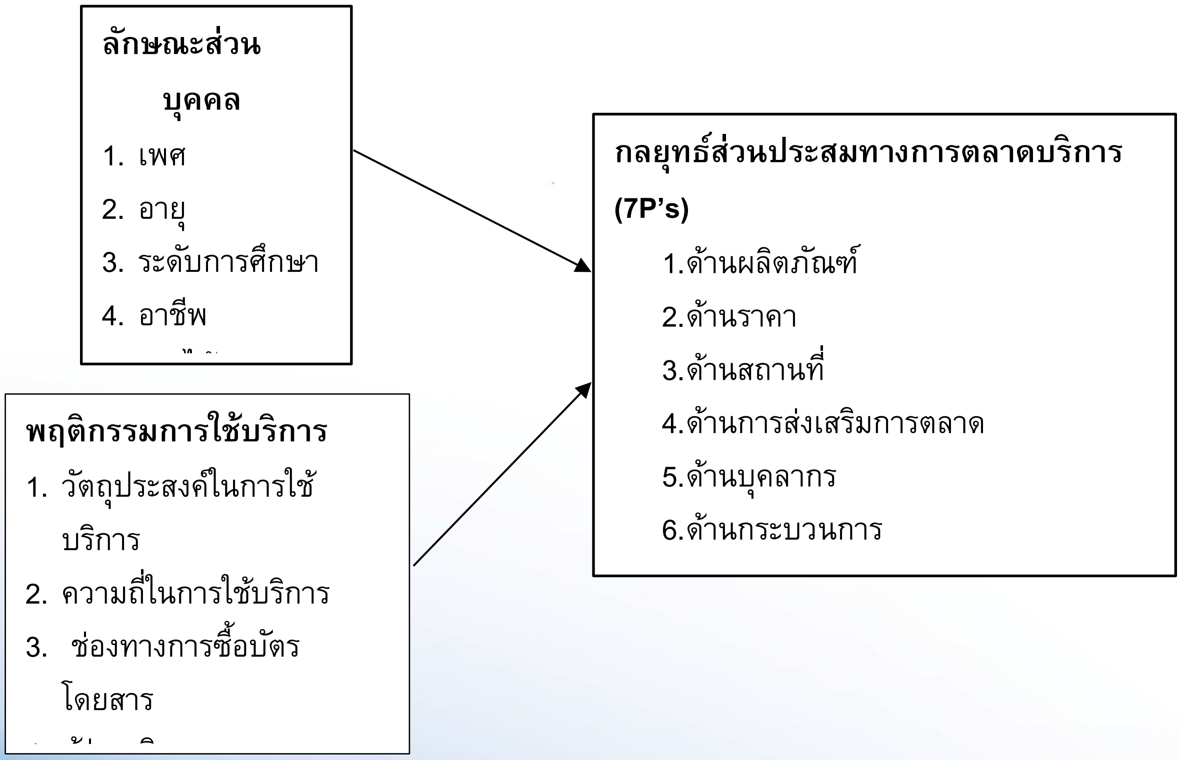
สมมติฐานในการวิจัย

1.ผู้โดยสารที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ แตกต่างกัน

2.ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาผู้โดยสารในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี" มีจุดประสงค์ที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการสายการบิน ไทยไลออนแอร์ ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5 เปอร์เซ็น ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ(Check list) เพื่อเลือกตอบระดับการวัดจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน **ส่วนที่ 2** ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ผู้ร่วมเดินทาง และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ **ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความความสำเร็จในการให้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของนักศึกษามากที่สุดกำหนดตัวเลขระดับความคิดเห็น **ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ (1)ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกับเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาประชาชนในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (2)ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามประเภทต่าง ๆ จากแบบสอบถามเกี่ยวกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ (3)นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมตามเนื้อหา (4)ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (5)นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งหลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วจึงได้นำแบบสอบถามไปปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษา การจัดลำดับของคำถามและความสมบูรณ์ของเนื้อหา แล้วจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ครบถ้วน โดยค่าความเที่ยงตรงที่คำนวณได้มากกว่า 0.60 ทุกข้อ (6) ทดสอบความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้หาค่าคสามเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) การ

ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึง ระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (Cronbach, 1990, p. 204) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.919

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ (1)สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ผู้ร่วมเดินทาง และการตัดสินใจในการเลือกใบริการ (2)สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้สถิติ t - test และ One way ANOVA (F - test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร ผู้ร่วมเดินทาง และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาผู้โดยสาร ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นของการวิจัย เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และสะดวกต่อการนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแสดงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. เพศหญิง	201	50.3
2. อายุต่ำกว่า 25 ปี	272	68.0
3. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	223	55.8
4. นักเรียน / นักศึกษา	268	67.0
5. รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท	160	40.0

จากตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อยู่ในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และมีระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	201	52.4
2. ความถี่ในการใช้บริการ 2-5 ครั้ง/ปี	205	51.3
3. ช่องทางในการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารโดย โทรศัพท์ / แอพพลิเคชั่น	264	66.0
4. ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว / ญาติ	176	44.0
5. การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านราคา	138	34.4

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว มีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 มีความถี่ในการใช้บริการ 2-5 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน

ทั้งสิ้น 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีช่องทางในการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรโดยสารโดย โทรศัพท์ / แอพพลิเคชั่น มีจำนวนทั้งสิ้น 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว / ญาติ มีจำนวนทั้งสิ้น 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเหตุผลเพราะราคา มีจำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	n = 400		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านกระบวนการ	4.49	0.46	มาก
2. ด้านบุคลากร	4.42	0.66	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.55	มาก
4. ด้านการสร้างและการส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.48	มาก
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.36	0.45	มาก
6. ด้านราคา	4.34	0.48	มาก
7. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.45	มาก
รวม	**4.37**	**0.35**	**มาก**

จากตารางที่ 3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสายการบินไทยไลออนแอร์ ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย เรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.46) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.66) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.55) ด้านการสร้างและการส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.= 0.48) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.= 0.45) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.34, S.D.= 0.48) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.45) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.57	0.78	4.22*	0.00	5.67*	0.00	1.10	0.35	4.09*	0.00
ด้านราคา	-0.33	0.83	7.24*	0.00	1.12	0.33	0.03*	0.01	4.15*	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.01	0.43	4.41*	0.00	1.33	0.26	1.98	0.10	6.77*	0.00
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.51	0.96	3.02*	0.03	2.52	0.08	2.84*	0.02	2.21*	0.00
ด้านบุคลากร	0.68	0.93	3.70*	0.01	2.19	0.11	1.19	0.31	3.72*	0.00
ด้านการสร้างและการส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ	1.34	0.31	2.87*	0.03	2.26	0.10	0.99	0.41	2.28*	0.04
ด้านกระบวนการ	0.14	0.20	4.46*	0.00	1.63	0.20	0.94	0.44	3.03*	0.01
ในภาพรวม	**0.77**	**0.19**	**7.50***	**0.00**	**3.57***	**0.02**	**2.55***	**0.04**	**6.49***	**0.00**

* < 0.05

จากตารางที่ 4 ผลจากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

1. ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	**วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ**		**ความถี่ในการใช้บริการ**		**ช่องทางการซื้อบัตรโดยสาร**		**ผู้ร่วมเดินทาง**		**การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ**	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.39	0.76	2.29	0.08	1.04	0.38	1.57	0.18	4.18*	0.00
ด้านราคา	0.60	0.61	2.47	0.06	0.82	0.51	3.69*	0.00	5.61*	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.78	0.04	2.53	0.06	0.97	0.42	1.51	0.20	1.21	0.30
ด้านส่งเสริมการตลาด	1.77	0.15	1.77	0.15	1.66	0.16	1.57	0.18	1.93	0.18
ด้านบุคลากร	2.43	0.06	0.97	0.40	1.31	0.26	1.68	0.15	1.68	0.15
ด้านการสร้างและการส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ	1.27	0.28	0.40	0.75	0.51	0.73	1.05	0.38	1.05	0.38
ด้านกระบวนการ	1.98	0.11	0.94	0.42	0.12	0.31	1.37	0.23	1.37	0.23
ในภาพรวม	**2.19**	**0.09**	**1.83**	**0.14**	**1.15**	**0.33**	**2.67***	**0.03**	**2.67***	**0.03**

* < 0.05

จากตารางที่ 5 ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันแตกต่างกันต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า

1. ผู้โดยสารที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้โดยสารที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้โดยสารที่มีช่องทางการซื้อบัตรโดยสารต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผู้โดยสารที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้โดยสารที่มีการตัดสินใจในการเลือกใช้การใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการบริการสายการบินไทยไลออนแอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร ลดาดก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากศยานดอนเมือง ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาผู้โดยสารในอำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จิตราพร ลดาดก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากศยา

นดอนเมือง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เน้นการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินแอร์เอเชีย ในด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร สายการบินไลออนแอร์ ในด้านส่งเสริมการตลาด และสายการบินนกแอร์ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินที่แตกต่างกัน

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ กรณีศึกษาผู้โดยสารในอำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารที่มีผู้ร่วมเดินทาง และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของสายการบินไทยไลออนแอร์ ในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ต้องให้ความต้องให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าบริการเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการที่สามารถเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ สามารถเปลี่ยนแปลงเที่ยวบินได้ตามความต้องการ และมีบริการเสริมอื่น ๆ ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการสายการบินไทยไลออนแอร์ ต้องให้ความต้องให้ความสนใจในด้านราคา เนื่องจากการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นราคาที่มีความเหมาะสมกับการได้รับบริการ และบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ราคาอาหาร / ของว่าง / เครื่องดื่มและของที่ระลึกบนเครื่องที่มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นรวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาวต่อไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นทางการพัฒนาปรับปรุง ซึ่งทำให้เกิดการใช้บริการครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จิตราพร ลดาดก. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากศยานดอนเมือง.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิรายุ อักษรดี. (2554). **ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสาย การบินในประเทศไทย ในการเดินทางบินในประเทศ.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสาวภา ลีลานุวงศ. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออน แอร์ (Thai Lion Air).** ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย.** ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). **5 ปีสงครามน่านฟ้า แอร์เอเชียชนะ นกแอร์ร่วง ไลอ้อนแอร์มาแรง.** ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก https://www.thairath.co.th/news/business/market- business/1273309

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons Inc.

ความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศ
เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง

Domestic Flight Passengers requirement for Development Tourism Secondary City

กฤษณะ ดาปาน[1] ปองพล สมดี[2] สรวิศ แก้วศรีหา[3] ทยากร รัตนกุล[4] พีรพัฒน์ พูนช่วย[5]
ชวนากร โสสุวรรณ[6] และปรีชา คำมาดี[7]
Kritsana Dapan[1] Pongphol Somdee[2] Soravis Keawsriha[3] Thayakorn rattanakol[4]
Peerapat Poonchuay[5] Chawanakorn Sosuwan[6] and Preecha Khammadee[7]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยงเมืองรอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า One way ANOVA และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองโดยรวมแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้โดยสารที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเส้นทางการบิน วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความต้องการ ผู้โดยสารสายการบินในประเทศ การท่องเที่ยวเมืองรอง

[1,2,3,4,5,6]นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
[7]อาจารย์ ดร. สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Abstract

This research aimed to study and compare domestic flight passenger's requirement for development tourism secondary city. The sample group used in the study is 400 domestic flight passenger. Five leveled estimation questionnaires have been used as the data gathering tool. The statistic measurements which have been used are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one way analysis of variance.

The research found that domestic flight passengers requirement for development tourism secondary, overall and specifically was at the high level. The results of a comparative study domestic flight passenger's requirement for development tourism secondary city with different demographic information, there is a requirement for development tourism secondary city, overall, the differences were statistically significant at the level of 0.05 and the results of a comparative study of requirement for development tourism secondary city, found that passengers with different service behavior, there is a requirement for development tourism secondary city, differing significantly at the level of 0.05, in the flight routes, Travel purpose, and those influencing the selection of services. As for the frequency of service usage not different

Keywords: Requirement, Domestic Flight Passenger, Tourism Secondary City

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว โดยเปิดแคมเปญ "Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต" สอดรับนโยบายรัฐบาลปลุกกระแสท่องเที่ยวเมืองรอง หลังคณะรัฐมนตรีประกาศลดหย่อนภาษีท่องเที่ยวเมืองรอง 15,000 บาทตลอดปี 2561 หวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองและชุมชน สร้างรายได้สู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดแนวทางด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ภายใต้แคมเปญ "Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต" เพื่อกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่ คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชนไม่น้อยกว่า

10 ล้านคน โดยจะเป็นการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70:30 เป็น 65:35 ในปี 2561 อีกทั้งกระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองดังกล่าวจะสร้างบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรองและชุมชนอย่างคึกคักและต่อเนื่อง เพื่อให้การตลาดเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการเตรียมความพร้อมและพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมดุลในทุกมิติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองส่งผลให้กรมท่าอากาศยานเดินหน้าพัฒนาสนามบินภูมิภาครองรับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ทั้งนี้กระทรวงคมนาคมมีงบประมาณอุดหนุน 7,000 ล้านบาทในระยะ 10 ปี เพื่อรองรับมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการสายการบินให้เข้ามาเปิดเส้นทางในเมืองรองมากขึ้นเพื่อโปรโมทการท่องเที่ยวไทยและสร้างจุดหมายปลายทางใหม่กับการท่องเที่ยวตามนโยบายรัฐบาล (โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, 2561)

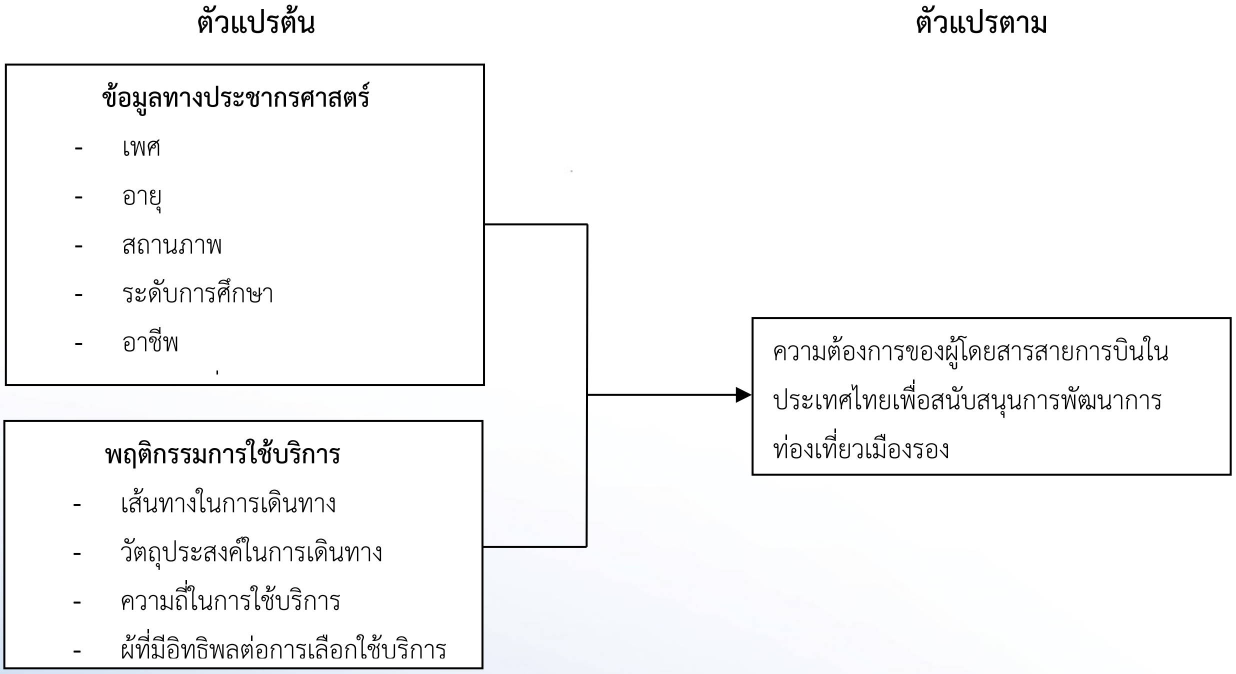
จากปรากฏการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับทำให้ธุรกิจสายการบินสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนพัฒนาการให้บริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยงเมืองรอง ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐาน

1. ผู้โดยสารที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความต้องการโดยสารสายการบินในประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกัน

2. ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกันมีความต้องการโดยสารสายการบินในประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้โดยสารภายในประเทศ ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้โดยสารภายในประเทศ ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5

เปอร์เซ็น ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้โดยสารของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเส้นทางการบินภายในประเทศที่ท่านโดยสาร ด้านวัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกเดินทาง ด้านความถี่ในการใช้เดินทาง และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้มาตรส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้มาตรส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง ดังนี้ 1.ท่านสนใจการท่องเที่ยวเมืองรอง 2.ท่านต้องการใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 3.ท่านต้องการ การท่องเที่ยวเส้นทางใหม่ๆ 4.ท่านมีความต้องการในการใช้สนามบินเมืองรอง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง 5.ท่านต้องการใช้บริการสายการบินที่มีเส้นทางการท่องเที่ยวเมืองรองที่มีคุณภาพ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวและใช้มาตรส่วนแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถึงความเหมาะสมในประเด็นที่ศึกษาโดยนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ของ Rovinelli and Hambleton (อ้างใน อินทิรา จันทรัฐ, 2552) จากนั้นนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อมารวมกันเพื่อหาค่าความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหาทุกข้อ

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach, 1954) และมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.691

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	266	66.5
อายุ 21 - 30 ปี	169	42.3
สถานภาพ โสด	179	44.8
ระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	215	53.8
อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา	122	30.5
รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท	97	24.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้โดยสาร

พฤติกรรมผู้โดยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เส้นทางภาคตะวันตกและภาคใต้	163	40.70
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	195	48.80
ความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี	224	56.01
ครอบครัว	168	42.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เส้นทางภาคตะวันตกและภาคใต้ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือพักผ่อน/ท่องเที่ยว เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80ความถี่ในการใช้เดินทางคือ 1-2 ครั้งต่อปี เป็นจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.01 และส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินเป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง

ตารางที่ 3 แสดงลำดับค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	n = 400		แปลผล
	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านการสร้างและส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ	4.44	0.47	มาก
ด้านบุคลากร	4.39	0.54	มาก
ด้านกระบวนการ	4.38	0.42	มาก
ด้านราคา	4.36	0.50	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.43	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.44	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.27	0. 54	มาก
รวม	**4.37**	**0.35**	**มาก**

จากการศึกษาความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง ตามความต้องการของผู้ใช้สายการบินภายในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.37, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและการส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = 0.47) ด้านบุคลากร ($\bar{x}$= 4.39, S.D. = 0.54) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$= 4.38, S.D. = 0.42) ด้านราคา ($\bar{x}$= 4.36, S.D. = 0.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$= 4.35, S.D.= 0.43) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$= 4.31, S.D. = 0.44) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$= 4.27, S.D.= 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงลำดับค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง

ความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง	n = 400		**แปลผล**
	$\bar{x}$	S.D.	
ท่านต้องการท่องเที่ยวเมืองรอง	4.36	0.62	มาก
ท่านต้องการสายการบินที่มีเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.21	0.58	มาก
ท่านต้องการท่องเที่ยวเส้นทางใหม่ๆ	4.28	0.74	มาก
ท่านมีความต้องการในการใช้สนามบินเมืองรอง เพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง	4.28	0.74	มาก
ท่านต้องการสายการบินที่มีเส้นทางท่องเที่ยวเมืองรอง ที่มีคุณภาพ	4.27	0.82	มาก
รวม	**4.37**	**0.50**	**มาก**

จากการศึกษาความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง ตามความต้องการของผู้ใช้สายการบินภายในประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.37, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านต้องการท่องเที่ยวเมืองรอง ($\bar{x}$= 4.37, S.D. = 0.50) ท่านต้องการท่องเที่ยวเส้นทางใหม่ๆ ($\bar{x}$= 4.28, S.D. = 0.74) ท่านมีความต้องการในการใช้สนามบินเมืองรองเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง ($\bar{x}$= 4.28, S.D. = 0.74) ท่านต้องการสายการบินที่มีเส้นทางท่องเที่ยวเมืองรองที่มีคุณภาพ ($\bar{x}$= 4.27, S.D. = 0.82) ท่านต้องการสายการบินที่มีเส้นทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ($\bar{x}$= 4.21, S.D. = 0.58)

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.16*	0.00	32.44*	0.00	4.09*	0.00	13.15*	0.00	10.25*	0.00	5.13*	0.00
ด้านราคา	1.69*	0.00	14.59*	0.00	13.15*	0.00	0.82	0.48	3.08*	0.01	1.48	0.21
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.66	0.15	16.28*	0.00	2.67*	0.05	9.25*	0.00	4.95*	0.00	5.13*	0.00
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.49	0.08	23.39*	0.00	7.46*	0.00	12.78*	0.00	7.29*	0.00	6.89*	0.00
ด้านบุคลากร	1.16*	0.00	32.44*	0.00	23.96*	0.00	13.15*	0.00	1.50	0.19	13.25*	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.03*	0.00	36.86*	0.00	6.43*	0.00	3.98*	0.00	10.79*	0.00	14.40*	0.00
ด้านกระบวนการ	3.03*	0.00	36.86*	0.00	3.20*	0.00	3.66*	0.01	3.65*	0.00	22.70*	0.01
ในภาพรวม	**2.17***	**0.00**	**48.99***	**0.00**	**8.91***	**0.00**	**11.69***	**0.00**	**7.13***	**0.00**	**13.64***	**0.00**

* < 0.05

จากตารางที่ 5 ผลจากการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันแตกต่างกันต่อความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง พบว่า

1.ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ผู้โดยสารที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้โดยสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง จำแนกตามพฤติกรรมผู้โดยสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	เส้นทางการเดินทาง		วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		ความถี่ในการใช้บริการ		ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	14.23*	0.00	3.63*	0.01	0.48	0.61	1.68	0.15
ด้านราคา	8.49*	0.00	0.20	0.94	2.46	0.08	5.52*	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20.96*	0.00	3.63*	0.01	7.83*	0.00	2.85*	0.02
ด้านส่งเสริมการตลาด	59.15*	0.00	1.33	0.26	17.32*	0.00	1.76	0.14
ด้านบุคลากร	26.84*	0.00	0.31	0.87	0.21	0.80	4.94*	0.00
ด้านการสร้างและการส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ	5.19	0.06	7.87*	0.00	4.65*	0.01	0.92	0.45
ด้านกระบวนการ	16.42*	0.00	4.10*	0.00	0.64	0.52	12.84*	0.00
ในภาพรวม	**32.90***	**0.00**	**7.87***	**0.00**	**2.42**	**0.09**	**2.79***	**0.03**

* < 0.05

จากตารางที่ 6 ผลจากการเปรียบเทียบความต้องการโดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง พบว่า

1. ประชาชนที่มีเส้นทางการเดินทางต่างกัน มีความต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประชาชนที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัน มีความต้องการโดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ประชาชนที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความต้องการโดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรองโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ประชาชนที่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความต้องการโดยสารสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรอง โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่าในภาพรวมความคิดเห็นของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทิรา จันทรัฐ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือได้ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และทัศนะลักษณะทางกายภาพและสอดคล้องกับ จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคลากรและพนักงาน รองลงมาได้แก่ ด้านชองทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้โดยสารที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรองโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิมล ปีบกระโทก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษาสายการบินนกแอร์ เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความต้องการสายการบินในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยงเมืองรองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเส้นทางการบิน วัตถุประสงค์การเดินทางและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา สรเพชญ์พิสัย (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อบริการภาคพื้นของสายการบินไทย ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้โดยสารที่มีพฤติกรรมด้านการใช้ E-ticket และการใช้บริการของสายการบินไทยใน 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. เนื่องจากผลการศึกษาที่ พบว่า ผู้โดยสารมีความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี มีเส้นทางการบินในภาคตะวันตกและภาคใต้ นิยมเดินทางเพื่อไปพักผ่อน/ท่องเที่ยว กับครอบครัว และต้องการท่องเที่ยวเมืองรองที่มีเส้นทางใหม่ๆ ดังนั้นสายการบินและธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจการท่องเที่ยวควรใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์การให้บริการของการสายการบินให้แก่ผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และควรส่งเสริมการจัดรายการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการเดินทางของผู้โดยสาร อีกทั้งควรวางแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองอื่นๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเพิ่มเส้นทางการบิน เพื่อการเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

2. เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ความต้องการของผู้โดยสารสายการบินในประเทศเพื่อสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับด้านการสร้างและส่งเสริมลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรกๆ ดังนั้นสายการบินควรพัฒนาการให้บริการที่สามารถแสดงเอกลักษณ์ให้กับสายการบินโดยการเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้ชัดเจน เช่น การนำเอาเมนูอาหารที่ขึ้นชื่อในท้องถิ่นนั้นๆ มาบริการให้กับผู้โดยสารของสายการบิน มีการใช้พนักงานที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาท้องถิ่น และในการบริการของสายการบินต้องมีมาตรฐานการให้บริการ ทั้งบุคลากรและอุปกรณ์เครื่องใช้ให้มีความทันสมัย พร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา

3. เนื่องจากผู้โดยสารได้ให้ข้อเสนอแนะที่ต้องการให้สายการบินพัฒนาการบริการ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นสายการบินควรปรับปรุงการบริการด้วยการเน้นการสร้างการรับรู้ในเส้นทางการบินโดยสายการบินเน้นการโฆษณาให้เห็นวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของเส้นทางการบินแต่ละท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมให้ผู้โดยสารตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถทำให้ผู้โดยสารสะดวกสบายในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยการเน้นการขายบัตรโดยสารผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เชิงปริมาณเพื่อทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของความต้องการของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองโดยตรงและข้อมูลสามารถเชื่อถือได้สูงกว่าเชิงคุณภาพ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่เคยท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อให้ทราบข้อมูลการบริการและปัจจัยที่ส่งผลเศรษฐกิจในประเทศ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบสายการบินภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยหลักที่ส่งต่อภาพลักษณ์และนำมาพิจารณาช่องว่างในการให้บริการแก่ผู้โดยสารมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). ททท. เปิดแคมเปญ AMAZING THAILAND GO LOCAL เร่งกระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง หลังรัฐบาลประกาศลดหย่อนภาษี. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2562, จาก www.thai.tourismthailand.org

จิตติยา ศรีฤทธิประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

โพสต์ทูเดย์ออนไลน์. (2561). ดึงแอร์ไลน์บินเมืองรอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 เมษายน 2562, จาก https://www.posttoday.com/economy/568214

วรรณวิมล ปีบกระโทก. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางภายในประเทศ กรณีศึกษา สายการบินนกแอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิภาดา สรเพชญ์พิสัย. (2546). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้โดยสารระหว่างประเทศที่มีต่อบริการภาคพื้นของสายการบินไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อินทิรา จันทรัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons Inc.

พฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูป สู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y

Consumption Behavior and Value Perspective to Development of the Semi-Manufactured Pearl Milk Tea to Online Market Based on the Opinions of Young Generation Y

กุลดา วงษ์มาน[1] พีรพัฒน์ แก้วใจดี[2] วรรลภา คงสมถวิล[3] แคร์ทิพย์ แซ่คู[4]
สุภาสินี มารื่น[5] เกศินี นกอิ่ม[6] และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ[7]
Kullada Wongmarn[1] Peerapat Kaewjaidee[2] Wanlapha Kongsomthawin[3]
Caretip Sae-koo[4]Supasinee Maruam[5]Kesinee Nokim[6]and Sompong Aussawariyathipat[7]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชนมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (แบบบังเอิญ) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มี เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค รสชาติ ช่วงเวลาในการบริโภค พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกบริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน มีมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ชานมไข่มุกกึ่งสำเร็จรูป ตลาดออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภค

1,2,3,4,5,6 นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
7 อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Abstract

This research aims to study and compare Consumption Behavior and value perspective to development of the Semi-manufactured pearl milk tea to online market based on the opinions of young generation Y. The sample size used in the study was 400 students in public and private university in the Chonburi province. By used non-probability methods random sampling (Accidental sampling). The instrument used in this study had the 5-level questionnaire (Rating Scale). Statistics used for data analysis include frequency, percentage, average, standard deviation t-test and F-test. The research findings were:

Students had difference gender, age, academic year, birthplace, average income per month, occupation of parents, consumption frequency, consumption cost, taste, consumption time, social networking behavior, consumer selection behavior online shopping decision behavior had Consumption Behavior and value perspective to development of the Semi-manufactured pearl milk tea to online market no significant differences were found.

Keywords: Semi-manufactured pearl milk tea, Online market, Consumption Behavior

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

วัยรุ่นยุค GEN Y ในปัจจุบัน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 32 ปี เป็นวัยที่อยู่ในระหว่างช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน มีรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต จึงทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทเป็นสื่อกลางในการสื่อสารในทุกด้านแทนการพูดกันแบบตัวต่อตัวของการใช้ชีวิตในปัจจุบันของวัยรุ่นยุค GEN Y มีความกล้าแสดงออกชอบความเป็นอิสระมีความคิดที่แตกต่าง เพื่อความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา ซึ่งหากทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเราก็จะเห็นได้ว่าวัยรุ่นยุค GEN Y มีพฤติกรรมและลักษณะการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน เช่น การเลือกรับประทานอาหาร การใช้ของตามกระแสนิยม เป็นต้นฯ ในปัจจุบันนี้อาหารกึ่งสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อคนในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะสภาพแวดล้อมสังคมรอบด้านส่งผลให้เกิดความเร่งรีบจึงต้องเน้นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ประหยัดเวลาในช่วงเวลานั้น ๆ อีกทั้งอาหารกึ่งสำเร็จรูปยังมีระยะเวลาในการเก็บรักษานานกว่าอาหารสด และยังง่ายต่อการปรุงแต่งเพื่อนำมารับประทานเหมาะสำหรับวัยรุ่นยุค GEN Y เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นที่นิยมหา

ซื้อได้ง่ายเนื่องจากส่วนใหญ่อาหารกึ่งสำเร็จรูปนิยมทำขึ้นมาเพื่อให้รับประทานได้กับทุกคน ไม่ว่าจะทำอาหารชนิดนั้นเป็นหรือไม่เป็นก็สามารถบริโภคอาหารประเภทนั้นได้เพราะส่วนใหญ่สินค้าสำเร็จรูปจะมีวิธีการทำและขั้นตอนแสดงข้างผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประกอบอาหารได้ด้วยตัวเอง อีกทั้งอาหารกึ่งสำเร็จรูป หรือ Ready Meal คืออาหารปรุงสุกที่สามารถรับประทานได้ทันที หรือเพียงนำไปอุ่น อบ นึ่ง หรือเข้าไมโครเวฟไม่กี่นาทีก็สามารถนำออกมารับประทานได้ ปัจจุบันอาหารพร้อมรับประทานได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากความกังวลต่อการรับประทานอาหารบรรจุกล่องที่ต้องใช้ไมโครเวฟอุ่นร้อนลดลงไป ประกอบกับสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาจึงต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น (สถาบันอาหาร, 2559) ชานมไข่มุกเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับความนิยมในการบริโภคในปัจจุบันโดยมีต้นกำเนิดต้นทศวรรษที่ 1988 และเป็นสินค้าส่งออกสำคัญในปัจจุบันของประเทศไต้หวัน โดยนำเอาเม็ดแป้งมันสำปะหลังต้มที่เป็นวัตถุดิบในการทำขนมพื้นเมืองผสมลงไปในชาแล้วดื่มพร้อมกันรสชาติหวานมัน ของนม กลิ่นหอมของชา และความเหนียวหนึบนุ่มหนับของเม็ดแป้งผสมกันพอดีแต่ในอดีตยังไม่เป็นที่นิยมมากนักจึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในสังคมเท่าที่ควร (ข่าวออนไลน์ไทยรัฐ, 2561) โดยในปัจจุบันชานมไข่มุกได้รับความนิยม และเข้ามามีบทบาทอย่างมากในประเทศไทยซึ่งธุรกิจชานมไข่มุกมีจำนวนมากหลากหลายรูปแบบ มีการพัฒนามาจากชานมที่ยังไม่ใส่ไข่มุกมาเป็นชานมไข่มุกซึ่งมีไข่มุกและในปัจจุบันได้มีการสร้างความแตกต่างและความหลากหลาย ด้านรสชาติสีสันของไข่มุกที่มากกว่าสีดำที่เคยมีเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลายทำให้เกิดความได้เปรียบและสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีอยู่และในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมากจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจชานมไข่มุกได้มีการคิดค้นรสชาติใหม่ ๆ และสร้างความแตกต่างเพื่อแข่งขันกันในตลาดของชานมไข่มุกตลอดเวลา ทำให้ทุกวันนี้ชาไข่มุกมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ และกระแสนิยมในปัจจุบันก็มีส่วนในการเลือกที่จะบริโภคอีกด้วย อีกทั้งตลาดของชานมไข่มุกเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในประเทศไทย ซึ่งคำว่า Bubble Tea และ Boba Tea เป็นกระแสนิยมให้เห็นตามโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น โดยเฉพาะการลงรูปร้านเครื่องดื่มใน Instagram และ Facebook จากการสำรวจตลาดชานมไข่มุกในไทยของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจกสิกรไทย พบว่ามีมูลค่าราว 2,000 ล้านบาท โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ โอชายะ Ochaya ที่มีสาขามากกว่า 360 สาขา มีรายได้ปี 2560 ที่ 148,202,491 บาท เมื่อเทียบจากปี 2558 แล้วถือว่าเติบโตมากกว่า 1 เท่าตัว รองลงมาคือ แบรนด์โคโค่ CoCo โดยมีรายได้ปี 2560 ที่ 41,474,121 บาท ซึ่งมีการเติบโตจากปี 2559 และ 2558 ถึงปีละกว่า 40% เช่นกัน (ธีรภัทร เจริญสุข, 2561) จากการศึกษาวิจัยของเบญจพลอย โพธิพีรนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

ชานมไข่มุกกรณีศึกษาร้าน tea more ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน มีผลทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่าง จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับผู้ประกอบการชานมไข่มุกมีโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคทั้งเป็นข้อมูลส่งเสริมการประกอบธุรกิจในการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อนำธุรกิจมุ่งสู่ความสำเร็จในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าและการรับรู้ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์,ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชนนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2552) คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) ที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) หรือต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจากการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller, 2009) โดยคุณค่าการรับรู้ของลูกค้าเป็นการรับรู้ของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์บริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า 4 ด้านคือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Services Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

โดยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าต้นทุนที่เขาจะต้องจ่ายออกไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์

จิรธี กำไร (2547) ได้กล่าวถึงหลักการทำการตลาด ซึ่งหลักการทำการตลาดโดยทั่วไปแล้วจะมีการนำหลัก 4P มาใช้ในการบริหารแต่ถ้าเป็นของเรื่องการตลาดบนอินเทอร์เน็ต จะมีหลักเพิ่มขึ้นมาตามสถานการณ์ของการประยุกต์ใช้ที่เรียกว่า E – Commerce

1. Product ในธุรกิจ E - Commerce แล้วถือว่าเป็นจุดอ่อนยิ่งนัก เพราะว่าในข้อเท็จจริงแล้ว ลูกค้าที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตไม่สามารถที่จะมาจับต้องสินค้าได้เหมือนการเลือกซื้อสินค้าทั่ว ๆ ไป พวกเขาทำได้เพียงดูจากรูปและอ่านคำบรรยายเท่านั้น

2. Price ในธุรกิจ E – Commerce แล้วเรื่องของราคาสินค้าที่อยู่บนร้านค้าออนไลน์ทุกวันนี้ยังประสบปัญหาอยู่บ้างเล็กน้อยซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตหลายท่านได้พยายามหาทางแก้ไขและลดปัญหานี้ โดยการปรับราคาสินค้า, ค่าขนส่ง ให้มีความเหมาะสมกับการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตแม้ส่วนใหญ่สินค้าที่ถูกเสนอขายทางอินเทอร์เน็ตจะมีราคาถูกกว่าท้องตลาดแต่เมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้วจะทำให้สินค้ามีราคาเพิ่มขึ้น

4. Place ในธุรกิจ E – Commerce มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่มากมาย เพราะว่าเป็นลู่ทางที่เปิดก้างมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ลูกค้าที่มีก็เป็นลูกค้าลุ่มใหญ่ ดังนั้นการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ใช่ปัญหา แต่ที่ยังมีอยู่บ้างเห็นจะเป็นเรื่องการใช้ช่องทางไม่เหมาะสมกับเว็บไซต์ ซึ่งเรื่องนี้จะส่งผลโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยประกอบด้วย นักศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้ใช้สูตรการคำนวณแบบ W.G.cochran กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. วิธีเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกและการใช้สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยวิจารณ์และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจะนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องประเมินความเที่ยงตรง โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกข้อ จากนั้นทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมดเท่ากับ 0.798

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตฐาน เพื่ออธิบายให้เห็นลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบถามสอบต่อพฤติกรรมมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อใช้สถิติ T- test และ One Way ANOVA (F- test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 239 คนคิดเป็นร้อยละ 59.75 มีอายุระหว่าง 19-20 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.75 โดยมีมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท จำนวน 159 คนคิดเป็นร้อยละ 39.75 ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกและการใช้สื่อออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภคต่อสัปดาห์ตั้งแต่ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งเฉลี่ย 41 – 60 บาทต่อครั้ง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ชานม จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันคือ Instagram จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความชอบการเลือกบริโภครูปแบบในชีวิตประจำวันแบบอาหารปรุงสุกใหม่ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 โดยความชอบส่วนตัวมีปัจจัยต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อชานมไข่มุกมากที่สุดจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y โดยรวมและรายด้านโดยนำเสนอได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของพฤติกรรมมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y

(n = 400)

ข้อที่	พฤติกรรมมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของคุณค่า	อันดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.66	มาก	2
2	ด้านราคา	3.71	0.74	มาก	4
3	ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.75	มาก	2
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.70	มาก	1
	รวม	**3.84**	**0.59**	**มาก**	

จากตาราง ที่ 1 แสดงว่า ความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y มีมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71)

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่า การพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y โดยนำเสนอได้ตามตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่า การพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y แยกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ภูมิลำเนา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		ภูมิลำเนา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	T	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.

ด้านผลิตภัณฑ์	0.25	0.98	1.035	0.369	0.279	0.840	1.121	0.369	0.547	0.739
ด้านราคา	0.84	0.93	1.692	0.203	0.723	0.548	1.785	0.163	0.570	0.722
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.01	0.31	3.533	0.043*	2.569	0.076	0.374	0.825	1.144	0.365
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.72	0.47	0.919	0.411	0.770	0.521	1.106	0.376	1.622	0.192
รวม	**-0.50**	**0.61**	**2.697**	**0.086**	**0.727**	**0.545**	**0.668**	**0.620**	**0.501**	**0.773**

*< 0.05

จากตางรางที่ 2 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันที่มีมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาในส่วนของอายุพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่า การพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y แยกตาม อาชีพผู้ปกครอง, ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์, ค่าใช่จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์, รสชาติที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y	**อาชีพผู้ปกครอง**		**ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์**		**ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์**		**รสชาติที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด**	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.234	0.094	0.611	0.659	1.527	0.225	1.060	0.420
ด้านราคา	0.912	0.472	1.124	0.368	5.124	0.004*	0.532	0.801
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	2.275	0.090	0.744	0.571	1.409	0.260	0.816	0.584

ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.773	0.553	0.457	0.767	1.973	0.130	0.649	0.711
รวม	**0.947**	**0.453**	**0.533**	**0.713**	**4.188**	**0.010***	**0.614**	**0.739**

*< 0.05

จากตางรางที่ 3 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้ปกครอง ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ รสชาติที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ต่างกันที่มีมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ต่างกันมีมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่า การพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y แยกตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมความชอบการเลือกบริโภครูปแบบอาหารในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อชานมไข่มุก พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันมีปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y	**พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน**		**พฤติกรรมความชอบการเลือกบริโภครูปแบบอาหารในชีวิตประจำวัน**		**พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อชานมไข่มุก**		**พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์**	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.884	0.076	0.865	0.360	0.201	0.935	0.547	0.739
ด้านราคา	0.547	0.585	3.282	0.081	0.244	0.911	1.274	0.307
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.749	0.482	0.000*	1.000	1.110	0.374	0.561	0.729

ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.595	0.559	0.976	0.332	0.448	0.773	0.721	0.614
รวม	**1.095**	**0.349**	**0.378**	**0.543**	**0.068**	**0.991**	**0.773**	**0.579**

*< 0.05

จากตางรางที่ 4 แสดงว่าผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมความชอบการเลือกบริโภครูปแบบอาหารในชีวิตประจำวัน, พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อชานมไข่มุก พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันมีมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความชอบการเลือกบริโภครูปแบบอาหารในชีวิตประจำวันต่างกันความคิดเห็นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y ของนักศึกษามหาวิยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่าพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y ของนักศึกษามหาวิยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอธิบายได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีความความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูป เป็นสินค้าที่มีความแปลกใหม่และสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคได้สะดวก ง่ายต่อการรับประทานในทุกช่วงเวลาที่ต้องการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในลำดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันมีการติดต่อกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ประกอบการได้ใช้บริการผ่านช่องทางนี้เพิ่มสูงขึ้น เช่น Facebook Instagram Twitter เป็นต้น ทำให้เกิดความหลากหลายในช่องทางการติดต่อสื่อสาร รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริโภคสามารถสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที และมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของหทัยทิพย์ พนาวงศ์และกิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ และยังสอดคล้องกับธนาศักดิ์ ข่ายกระโทกและคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพผู้ปกครองต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน มีความต้องการความแปลกใหม่ มักให้ความสนใจในนวัตกรรมใหม่ ๆ ทันสมัย ที่อยู่ในกระแสนิยม และต้องการความสะดวกสบาย มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของวัยรุ่นยุค Gen Y ส่วนมากมีช่วงอายุที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน ซึ่งจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี นักศึกษาส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 19-20 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ไม่แตกต่างกันมากจึงทำให้มีกระบวนความคิด ความชอบและการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ที่ระดับการศึกษาของนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ซึ่งนักศึกษาที่เรียนอยู่ในระดับชั้นการศึกษาเดียวกันในหลายมหาวิทยาลัยที่เปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรการศึกษาที่คล้ายกัน จึงทำให้มีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ และมุมมอง ในการเลือกตัดสินใจไปในทางเดียวกัน และเนื่องด้วยการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยเป็นระดับการศึกษาที่รวมนักศึกษาจากหลากหลายภูมิลำเนาซึ่งมีอายุใกล้เคียงกันทำให้มีความสนใจ และการรับสื่อออนไลน์ที่คล้าย ๆ กัน ทำให้มีความชอบในการเลือกบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากนักศึกษาในระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการศึกษาและนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยนั้นส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตประจำวันอยู่หอพัก ดังนั้นจึงต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,000 บาท และผู้ปกครองของนักศึกษาส่วนใหญ่มีการทำธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก ในด้านของความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ลักษณะความชอบของรสชาติ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเลือกบริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของเหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559) ได้กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากกระแสที่กำลังได้รับความสนใจในปัจจุบันสูง สามารถแจกแจงได้ดังนี้ คือการรักษาสิ่งแวดล้อม การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อสื่อสาร และการสร้างนวัตกรรม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นทิศทางกำหนด

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตอย่างต่อเนื่อง และจากกระแสดังกล่าว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำประเด็นเหล่านี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา เต่าทอง (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคจำแนกตามสถานะภาพส่วนบุคคล ด้านเพศพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยฉัตร เดี่ยววณิชย์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวแตกต่างกันส่วนอายุสถานะภาพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ลักษณะความชอบของรสชาติ พฤติกรรมการเลือกบริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุก การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งอธิบายได้ว่าวัยรุ่นยุค Gen Y เป็นวัยที่มีความเป็นตัวเองสูง มักให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ และเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม โดยวัยรุ่นยุคนี้จะใช้เหตุผลในการเลือกค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเลือกคุณสมบัติราคา และรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ทำให้พวกเขาพอใจและทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งกล่าวได้ว่าจากข้อมูลในการทำแบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ที่ส่วนมากมีความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีอัตราใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งส่วนมากอยู่ที่ประมาณ 41-60 บาทต่อครั้งอาจเป็นราคาที่เทียบเท่ากับราคาอาหารหนึ่งมื้อในปัจจุบัน ดังนั้นวัยรุ่นยุค Gen Y ที่กำลังศึกษาอยู่ส่วนมากมีรายได้หลักที่ได้รับจากผู้ปกครอง เมื่อเฉลี่ยอัตรารายได้ที่ได้รับเป็นรายวันแล้ว จึงทำให้เกิดข้อจำกัดของการบริโภค แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งโดยรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันชานมไข่มุกเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมสูงในหมู่วัยรุ่น จึงทำให้เกิดการพัฒนาธุรกิจชานมไข่มุกเพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถตั้งราคาสินค้าได้ต่างกันไป มีการส่งเสริมการขายที่ดีจึงทำให้เกิดการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อ แม้ว่าราคาจะแตกต่างกัน และผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบในรสชาติของชานมมากที่สุด เนื่องจากเป็นรสชาติต้นตำรับของชานมไข่มุก จากการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกส่วนมากมาจากความชื่นชอบส่วนตัวซึ่งก็สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภค ที่ส่วนมากมีมุมมองคุณค่าในการบริโภคอาหารที่ปรุงสุกสดใหม่ แต่เนื่องด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคดังนั้นในบางโอกาสผู้บริโภคจำเป็นต้องบริโภคอาหารกึ่งสำเร็จรูป และเนื่องด้วยในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคส่วนมากจึงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Instagram) ในการเข้าถึงข้อมูลการขายโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ในปัจจุบันมีความสะดวกสบายทั้งในด้านการสั่งซื้อ การบริการ รวมไปถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงหน้าบ้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นยุค Gen Y ในปัจจุบัน โดยสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ George E. Belch และ Michael A. Belch อ้างถึงในกมล ชัยวัฒน์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปกติจะถูกมองเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อต้องผ่านในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในทางจิตวิทยาหลายประการได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ การผสมผสานและการเรียนรู้ซึ่งมีผลสำคัญต่อนักวางแผนการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและมุมมองคุณค่าการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปสู่ตลาดออนไลน์ตามความคิดเห็นของวัยรุ่นยุค GEN Y ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของตัวแปรทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องการพัฒนาชานมไข่มุกแบบกึ่งสำเร็จรูปเข้าสู่ตลาดควรใช้ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยในการแนะนำสินค้ารูปแบบใหม่ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

2.จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้านราคาอยู่ในอันดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สะดวกและง่ายต่อการรับประทาน โดยผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาและมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงความนิยมในการบริโภคชานมไข่มุกรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการทุกระดับสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ชานมไข่มุกให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในยุคปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.สมพงษ์ อัศวริยธิปัติ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

จิรธี กำไร. (2551). **ก้าวแรกสู่ (E-Commerce).** กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี. บุ๊คส์ จำกัด.

เบญจพลอย โพธิพีรนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน TEA MORE. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). **ตลาดชานมไข่มุก เดือดอีก จัดทัพเสริมแกร่ง ตะลุยไต้หวัน เรียนรู้สูตรลับ** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.thairath.co.th/content/1457838 [2561, 30 ธันวาคม]

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทกและคณะ. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. อุบลราชาธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.

ธีรภัทร เจริญสุข. (2561). ชานมมุก : **ทำไมถึงกลับมาฮิต เกี่ยวโยงเศรษฐกิจ-การเมืองไต้หวันอย่างไร?** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://voicetv.co.th/read/B1eivkqFm [2561, 27 พฤศจิกายน]

ปิยะฉัตร เดี่ยววณิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียวในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.

พิรญา เต่าทอง. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: ธรรมสาร จำกัด.

สถาบันอาหาร. (2559). **ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124 [2559, ตุลาคม]

หทัยทิพย์ พนาวงศ์ และกิตติพงศ์ คงธนาทรัพย์. (2561). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อกรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 8 วันที่ 21 มิถุนายน 2561.

George E. Belch และ Michael A. Belch. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. (โดยกมล ชัยวัฒน์). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์

MARKETING SERVICES FACTOR AFFECTING BEHAVIOR THE PASSENGER CHOICE OF FULL SERVICE AIRLINES IN THAILAND: A CASE STUDY OF THAI AIRWAYS AND BANGKOK AIRWAYS

พิมพ์ชนก ธุระธรรม[1] ณัฐสุดา บานประโคน[2] วรรณภา วิชาสอน[3] สุวรรษา บัวสุวรรณ์[4]
สุรวุฒิ ณ รังษี[5] ทิพยาภรณ์ ไตรยขันธ์[6] พัชรพล หลายวัฒนไพศาล[7] และปรีชา คำมาดี[8]
Pimchanok Thuratham[1] Nutsuda Banprakon[2] Wannapa Vicharsorn[3]
Suwansa Buasuwan[4] Surawoot Narangsi[5] Tipyaporn Triyakun[6] Patcharapol
Laiwattanaphisal[7] and Preecha Khammadee[8]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษา คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์จำนวน 400 คน แบ่งเป็น ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยจำนวน 200 คน และผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test for Independent และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินระหว่างสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีส่วนประสมทาง

1,2,3,4,5,6,7 นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
[8]อาจารย์ ดร. สาขาการจัดการการบิน สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

การตลาดบริการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และพบว่าผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่มีส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านที่ไม่แตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สายการบินบริการเต็มรูปแบบ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์

Abstract

This research aimed to study and compare the marketing services factor affecting behavior the passenger choice of full service Airlines in Thailand: A case study of Thai Airways and Bangkok Airways. Its sample consist of Thai Airways passengers and Bangkok Airways passengers of 400 people. The sample was Thai Airways passenger for 200 people and Bangkok Airways passengers for 200 people. The tool used in the research was a 5 level rating scale questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test for independent and one way analysis of variance. The results showed that.

1. Marketing services factor affecting behavior the passenger choice of full service airlines in Thailand. A case study of Thai Airways and Bangkok Airways, overall was at the high level.

2. The comparison of marketing services factor affecting behavior the passenger choice of full service Airlines in Thailand: A case study of Thai Airways and Bangkok Airways found that Thai Airways passengers is no general significant statistic difference in behavior of the passenger with different service marketing mixes and found that Bangkok Airways passengers is 0.05 points general significant statistic difference in behavior of the passenger with different service marketing mixes, price and service process. The aspect that is not different with statistical significance is the product, place, promotion, people and physical evidence.

Keywords: Service Marketing Mix, Full Service Airlines, Thai Airways, Bangkok Airways

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาพรวมอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้หลังจากที่องค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ได้ประกาศถอดประเทศไทยออกจากรายชื่อประเทศที่มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยด้ายการบินพลเรือน ทำให้มาตรฐาน การบินพลเรือนของประเทศไทยกลับมาเป็นที่ยอมรับอีกครั้งหนึ่ง ปริมาณการจราจรทางอากาศของท่าอากาศยานทั้ง 6 แห่งของบริษัทการท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้น เป็น 436,817 เที่ยวบิน ส่วนจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 72.39 ล้านคน ประกอบกับสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) ได้รายงานสถิติ การเติบโตทางการบินในระยะ 20 ปีข้างหน้าว่า ประเทศไทยจะก้าวขึ้นเป็น 1 ใน 10 ของประเทศที่มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุดในโลก และมีศักยภาพทางการบินที่เติบโตขึ้นอย่างมากในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่งจะกลายเป็นแกนรายได้หลักของตลาดการบินโลก (การท่าอากาศยานไทย, 2561)

การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยอย่างคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่มองข้ามไม่ได้คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (ณัฐกาณต์ ชินวงศ์อมร, 2558) ปัจจุบันสายการบินต่างๆ ได้พยายามปรับตัวอย่างเต็มที่ในหลายรูปแบบการแข่งขันระหว่างสายการบินบริการเต็มรูปแบบและสายการบินต้นทุนต่ำ จึงมีความรุนแรงมาขึ้น สายการบินต่างๆ พยายามเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการลดต้นทุนการดำเนินการ ซึ่งส่งผลโดยตรงมายังเรื่องการแข่งขันกันในด้านคุณภาพของการบริการ (สุภาวดี บุญญาลงกรณ์, 2559) จากการแข่งขันของสายการบินต่างๆ ทำให้มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการจัดรายการส่งเสริมการตลาดของสายการบินทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจในด้านราคาของการเดินทางในแต่ละเที่ยวบิน แต่ในระยะยาวความพอใจของผู้ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับคุณภาพและมาตรฐานของผู้ให้บริการด้วย (ภัทรี สุขอุดม และคณะ, 2561) สายการบินบริการเต็มรูปแบบของประเทศไทย ได้แก่ สายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ในปัจจุบันต่างก็พัฒนากลยุทธ์การให้บริการที่สามารถสร้างประสบการณ์ในการเดินทางให้กับผู้โดยสาร ดังนั้นผู้โดยสารของสายการบินบริการเต็มรูปแบบจะได้รับทั้งความสะดวกสบายและความคุ้มค่าของคุณภาพการให้บริการ

ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงได้มองเห็นปัญหาหรือโอกาส จึงอยากศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทยระหว่างสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์

ต่อสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการและพัฒนาสายการบินในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารมายิ่งขึ้น

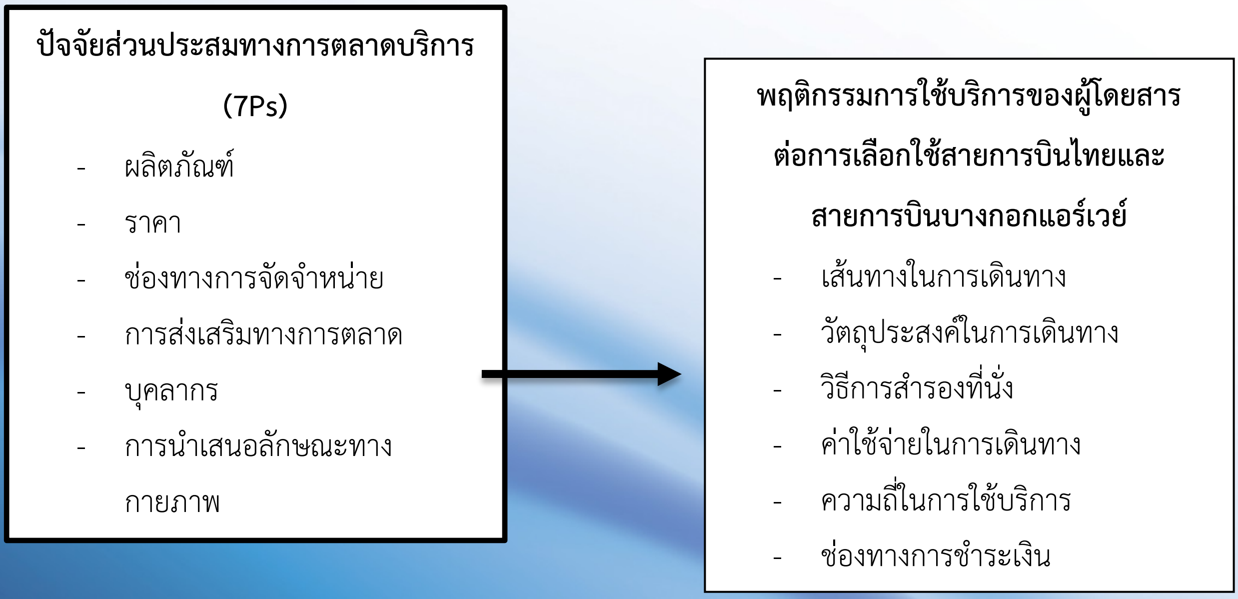
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์

2. เพื่อเพื่อเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) **ตัวแปรตาม (Dependent**



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สายการบินไทยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ สายการบินบางกอกแอร์เวย์แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ทั้งเส้นทางบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5 เปอร์เซ็น ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ยอมรับความคาดเคลื่อนที่ 5 เปอร์เซ็นต์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะมีลำดับขึ้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sample) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sample) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้แก่ สายการบินไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม ตามกลุ่ม

ตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้แก่ เส้นทางในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่องทาง การชำระเงิน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้แก่ เส้นทางในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และช่องทางการชำระเงิน โดยในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มี 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสอบถามข้อมูล โดยใช้คำถามคัดกรองเป็นส่วนแรกก่อนการตอบแบบสอบถามในส่วนอื่นคือ ทำการสอบถามว่าเคยใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์หรือไม่ ซึ่งถ้าหากเคยใช้บริการจะให้ทำการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เคยใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถึงพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างกันทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T-test เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิงคิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.0 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.5 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามสายการบินไทย พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้เส้นทางบินภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีวิธีการสำรองที่นั่งผ่านแอพพลิเคชั่นของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 และชำระเงินผ่านบัตรเดบิตหรือเครดิต (วีซ่า, มาสเตอร์ และเจซีบี) คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้เส้นทางบินภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 54.0 ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีวิธีการสำรองที่นั่งผ่านแอพพลิเคชั่นของสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 และชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมและรายด้าน

ข้อ	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สายการบินไทย		ระดับความคิดเห็น	อันดับ	สายการบินบางกอกแอร์เวย์		ระดับความคิดเห็น	อันดับ
		$\bar{x}$	S.D.			$\bar{x}$	S.D.		
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.55	มาก	1	4.45	0.84	มาก	1
2	ด้านราคา	3.90	0.70	มาก	5	4.24	0.48	มาก	3
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.75	มาก	4	4.19	0.45	มาก	6
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.84	มาก	7	4.23	0.49	มาก	4
5	ด้านบุคลากร	4.11	0.73	มาก	2	4.24	0.51	มาก	3
6	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.69	มาก	3	4.27	0.50	มาก	2
7	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.89	0.78	มาก	6	4.22	0.49	มาก	5
	รวม	**3.99**	**0.56**	**มาก**		**4.26**	**0.33**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 แสดงว่าระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$) = 3.99, ($\bar{x}$) = 4.26 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน สายการบินไทยโดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{x}$ = 4.18 ด้านบุคลากร ($\bar{x}$) = 4.11 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}$) = 4.06 ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย $(\bar{x})$ = 3.94 ด้านราคา $(\bar{x})$ = 3.90 ด้านกระบวนการให้บริการ $(\bar{x})$= 3.89 ด้านการส่งเสริมการตลาด $(\bar{x})$ = 3.84 ตามลำดับ และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยเรียงลำดับตามคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{x}$ = 4.45 ด้านการนำเสนอลักษณะ กายภาพ $(\bar{x})$ = 4.27 ด้านราคา $(\bar{x})$ = 4.24 ด้านบุคลากร $(\bar{x})$ = 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด $(\bar{x})$ = 4.23 ด้านกระบวนการให้บริการ $(\bar{x})$= 4.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $(\bar{x})$ = 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้านบุคลากร		ด้านลักษณะทางกายภาพ		ด้านกระบวนการให้บริการ	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านเส้นทาง	3.49*	0.00	3.50*	0.00	2.75*	0.00	3.29*	0.00	3.32*	0.00	1.78	0.07	1.52	0.13
ด้านวัตถุประสงค์	0.67	0.64	1.36	0.23	2.06	0.07	3.33*	0.00	1.90	0.09	1.29	0.26	1.85	1.10
ด้านความถี่	0.76	0.55	3.21*	0.01	1.77	0.13	5.06*	0.00	1.69	0.15	1.61	0.17	1.87	0.11
ด้านวิธีสำรองที่นั่ง	4.77*	0.00	1.57	0.16	6.24*	0.00	4.80*	0.00	18.06*	0.00	15.05*	0.00	9.07*	0.00
ด้านค่าใช้จ่าย	1.63	0.16	3.78*	0.00	3.16*	0.01	2.86*	0.02	4.09*	0.00	1.54	0.19	1.88	1.11
ด้านช่องทางการชำระเงิน	2.01	0.07	2.45*	0.03	2.79*	0.01	3.77*	0.00	3.60*	0.00	6.23*	0.00	2.54*	0.02
ในภาพรวม	**1.04**	**0.41**	**0.46**	**0.96**	**1.03**	**0.42**	**0.88**	**0.59**	**0.82**	**0.66**	**1.42**	**0.13**	**0.84**	**0.63**

หมายเหตุ* = <0.05

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีด้านราคาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีด้านบุคลากรต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

7. ผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีด้านกระบวนการให้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ สายการบินไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์

พฤติกรรมการใช้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้านบุคลากร		ด้านลักษณะทางกายภาพ		ด้านกระบวนการให้บริการ	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านเส้นทาง	1.90*	0.05	1.81	0.07	1.02	0.30	2.79*	0.00	2.68*	0.00	1.92*	0.05	1.79	0.07
ด้านวัตถุประสงค์	1.36	0.24	5.75*	0.00	1.33	0.25	0.98	0.42	1.35	0.24	2.49*	0.03	4.10*	0.00
ด้านความถี่	0.10	0.98	1.72	0.14	3.30	0.87	0.94	0.44	0.85	0.49	0.44	0.77	0.28	0.88
ด้านวิธีสำรองที่นั่ง	0.16	0.98	1.07	0.37	1.94	0.07	1.66	0.13	0.84	0.54	0.41	0.86	2.25*	0.04
ด้านค่าใช้จ่าย	0.67	0.60	1.45	0.21	1.02	0.39	0.98	0.41	0.88	0.47	1.63	0.16	3.08*	0.01

ด้านช่องทางการชำระเงิน	1.49	0.20	6.03*	0.00	5.07*	0.00	7.97*	0.00	2.40*	0.05	6.00*	0.00	9.32*	0.00
ในภาพรวม	**0.31**	**0.99**	**2.36***	**0.00**	**1.53**	**0.08**	**1.61**	**0.06**	**1.20**	**0.26**	**1.20**	**0.26**	**1.63***	**0.05**

หมายเหตุ * = <0.05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่มีด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่มีด้านราคาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่มีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่มีด้านบุคลากรต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่มีด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่มีด้านกระบวนการให้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ คงกระพัน สุขประเสริฐ และนันทสารี สุขโต (2560) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ทุกด้านโดยรวม พบว่า กลุ่มประชาชนให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร นั้นมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพฯ นั้นน้อยที่สุด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทย ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา นาทองคำ (2561) อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.289) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.597) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.778) ไม่มีอิทธิพลหรือไม่แตกต่างต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ที่มีส่วนประสมการตลาดบริการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา และกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นตุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสาร ชาวไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เน้นความปลอดภัยประกอบด้วยการดูราคาค่าโดยสารก่อน เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบิน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา อำไพ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบันฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จะให้ความสำคัญกับราคาตั๋วโดยสารเป็นอย่างมาก ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา นาทองคำ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.289) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.597) และด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = 0.778) ไม่มีอิทธิพล

หรือไม่แตกต่างต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร โดยผู้โดยสารมีพฤติกรรมการใช้บริการเส้นทางบินภายในประเทศ สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ต้องให้ความสนใจและมีการพัฒนาเปิดเส้นทางบินใหม่ๆ ภายในประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้โดยสารที่ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการของผู้โดยสารให้มากขึ้นและเพื่อเพิ่มรายได้ ของสายการบินจากค่าโดยสารหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางแต่ละเที่ยวบินของผู้โดยสาร ในด้านของวิธีการสำรองที่นั่ง สายการบินต้องให้ความสำคัญกับวิธีการสำรองที่นั่งผ่านแอพพลิเคชั่นของสายการบิน เนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้โดย พัฒนาให้สามารถใช้งานได้ง่ายเข้าถึงได้ง่าย และที่สำคัญคือมีความสะดวกรวดเร็ว และในด้านของช่องทางการชำระเงินสายการบินควรให้ความสนใจในช่องทางการชำระเงินผ่านบัตรเดบิตหรือเครดิต (วีซ่า, มาสเตอร์ และเจซีบี) และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ควรมีข้อเสนอพิเศษหรือพัฒนาเพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ สายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ต้องให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาค่าโดยสารซึ่งต้องเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารจะได้รับ และในเรื่องของราคาค่าโดยสารที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้โดยสารจะได้รับ อันดับที่ 2 ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สายการบินควรจะให้ความสนใจในเรื่องภายในห้องโดยสาร ห้องน้ำ ต้องมีความสะอาด ถูกสุขอนามัยและปลอดภัย และในเรื่องลักษณะการแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการต้องมีความดึงดูดให้น่าใช้บริการ อันดับที่ 3 ในด้านบุคลากร สายการบินควรจะให้ความสนใจในเรื่องพนักงานของสายการบินควรพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดี อันดับที่ 4 ในด้านการส่งเสริมการตลาดสายการบินควรจะให้ความสนใจในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น และเรื่องการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จึงควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยตัวอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เพื่อให้ผู้ประกอบการ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาองค์กรของตนได้

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในหลากหลายช่องทาง นอกจากการกระจายแบบสอบถามด้วยวิธีการแจกให้กลุ่มประชากรโดยตรงเป็นหลัก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปวิเคราะห์และขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินบริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย กรณีศึกษาสายการบินไทยและสายการบินบางกอกแอร์เวย์

เอกสารอ้างอิง

คงกระพัน สุขประเสริฐ และนันทสารี สุขโต. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร. ***วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*** 5(3), (51-66).

เจนจิรา นาทองคำ. (2561). ***อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำ***. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 3(3), 50-61.

ณัฐกาณต์ ชินวงศ์อมร. (2558). ***กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการสายการบินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สายการบินระหว่างประเทศ.*** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐฐา อำไพ. (2556). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินหลักของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*** (ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ.

บริษัท การท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). ***ภาพรวมอุตสาหกรรมการบิน.*** **[รายงานประจำปี 2561].** สืบค้นจาก http://aot.listedcompany.com/misc/AR/20190108-aot-ar-2018-th.pdf

ภัทรี สุขอุดม และคณะ. (2561). คุณภาพการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำตามตัวแบบ SERQUAL ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี. ***วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.*** 7(1), 106-117.

ศิวัตรา พิพัฒน์ไชยศิริ. (2554). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ สายการบินต้นตุนต่ำเส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารชาวไทย. ***วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ฉบับมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ).*** 11(2), 154-167.

สุภาวดี บุญญาลงกรณ์. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสายการบินโดยสายที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้โดยสารชาวไทย กรณีศึกษาเปรียบเทียบสายการบินไทยสมายล์และสายการบินราคาประหยัด. ***วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*** 2(1), 186-195.

Cochran, W.G. (1953). ***Sampling Techniques***. New York: John Wiley & Sons Inc.

รูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทุนทางสังคมวัฒนธรรมของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น

A Model of Event Corresponding to the Identity of Social and Cultural Capital of Nang Lae Sub-District, Muang District, Chiang Rai Province by Local Stakeholders Participation

อุทุมพร การเก็บ[1] ชฎาพัศฐ์ สุขกาย[2] สุรัชนี ยลธะศาสตร์[3] และนฤมล มิลโควสกี[4]

Uthumphorn Kankeb[1] Chadapat Sukkai[2] Suratchanee Yolthasart[3] and Narumol Milkowski[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์อัตลักษณ์จากฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรมสู่การสร้างรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ (Event)ที่สอดคล้องกับบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2. สร้างและกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ (Event)ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) ที่ทำการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมระดมความคิดเห็นกับภาคีท้องถิ่นเกี่ยวกับอัตลักษณ์จากทุนทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนตำบลนางแลเพื่อสร้างและกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์จากฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรมของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ 1) ด้านการแต่งกายชุดพื้นเมืองของคนในชุมชน 2) ด้าน

---

[1]อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายEmail: uthumphorn.kan@crru.ac.th

[2]อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายEmail: chadapa_sk@hotmail.com

[3]อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการบริหารโรงแรม สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายEmail: suratchanee.yol@crru.ac.th

[4]อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการจัดการการท่องเที่ยว สำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายEmail: narumon.sum@crru.ac.th

อาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน 3) ด้านการละเล่นพื้นบ้านจากภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ด้านประเพณีประจำท้องถิ่นที่หลากหลาย 5) ด้านภูมิปัญญาและความเชื่อท้องถิ่นเกี่ยวกับวิถีชีวิตการดำรงอยู่และการประกอบอาชีพซึ่งนำไปสู่การสร้างรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ(Event) ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทตามขั้นตอนการค้นหาและกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษได้แก่ 1) การกำหนดความต้องการ 2) การออกแบบ วางผัง หน้าที่ความรับผิดชอบและการประชาสัมพันธ์ และ 3) การมีส่วนร่วมปฏิบัติรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างมูลค่าให้กับงานกิจกรรมพิเศษของชุมชนท้องถิ่นได้จริง

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ, ทุนทางสังคมวัฒนธรรม, การมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze the identity from the social and cultural capital for creating a model of event that conform to context of Nang Lae Sub-District, Muang District, Chiang Rai Province2) to create and formulate a model of event that correspond to the identity and context of Nang Lae Sub-District, Muang District, Chiang Rai Province by local stakeholders participation. This research was a qualitative method conducted by Participatory Action Research (PAR) by collecting data from in-depth interviews and brainstorming sessions with local stakeholders regarding identity from the social and cultural capital of Nang Lae Sub-district to create and formulate a model of event that correspond to the identity and context of Nang Lae Sub-District, Muang District, Chiang Rai Province.

The research results found that the identity from the social and cultural capital of Nang Lae Sub-District, Muang District, Chiang Rai Province consists of five aspects; 1) Local dress, 2) Local food, 3)Local wisdom folk play, 4) Local traditions, and 5)Local wisdom and beliefs of way of life and occupation that conduce to formulate a model of event corresponding to the identity and context of Nang Lae Sub-District, Muang District, Chiang Rai Province by following the procedures; 1) Determination of

requirements, 2) Design, planning, responsibility and public relations, and 3)Participation action of event for adding value to the community event.

Keywords: A Model of Event, Social and Cultural Capital, Local Stakeholders Participation

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปแบบเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศนับแสนล้านบาท ขณะเดียวกันธุรกิจการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552) รวมทั้งยังช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ชนบทตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนในปัจจุบันยังกระจุกอยู่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหรือมีชื่อเสียง ทำให้ชุมชนบางพื้นที่ไม่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าชุนชนนั้นจะมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ก็ตาม ดังนั้นแผนนโยบายของภาครัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงกระตุ้นให้มีการกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยผ่านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับคนในชุมชนโดยได้ยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการ/ภาครัฐ/ชุมชน ส่งเสริม สนับสนุน สร้างกลไกในการหาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพใน Value chain เพื่อเป็นต้นแบบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สร้างความเข้มแข็งเชิงการตลาดให้กับชุมชนในพื้นที่โดยเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเองจัดกลุ่มสินค้าคุณภาพ และสนับสนุน ส่งเสริม ให้มีการจัดทำสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาด เพื่อให้สามารถนำไปเสนอขายได้อย่างเหมาะสมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และส่งเสริมให้เกิดการประกอบการอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) จะเห็นได้ว่า การตลาดมีความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นที่รู้จักอย่าง

แพร่หลายโดยผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กรหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและองค์กร รวมทั้งสามารถสร้างยอดขาย ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และสามารถจดจำบริเวณสถานที่จัดงานได้ทันที (เกรียงไกร กาญจนโภคิน, 2555) ซึ่งส่วนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การตลาด เช่น งานแสดงสินค้า (Trade Shows) การประชุม (Conferences) งานสัมมนา (Seminars) กิจกรรมสาธารณะกุศล (Charity Event) งานแถลงข่าว (Press Conferences) และกิจกรรมเพื่อชุมชน (Community Event) (Giannini Jr., 2010) ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อชุมชน (Community Event) เป็นประเด็นที่สามารถสร้างความน่าสนใจ สร้างยอดขายและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ชุมชนได้นำเสนอทุนทางสังคมวัฒนธรรม ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ทุนทางมนุษย์รวมถึงการท่องเที่ยวในชุมชนมาเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้และเข้ามาสัมผัสชุมชนเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้แต่ชุมชนที่มีศักยภาพทั้งทุนชุมชน ทุนทางการท่องเที่ยวมีอยู่ทั่วทุกภูมิภาค ทุกจังหวัดในประเทศไทย

จังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งในจังหวัดของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาที่มีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขงผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏได้จากวิสัยทัศน์จังหวัดเชียงราย (Vision) “เมืองแห่งการค้า การลงทุน การเกษตร และการท่องเที่ยว รุ่งเรืองด้วยวัฒนธรรมล้านนา ประชาชนอยู่เย็นเป็นสุข” ตามแผนพัฒนาของจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561-2564 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ ซึ่งยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้เน้นส่งเสริมการจัดกิจรรมการท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาล (Low Season) คือ การจัด Event Festival โดยจังหวัดเชียงรายได้ส่งเสริมให้ทุกตำบล ทุกอำเภอของจังหวัดเชียงรายจัดกิจรรมพิเศษ และเผยแพร่วิถีวัฒนธรรม ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศบนฐานความเป็นอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน ตำบลพื้นที่ต่างๆของจังหวัดเชียงราย

พื้นที่ชุมชน ตำบลนางแล ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นพื้นที่ที่มีความต้องการที่จะให้ชุมชนพื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตามเป้าประสงค์การพัฒนาการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลนางแลร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจากการที่คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในการร่วมหารือและค้นหาประเด็นพื้นที่ในเบื้องต้นกับตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแล ตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนจากชุมชนท้องถิ่น พบว่าชุมชนตำบลนางแลมีมีต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตการดำรงชีพแบบพอเพียง ภูมิปัญญาการ

ดูแลสุขภาพจากสมุนไพร ภูมิปัญญาการเกษตรการเพาะปลูกสับปะรดพันธุ์นางแล สับปะรดพันธุ์ภูแล เป็นพื้นที่ที่เป็นต้นกำเนิดสับปะรดพันธุ์นางแลที่เป็นพืชเศรษฐกิจ ผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงราย และสับปะรดยังเป็นพืชที่ตำบลนางแลกำหนดให้เป็นพืช GI ตามนโยบายการพัฒนาการพืชเกษตรเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงราย รวมถึงมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแหล่งป่าต้นน้ำ ป่าชุมชนที่รักษาระบบนิเวศของชุมชน และยังพบว่า ในชุมชนตำบลนางแล จะมีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของดีตำบลนางแลเป็นงานประจำปี จะจัดในเดือนพฤษภาคมของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงสับประรดพันธุ์นางแลออกในฤดูกาล (เดือนเมษายน-พฤษภาคม) และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว (Low Season) รวมถึงการนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาในพื้นที่ตำบลนางแลให้กับประชาชนในจังหวัดเชียงรายและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยปีที่ผ่านมา (2560) ทางเทศบาลตำบลนางแล ร่วมกับชุมชนนางแล ได้จัดงานนำเสนอของดีตำบลนางแล ช่วงเดือนพฤษภาคม จัด ณ พื้นที่สาธารณะตำบลนางแล แต่ปัญหาที่พบ คือ 1.) ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยในพื้นที่ตำบลนางแล 2.) รูปแบบงานยังไม่มีความเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของพื้นที่ตำบลนางแล 3.) การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐมีไม่มากพอ 4.) กิจกรรมภายในงานยังขาดความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน 5.) การบริหารจัดการการจัดงานกิจกรรม ดังนั้นจากปัญหาที่กล่าวมาทางเทศบาลตำบลนางแลร่วมกับชุมชนจึงมีความต้องการยกระดับการจัดกิจกรรมของดีตำบลนางแลให้มีมาตรฐาน ความน่าสนใจ มีอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดใจประชาชนชาวเชียงรายและนักท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมกิจกรรมในเดือนพฤษภาคมโดยการมีส่วนร่วมระหว่างเทศบาลตำบลนางแล ชุมชนพื้นที่ตำบลนางแล บ้านดอยดินแดงและมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีกทั้งประการสำคัญ เทศบาลตำบลนางแลและชุมชนมีความต้องการรูปแบบการจัดงานกิจกรรมที่มีความเป็นอัตลักษณ์จากทุนทางสังคมวัฒนธรรม ทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่นของพื้นที่อย่างแท้จริง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์ต้นทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวของตำบลนางแลสู่การสร้างสรรค์ต่อยอดวัฒนธรรมของชุมชนผ่านรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนตำบลนางแลในการนำรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษมาประยุกต์หรือปรับใช้ในการจัดกิจกรรมของชุมชน อีกทั้งกิจกรรมพิเศษจะสามารถสร้างการรับรู้แก่ประชาชนในจังหวัดเชียงรายและนักท่องเที่ยวได้รู้จักชุมชนตำบลนางแลเป็นอย่างดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์จากฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรมสู่การสร้างรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ (Event) ที่สอดคล้องกับบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อสร้างและกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ (Event)ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method)โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม(PAR)ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์จากฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรมสู่การสร้างรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในสัมภาษณ์และระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนตำบลนางแล ได้แก่ 1) ปราชญ์ชุมชน จำนวน 10 คน 2.) ผู้นำชุมชนจำนวน 16 คน 3.) ตัวแทนจากสภาวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนางแล จำนวน 2 คน 4.) ตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแล จำนวน 2 คน รวมจำนวน 30 คน

1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อหาและกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องอัตลักษณ์และบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการระดมความเห็นต่อการสร้างรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ ของชุมชนตำบลนางแล ได้แก่ 1) ปราชญ์ชุมชน จำนวน 5 คน 2.) ผู้นำชุมชน จำนวน 16 คน 3.) ตัวแทนจากสภาวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนางแล จำนวน 1 คน 4.) ตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแล จำนวน 2 คน 5.) ตัวแทนจากบ้านดอยดินแดง จำนวน 1 คน 6.) ตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอาชีพ จำนวน 3 คน 7.) ตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องการท่องเที่ยวของชุมชนนางแล จำนวน 2 คน รวมจำนวน 30 คน

2. วิธีการเลือกตัวอย่าง

การเลือกพื้นที่ที่ศึกษา พื้นที่ในการดำเนินการวิจัย คือ ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการเลือกพื้นที่ คือ 1) เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ภายในเขตเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งห่างจากตัวเมือง 10 กิโลเมตร และที่สำคัญห่างจากท่าอากาศยานนานาชาติเพียง 3 กิโลเมตร เท่านั้น 2) มีการร่วมกลุ่มกันของคนในชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยว และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ และ 3) มีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นคนในชุมชน เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยวร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับทุนทางสังคมวัฒนธรรม

3.2 แบบสัมภาษณ์การประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนนางแลจากทุนทางสังคมวัฒนธรรม

3.3 แบบคำถามการประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน การออกแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ

4. วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษา

4.2ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบเครื่องมือการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิด

4.3 นำเครื่องมือการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดำเนินการประเมินหาค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) โดยประเมินเชิงโครงสร้างและเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

4.4 ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ เพื่อความถูกต้อง สมบูรณ์และความเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย

4.5 ผู้วิจัยจัดทำเครื่องมือการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตาม 5 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์จากทุนทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนตำบลนางแลเพื่อต่อยอดในการสร้างรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษของชุมชนตำบลนางแล โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 คณะผู้วิจัยจัดเวทีชี้แจงโครงการวิจัยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและร่วมระดมความคิดถึงความต้องการ ปัญหาที่ผ่านและการจัดกิจกรรมของชุมชนนางแลเพื่อยกระดับกิจกรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลนางแล

1.2 คณะผู้วิจัยลงพื้นที่ตำบลนางแลสัมภาษณ์เกี่ยวกับต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนตำบลนางแลกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ปราชญ์ชุมชน ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากสภาวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนางแล โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับทุนทางสังคมวัฒนธรรม

1.3 คณะผู้วิจัยจัดเวทีคืนข้อมูลต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมพร้อมทั้งระดมความคิดเห็นการค้นอัตลักษณ์ของตำบลนางแลเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการสร้างรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษของชุมชนตำบลนางแล ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2561 และกิจกรรมพิเศษในวาระอื่นๆ โดยใช้แบบสัมภาษณ์การประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนนางแลจากทุนทางสังคมวัฒนธรรมกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การหาและกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษของชุมชนตำบลนางแล โดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

2.1 คณะผู้วิจัยจัดเวทีระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งมีประเด็นการระดมความคิดเห็น คือ

2.1.1 ร่วมคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษโดยรับโจทย์จากพื้นที่ กำหนดวัตถุประสงค์หรือแนวทางในการดำเนินกิจกรรมพิเศษ กำหนดผู้เข้าร่วม (Visitors)ในงานกิจกรรมพิเศษ และรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

2.1.2 ร่วมวางแผนเกี่ยวกับการบริหารจัดการ งบประมาณ บุคลากร ระยะเวลาในการดำเนินงาน และการประชาสัมพันธ์

2.1.3 ร่วมปฏิบัติเกี่ยวกับการเตรียมอุปกรณ์ ตกแต่งสถานที่ การฝึกซ้อมดำเนินกิจกรรม และการรื้อถอน

2.1.4 ร่วมประเมินการจัดกิจกรรมพิเศษจากการระดมความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมในพื้นที่ตำบลนางแล โดยใช้แบบคำถามการประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผน การออกแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ปราชญ์ชุมชน ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากสภาวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนางแล ตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแล ตัวแทนจากบ้านดอยดินแดง ตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอาชีพ และตัวแทนจากผู้มีส่วนข้องการท่องเที่ยวของชุมชนนางแล

2.2 คณะผู้วิจัยจัดเวทีคืนข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อค้นหาและกำหนดรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของพื้นที่ตำบลนางแลร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.3 คณะผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของพื้นที่ตำบลนางแลเพื่อใช้ในการจัดกิจกรรมของดีตำบลนางแลและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมปฏิบัติตามการวางแผนที่ได้ร่วมกันกำหนดในกิจกรรมดังกล่าว รวมถึงการต่อยอดกิจกรรมพิเศษในวาระอื่นๆ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) โดยกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการสร้างรูปแบบกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และบริบทของพื้นที่ตำบลนางแล ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับทุนทางสังคมวัฒนธรรม การประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนนางแลจากทุนทางสังคมวัฒนธรรม และการประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนและการออกแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะบรรยายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์จากฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรมสู่การสร้างรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ (Event)ที่สอดคล้องกับบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการระดมความคิดเห็นและสัมภาษณ์กับผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน ตัวแทนจากสภาวัฒนธรรมและตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแลเกี่ยวกับทุนทางสังคมวัฒนธรรม พบว่า ทุนทางสังคมวัฒนธรรมของตำบลนางแล มีดังนี้

1. วัฒนธรรมด้านการแต่งกายของคนในชุมชนตำบลนางแล ณ ปัจจุบันยังคงมีการแต่งกายชุดพื้นเมืองในประเพณีประจำท้องถิ่น พิธีกรรมต่างๆ และวันสำคัญทางศาสนา เช่น ชุดพื้นเมืองแบบล้านนาประยุกต์ เสื้อหม้อฮ่อม

2.วัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่นของตำบลนางแลมีทั้งอาหารคาวและอาหารหวานที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารจะเป็นพืช ผัก ผลไม้ที่เป็นพืชเศรษฐกิจที่มีในชุมชนท้องถิ่น คือ สับปะรดนางแลหรือสับปะรดพันธุ์น้ำผึ้ง ซึ่งเป็นผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของตำบลนางแล และพืชหวาย พืชที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นอย่างมาก และพืชผักอื่นๆที่มีในชุมชนท้องถิ่น โดยสามารถแบ่งเป็นอาหารคาวประเภทน้ำพริก ได้แก่ น้ำพริกตาแดง น้ำพริกลาบ ประเภทแกง ได้แก่ แกงคั่วสับปะรด แกงฮังแลสับปะรด แกงหยวกสับปะรด แกงแคหางหวาย แกงส้มชะอมดอกแค ประเภทยำ คือ ยำสาวสับปะรด ยำหัวปลี ประเภทต้ม คือ ต้มเล้งสับปะรด นอกจากนี้ยังมีข้าวอบสับปะรด หลามไก่ ข้าวเหนียวไรซ์เบอรี่ อาหารชนเผ่า อีกด้วย สำหรับอาหารหวาน ได้แก่ ข้าวต้มมัดสับปะรด ข้าวเหนียวมูนสับปะรด สับปะรดลอยแก้ว สับปะรดทับทิมกรอบ บวดฟักทอง บวดกล้วย และข้าวต้มมัดรวมมิตร

3. วัฒนธรรมด้านการละเล่น ในอดีตมีการละเล่นพื้นบ้านจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การเล่นเดินกะลา เต่ากะลา โก๋งเก๋ง ที่คนในชุมชนตำบลนางแลยังคงรักษาไว้จนกลายเป็นกิจกรรมการออกกำลังกายของผู้สูงอายุในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้

4. วัฒนธรรมประเพณีของตำบลนางแลจะเป็นประเพณีประจำท้องถิ่นที่หลากหลายโดยสามารถจำแนกตามรายเดือน คือ ประเพณีสืบชะตาหมู่บ้าน (มกราคม) ประเพณีกินวอ (ลาหู่) (กุมภาพันธ์) ประเพณีปีใหม่เมือง รดน้ำดำหัว สงเคราะห์บ้าน (เมษายน) ประเพณีสืบชะตาแม่น้ำนางแลใน และเทศกาลงานสับปะรด (พฤษภาคม) เทศกาลเข้าพรรษา (สิงหาคม) ประเพณีทอดกฐิน ทอดผ้าป่า/ ตานก๋วยสลาก (ตุลาคม) และประเพณียี่เป็งหรือลอยกระทง (พฤศจิกายน)

5. วัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาและความเชื่อของคนในตำบลนางแลเกี่ยวกับวิถีชีวิตการดำรงอยู่ การประกอบอาชีพ ได้แก่ อาชีพปลูกสับปะรดนางแลหรือสับปะรดสายพันธุ์น้ำผึ้ง สับปะรดภูแล อาชีพทำนา ทำไร่ รวมถึงการทำไร่นาสวนผสมเกษตรทฤษฎีใหม่ ทำสวน จักสาน แปรรูปสับปะรด ปศุสัตว์ และปลูกผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ ยังพบความเชื่อของประชาชนอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มคนชาวพื้นเมือง และกลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่า (ลาหู่และอาข่า) ความเชื่อความศรัทธามาจากความเชื่อเรื่องผี และความเชื่อทางศาสนา เช่น การสืบชะตาแม่น้ำนางแล บวงสรวงผาลาดรอยวัว ซึ่งเป็นตำนานต้นกำเนิดตำบลนางแล จัดขึ้นในวันแรม 8 ค่ำ เดือน 8 เหนือ (เดือนพฤษภาคม) มีการขอฝน

จุดบั้งไฟ ซึ่งเป็นความเชื่อดั้งเดิมให้มีฝนตกตามฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีการสืบทอดประเพณีเลี้ยงผีขุนน้ำ ซึ่งจะทำพิธีในวันถัดมาจากพิธีสืบชะตาแม่น้ำนางแล ประเพณีเลี้ยงผีปู่ย่า ประเพณีรดน้ำดำหัวปี๋ใหม่เมือง และประเพณีตามศาสนา

จากการการค้นหาและกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ (Event)ที่สอดคล้องอัตลักษณ์และบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับปราชญ์ชุมชน ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากสภาวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนางแล ตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแล ตัวแทนจากบ้านดอยดินแดง ตัวแทนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอาชีพ และตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องการท่องเที่ยวของชุมชนนางแล ตามขั้นตอนการค้นหาและกำหนดรูปแบบทั้ง 3 ขั้นตอน พบว่า

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดความต้องการ โดยกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมต่อการร่วมคิดเกี่ยวกับรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ โดยมีความต้องการนำเสนอรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ ของชุมชนตำบลนางแลที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนนางแลในอดีตเพื่อฟื้นฟูอัตลักษณ์เดิมกลับคืนมาให้เด็ก เยาวชน และประชาชนทั่วไปได้อนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมของชุมชนให้คงอยู่ รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์การเข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษของชุมชนตำบลนางแลของตำบลนางแลให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

สำหรับวัตถุประสงค์ของงานกิจกรรมพิเศษของชุมชนตำบลนางแล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของดีตำบลนางแล ทั้งด้านพืชผลทางการเกษตร ด้านการรักษาวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวสวน ด้านอาหารพื้นเมือง ด้านประเพณีวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้า OTOP ของตำบลในการสร้างรายได้ให้แก่กลุ่มองค์กรอาชีพ ประชาชน ผู้ประกอบอาชีพและชุมชน 2) ประจำปีของตำบลนางแล 3) เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมด้านความเป็นอยู่ของชาวเกษตรกรชาวสวนตำบลนางแล และ 4) เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับของดีตำบลนางแลให้เด็กและเยาวชน ประชาชนเข้าใจถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลนางแลที่ควรรักษาและสืบสานให้คงอยู่

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีกลุ่มองค์กรอาชีพและกลุ่มอาชีพของหมู่ที่ 1 ถึง หมู่ที่ 16 ของตำบลนางแลในการนำสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของดีด้านพืชผลทางการเกษตร ด้านการรักษาวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวสวน ด้านอาหารเมือง ด้านประเพณีวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของตำบล รวมถึง ประชาชนในตำบลนางแล ประชาชนตำบลใกล้เคียง และนักท่องเที่ยว

สำหรับรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ (Event Theme) ด้าน ชื่องานกิจกรรมพิเศษ คือ มหกรรมของดีตำบลนางแล "วันวานหวานฉ่ำที่นางแล"

สำหรับโลโก้งานกิจกรรมพิเศษ ได้นำสับปะรดพันธุ์นางแลหรือน้ำผึ้งที่มีรสชาติหวานฉ่ำ สีเหลืองเข้ม เปลือกบางไม่เหมือนพันธุ์อื่นๆ อีกทั้งเป็นผลไม้ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของตำบลนางแล มาเป็นโลโก้งานกิจกรรมพิเศษ ทั้งนี้มีการออกแบบโดยใช้ตัวอักษรสมัยใหม่ผสมกับตัวอักษรพื้นเมือง และตัวหนังสือสีแดงพื้นเหลืองเพื่อดึงดูดให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจและอยากเข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษของตำบลนางแล (ดังภาพ 1)

ภาพ 1 โลโก้งานกิจกรรมพิเศษมหกรรมของดีตำบลนางแล

สำหรับรูปแบบบรรยากาศภายในงานกิจกรรมพิเศษคือ การสร้างบรรยากาศแบบย้อนยุค ย้อนอดีต และย้อนวันวานของอัตลักษณ์ท้องถิ่นชุมชนตำบลนางแลให้ฟื้นฟูกลับคืนมาโดยนำเสนอวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชนตำบลนางแลที่มีอัตลักษณ์อันโดดเด่น รวมถึงการแต่งกายย้อนยุคเพื่อสร้างสีสันภายในงาน อาหารและของว่างท้องถิ่นในอดีต และภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับอาหาร สมุนไพร รวมถึงการนำเสนอสับปะรดนางแลหรือสับปะรดสายพันธุ์น้ำผึ้ง

สำหรับกำหนดกิจกรรมในงานมหกรรมของดีตำบลนางแล ได้แก่ 1) กิจกรรมการออกร้านสาธิตและจำหน่ายสินค้าเอกลักษณ์ของดีตำบลนางแลทั้งพืชผลทาง อาหารพื้นเมือง ประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของตำบล2) กิจกรรมประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง 3) กิจกรรมประกวดสับปะรดพันธุ์น้ำผึ้ง/พันธ์ภูแล/กล้วยน้ำว้า/มันเทศ/เป็ดใหญ่/ไก่ใหญ่ 4) กิจกรรมประกวดเทพีพื้นบ้าน (ย้อนยุค) ตำบลนางแล 5) กิจกรรมแข่งขันประกอบอาหารคาวจากสับปะรดพันธุ์น้ำผึ้ง 6) กิจกรรมแข่งขันปิดตาตีหม้อกินสับปะรดวิบาก 7) กิจกรรมนิทรรศการของดีตำบลนางแล และนิทรรศการงานศิลปะที่มีชื่อเสียงของตำบลนางแลและจังหวัดเชียงราย โดยบูรณาการความร่วมมือกับอาจารย์สมลักษณ์ ปัญติบุญ (เครื่องปั้นดินเผาดอยดิน

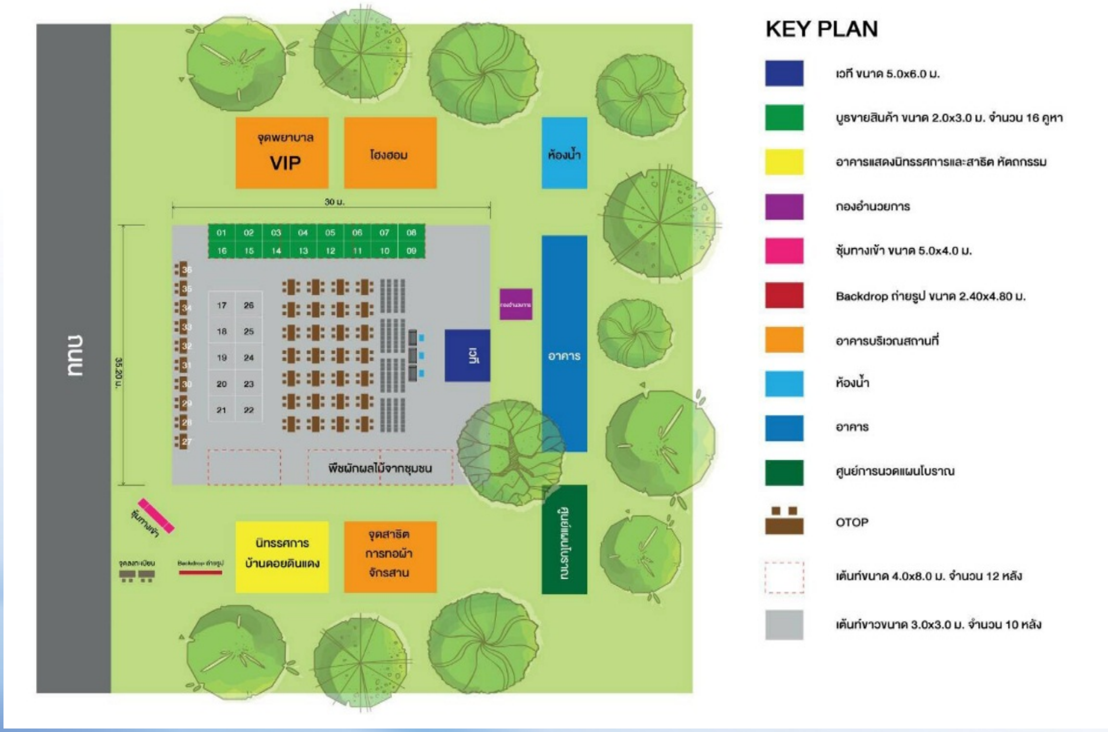
แดงตำบลนางแล) 8) กิจกรรมนิทรรศการผลงานวิจัยและงานศึกษาในพื้นที่ตำบลนางแล โดยบูรณาการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และ 9) กิจกรรมรำวงย้อนยุค (ของดีนวัตกรรมด้านสุขภาพ) โดยควานร่วมมือกับกลุ่มพัฒนาสตรีตำบลนางแล

สำหรับการมีส่วนร่วมต่อการร่วมวางแผนการบริหารจัดการรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ ด้านระยะเวลา กำหนดจำนวน 3 วัน คือ ระหว่างวันที่ 10-12 พฤษภาคม 2561 ด้านสถานที่ดำเนินกิจกรรม กำหนดจัด ณ บริเวณข่วงนางแล บ้านป่าอ้อ หมู่ที่ 6 ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

สำหรับงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม ทางเทศบาลตำบลนางแลได้จัดสรรงบประมาณ มหกรรมของดีตำบลนางแล "วันวานหวานฉ่ำที่นางแล"

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ วางผัง หน้าที่ความรับผิดชอบ และการประชาสัมพันธ์โดย *ประการแรก* กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมต่อการออกแบบและวางผังของงานกิจกรรมพิเศษโดยการลงพื้นที่ร่วมกำหนด และวัดขนาดให้ข่วงนางแล บ้านป่าอ้อ หมู่ที่ 6 ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่ในการจัดงาน มหกรรมของดีตำบลนางแล "วันวานหวานฉ่ำที่นางแล" (ดังภาพ 2 และ 3)อีกทั้งร่วมออกแบบและวางผังของงาน ได้แก่ การร่วมออกแบบซุ้มทางเข้า ขนาด 5.0x4.0 ม. โดยใช้สับปะรดนางแลเป็นโลโก้หน้าซุ้ม ร่วมออกแบบเวที ขนาด 5.0 x 6.0 เมตรโดยใช้พืช ผักผลไม้ และของดีตำบลนางแลเป็นของตกแต่งบนเวที ร่วมออกแบบการใช้แคร่เป็นที่นั่งทานอาหารและเก้าอี้หน้าเวที รวมถึงการวางผังบูธและแคร่ขายอาหาร (กาดมั่วคัวแลง) ร่วมออกแบบบูธขายสินค้า ขนาด 2.0 x 3.0 ม. เป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าและแสดงผลผลิตทางการเกษตรของชุมชน*ประการที่สอง* กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกำหนดฝ่ายและหน้าที่ความรับผิดชอบสำหรับงานมหกรรมของดีตำบลนางแล คือ 1) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ ติดต่อบริษัทผลิตป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น 2) ฝ่ายสถานที่ ทำหน้าที่ จัดเตรียมสถานที่ก่อนจัดงานและวันงาน จัดเตรียมอุปกรณ์การตกแต่งงาน ดูแลความเรียบร้อยภายในงาน สถานที่จอดรถ 3) ฝ่ายออกแบบ ทำหน้าที่ติดต่อประสานคนออกแบบ Art Work ตรวจเช็คแบบ Art Work รวบรวมข้อมูล รายละเอียดเนื้อหาที่จะออกแบบ 4) ฝ่ายกิจกรรมภายในงาน ทำหน้าที่ ติดต่อ ประสานงานจัดหาการแสดง นักร้อง พิธีกร วางกำหนดการการแสดงบนเวที ดูแลคิวงาน 5) ฝ่ายเอกสาร ทำหน้าที่จัดเตรียม เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องของแต่ละฝ่าย และเอกสารสรุปผลการดำเนินงาน 6) ฝ่ายการเงินและบัญชี ทำหน้าที่ เตรียมเอกสารตั้งเบิกเงิน เก็บเอกสารการจ่ายเงิน ใบเสร็จต่าง ๆ และ 7) ฝ่ายติดต่อประสานงาน ทำหน้าที่ รวบรวมเอกสาร จัดเตรียมเอกสารการประชุม ผลการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย ติดต่อประสานงานกลุ่มชุมชน และการจัดซื้อ ของที่ระลึก ของแจกภายในงาน *ประการที่สาม* การประชาสัมพันธ์งานมหกรรมของดีตำบลนางแล โดยกลุ่มเป้าหมายได้ร่วม

ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Art Work) ได้แก่ ป้าย โปสเตอร์และใบปลิวประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตำบลนางแล คือ สับปะรดนางแล เครื่องปั้นดินเผาบ้านดอยดินแดง การแต่งกายชุดพื้นเมือง และกิจกรรมต่างๆ ภายในงานเพื่อดึงดูดประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานมหกรรมของดีตำบลนางแล อีกทั้งดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เพจเฟสบุ๊คต่างๆ เพจท้องถิ่นต่าง ๆ และไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนและนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและประชาสัมพันธ์ผ่านทางคลื่นวิทยุท้องถิ่น



ภาพที่ 2 แบบแผนผัง 2D งานมหกรรมของดีตำบลนางแล

ภาพที่ 3 แบบแผนผัง 3D งานมหกรรมของดีตำบลนางแล

ขั้นตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมปฏิบัติรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษโดย *ประการแรก* กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมการเตรียมอุปกรณ์ ได้แก่ ฉากเวที บูธสำหรับขายของ โต๊ะสำหรับลงทะเบียน ลานที่พักสำหรับใช้รับประทานอาหาร และห้องแสดงผลงานนิทรรศการของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มแม่บ้านชุมชนนางแล ร่วมถึงการทำความสะอาดบริเวณโดยรอบสถานที่จัดงาน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เทศบาลตำบลนางแลและกลุ่มชาวบ้านชุมชนนางแลได้นำเอารูปแบบการออกแบบแผนผังงาน และการออกแบบตกแต่งสถานที่ มาใช้ให้เห็นเป็นรูปร่างมากที่สุด ทำให้เทศบาลนางแลและชาวบ้านชุมชนนางแลเห็นความสำคัญของการออกแบบและการวางแผนผังงาน ตกแต่งงานเพิ่มมากขึ้น *ประการที่สอง* มีส่วนร่วมการฝึกซ้อมดำเนินกิจกรรมตามลำดับพิธีการก่อนวันงานจริงถือเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดในวันงานจริงได้ และ*ประการที่สาม* มีส่วนร่วมในการรื้อถอนอุปกรณ์หลังจากสิ้นเสร็จการจัดกิจกรรมพิเศษจริง ทั้งจากกลุ่มผู้รับเหมาที่จะเข้าทำการเก็บอุปกรณ์ภายในงาน เช่น ฉากเวที พื้นเวที เต็นท์ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องเสียง อุปกรณ์ไฟฟ้า และส่วนของผู้ประกอบการร้านค้าที่ร่วมออกบูธภายในงาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์อัตลักษณ์จากฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรมสู่การสร้างรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ(Event) ที่สอดคล้องกับบริบทของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในครั้งนี้นั้น ทำให้มีผู้นำชุมชน ปราชญ์ชุมชน ตัวแทนจากสภาวัฒนธรรมและตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแลร่วมกันวิเคราะห์ต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมของตำบลนางแลที่สำคัญพบว่า การ

ประกอบอาชีพตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในพื้นที่ตำบลนางแล คือ อาชีพปลูกสับปะรดนางแลหรือสับปะรดสายพันธุ์น้ำผึ้ง ซึ่งเป็นผลไม้ท้องถิ่นที่ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของตำบลนางแล สามารถสร้างได้ให้ชุมชนมาอย่างยาวนานและเป็นผลไม้ที่สำคัญและขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงรายอีกด้วย อีกทั้งสับปะรดนางแลมีความเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่นประเภทอาหารคาว ได้แก่ แกงคั่วสับปะรด แกงฮังเลสับปะรด แกงหยวกสับปะรด ข้าวอบสับปะรด และอาหารหวาน ได้แก่ ข้าวต้มมัดสับปะรด ข้าวเหนียวมูนสับปะรด สับปะรดลอยแก้ว สับปะรดทับทิมกรอบ จากความสำคัญของสับปะรดนางแลทางกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จึงต้องการนำสับปะรดนางแลเป็นสิ่งสำคัญและจุดเด่นในการนำเสนอการจัดกิจกรรมพิเศษของตำบลนางแล ซึ่งต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมที่กล่าวมาได้นำมาสร้างสรรค์ต่อการกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ ของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตามกระบวนการ ขั้นตอนการกำหนดความต้องการสู่การออกแบบ คือ การกำหนดความต้องการโจทย์การจัดกิจกรรม ได้แก่ การกำหนดชื่องานกิจกรรมพิเศษ คือ มหกรรมของดีตำบลนางแล “วันวานหวานฉ่ำที่นางแล” รวมถึงนำสับปะรดนางแลมาออกแบบเป็นโลโก้งานกิจกรรมพิเศษ อีกทั้งนำสับปะรดนางแลมาเป็นส่วนหนึ่งสำคัญของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Art Work) ได้แก่ ป้าย โปสเตอร์และใบปลิวประชาสัมพันธ์ และมาสร้างสรรค์ในส่วนของกิจกรรมในงานมหกรรมของดีตำบลนางแล คือ กิจกรรมประกวดสับปะรดพันธุ์น้ำผึ้งอีกด้วย จากข้อสรุปประเด็นที่กล่าวมา ผู้วิจัยนำไปใช้เป็นแก่นแนวคิดหลักในการกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ คือ “ภาพรวมของรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ควรนำต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญมาสร้างสรรค์ ปรับประยุกต์ใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับงานกิจกรรมพิเศษของชุมชนท้องถิ่นได้จริง” จึงเป็นแนวคิดหลักของการกำหนดรูปแบบกิจกรรมพิเศษที่สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าวัฒนธรรมชุมชนของกระทรวงวัฒนธรรม (2560) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเอาไว้ว่า วัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นสามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบประยุกต์ พัฒนา ต่อยอดสร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยเพื่อสร้างคุณค่าทางสังคม และเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้ง งานวิจัยครั้งนี้ได้เน้นผลการศึกษาต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมของตำบลนางแลที่มีมาจากฐานทุนวิถีชีวิตวัฒนธรรมด้านอาหาร อาชีพการเกษตรที่มีความผูกพันและเหนียวแนนจนก่อเกิดเป็นวิถีชีวิตของชุมชนนางแลมายาวนาน มาสร้างสรรค์ต่อยอดสู่การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของชุมชนสู่การรับรู้แก่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในจังหวัดเชียงรายผ่านกิจกรรมพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณา สตะเวทิน (2542) ได้ให้ความหมายว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน หรือประชาชนเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมพิเศษทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสามมารถ

และลักษณะของแต่ละกิจการ นโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของประชิด ทิณบุตรและคณะ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท พบว่า ผลงานการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในภาพรวมที่เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท โดยใช้อัตลักษณ์จังหวัดชัยนาทเป็นสื่อสร้างสรรค์ คือ วัด นก เขื่อน มาเป็นส่วนประกอบร่วมนั้น เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่มีค่าความคิดเห็นต่อภาพรวมผลงาน อีกทั้งประเด็นการนำทุนวัฒนธรรม เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชนมาสร้างสรรค์เป็นการกำหนดความต้องการต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้สอดคล้องกับ ดนัย เรียบสกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ขั้นตอนการสร้างงานอีเว้นท์: กรณีศึกษานิทรรศการอาภรณ์ พบว่าขั้นตอนของการจัดงานกิจกรรมพิเศษหรืองานอีเว้นท์ให้ประสบผลสำเร็จต้องมีการวางแผนการจัดงานที่แน่นอน การกำหนดผู้เข้าร่วม (Visitors) ที่ชัดเจน การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานกิจกรรมพิเศษ กำหนดรูปแบบของการจัดงาน การวางงบประมาณค่าใช้จ่าย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านการค้นหาและกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่มภาคีท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดรูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษด้วย

2. ควรศึกษารูปแบบการจัดงานกิจกรรมพิเศษ ที่มีหลากหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560**[ออนไลน์].สืบค้นจาก:https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114[2561, 5 มีนาคม]

กระทรวงวัฒนธรรม (2560).**ร่างกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปีด้านวัฒนธรรมตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี**[ออนไลน์].สืบค้นจาก:https://www.m-

culture.go.th/mculture_th60/download/article/article_20161115150015.pdf [2562, 2 เมษายน]

ดนัย เรียบสกุล. (2558). **งานอีเว้นท์, นิทรรศการอาภรณ์**(นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ

ประชิด ทิณบุตรและคณะ (2557).การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุ ภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. **Art and Architecture Journal Naresuan University**, 7(1), 54-94.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2552). นโยบายภาษีเพื่อกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวไทย. บทความวิจัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลักษณา สตะเวทิน.(2542). หลักการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร: บริษัทเฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง จำกัด.

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน.(2550). **อีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง**, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ)

Giannini Jr., G. T. (2010). **Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to PublicRelations and Social Media**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน
บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

Social Capital for Community Base Tourism Management in
Baan Nong-Aor, Pasang District, Maechan District, Chingrai Province

มนสิชา ซาวคำ[1] ศิรินพรรณ ชุ่มอินทจักร[2] รักติบูล จันทนุปาน[3]
สุรัชนี ยลธะศาสตร์[4] นคเรศ อุดชะยา[5] และภูวนารถ ศรีทอง[6]
Monsicha Saokham[1] Sirinphan Chuminthachak[2] Raktibul Chantanupan[3]
Suratchanee Yolthasart[4] Nakharet Utchaya[5] and Phuwanat Srithong[6]

บทคัดย่อ

ในบริบทสังคมไทย ทุนทางสังคมถือเป็นทุนสำคัญที่เสริมสร้างวิถีชีวิตที่ดีงามของคนในสังคมและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการปกครองของประเทศมาช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการและกระบวนการผลิตในภาคเศรษฐกิจ การบรรเทาความรุนแรง และแก้ปัญหาในยามที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางเศรษฐกิจมีข้อจำกัดการแก้ปัญหาและฟื้นฟูให้ คนไทยและสังคมไทยกลับมาดำรงสถานะเดิมได้จำเป็นต้องอาศัยทุนทางสังคมช่วยสนับสนุน ดังนั้น ถ้าประเทศไทยสามารถนำทุนทางสังคม ที่มีอยู่มาอนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนาและต่อยอดใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมแล้วจะพัฒนาคนในชาติ ให้มีความสุข ประเทศชาติมีความสมดุลและเกิดความยั่งยืนชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นชุมชนที่มีขนาดเล็กที่มีประวัติมายาวนานและมีประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมากระทั่งปัจจุบันยังคงรักษาขนบธรรมประเพณีแบบดังเดิม ชาวบ้านมีวิถี ชีวิตที่เรียบง่าย พอเพียง อยู่อาศัยกันแบบเครือญาติ ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีกลุ่มอาชีพต่างๆ อาทิ กลุ่มจักสาน กลุ่มทอผ้า กลุ่มเยาชน กลุ่มเกษตรกรปลูกผักไร้สารพิษ และกลุ่มปลูกดอกคำฝอย เป็นชุมชนที่ได้รับรางวัลหมู่บ้านดีเด่นเกี่ยวกับการจัดการขยะ คนชุมชนอยู่ด้วยกันด้วยความสามัคคี มีผู้นำชุมชน เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อน

[1,2,3,4,5,6]อาจารย์สังกัดสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
Corresponding author. Tel. 0877520530, E-Mail: phannipha.sao@crru.ac.th

กิจกรรมต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จจากผลของการศึกษาพบว่า บทบาทของทุนทางสังคมและภูมิปัญญาบ้านหนองอ้อ เป็นสิ่งที่เปรียบเสมือนสาธารณะสมบัติ ที่ส่งผลให้ท้องถิ่นอยู่เย็นเป็นสุข และถ้าสามารถนำทุนทางสังคมที่มีอยู่มาอนุรักษ์ ฟื้นฟูพัฒนา ต่อยอดและนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: ทุนทางสังคม, ทรัพยากรการท่องเที่ยว, การมีส่วนร่วมของชุมชน

Abstract

The context of Thai society base on Social capital is considered an important that promotes the good lifestyle of people in society and supporting economic development both Society and Government of the country. Especially for enhancing service efficiency and production processes in the economic sector, relief of violence and solving problems during the economic and social crisis which a situation of the natural resources and economic capital are limited, solving problems and restoring Thai people and Thai society return to their original status, needing social capital to help support, so if Thailand can bring social capital that exists to conserve, rehabilitate, develop and continue to use appropriately and then develop people in the country to be happy, balanced and sustainable. Ban Nong-Aor is a small community with a long history and tradition culture. The culture that has been inherited until now still maintains the traditional way of life. Villagers have a way of Life is simple enough to live together as a family. Most villagers are agricultural, workers and there are various occupations such as weaving group, weaving group, Young-Leader group, Organic vegetable group and safflower planting group. Therefore, community that has received outstanding village awards in waste management. Then, people live together with unity, community leaders are important forces to drive activities successfully. From the results of the study found that The role of social capital and Ban Nong-Aor wisdom Is something like a public treasure that results in a pleasant stay and able to use the existing social capital to conserve, restore, develop, and use for tourism management by the community appropriately and will help improve the quality of life of people in the community for sustainable way.

Keywords: Social capital, Tourism resources, Community participation

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในบริบทสังคมไทย ทุนทางสังคมถือเป็นทุนสำคัญที่เสริมสร้างวิถีชีวิตที่ดีงามของคนในสังคมและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการปกครองของประเทศมาช้านาน ทุนทางสังคมเป็นทุนที่มาจากความร่วมมือร่วมใจของคนในสังคม หรือชุมชนอันส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนหรือสถาบันขึ้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความ ไว้วางใจ ความเอื้ออาทรต่อกัน และความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทุนทางสังคมมีความเชื่อมโยงกับ ทรัพยากรธรรมชาติ ความรู้ คุณธรรม คุณค่า เอกลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดีงาม เป็นทุนที่มาจากความร่วมมือร่วมใจของคนในสังคม หรือชุมชนอันส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคนหรือสถาบันขึ้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความ ไว้วางใจ ความเอื้ออาทรต่อกัน และความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ทุนทางสังคมยังมีความเชื่อมโยงกับ ทรัพยากรธรรมชาติ ความรู้ คุณธรรม คุณค่า เอกลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดีงาม (วรวุฒิ โรมรัตนพันธ์, 2548: 176-177) ดังนั้น ถ้าประเทศไทยสามารถนำทุนทางสังคม ที่มีอยู่มาอนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนาและต่อยอดใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมแล้วจะพัฒนาคนในชาติ ให้มีความสุข ประเทศชาติมีความสมดุลและเกิดความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการและกระบวนการผลิตในภาคเศรษฐกิจ การบรรเทาความรุนแรง และแก้ปัญหาในยามที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจและสังคมซึ่งเป็น สถานการณ์ที่ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและทุนทางเศรษฐกิจมีข้อจำกัดการแก้ปัญหาและฟื้นฟูให้ คนไทยและสังคมไทยกลับมาดำรงสถานะเดิมได้จำเป็นต้องอาศัยทุนทางสังคมช่วยสนับสนุน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) อย่างเช่นในอดีตบ้านหนองอ้อ ประสบปัญหาบางครัวเรือนไม่มีที่ทำกิน ปัญหาหนี้สิน ทางหมู่บ้านได้นำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนามาใช้เพื่อการดำรงชีวิต และมีปราชญ์ชาวบ้านให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นคงอยู่ตลอดมา โดยปัจจุบัน มีพระครูวิสาลบุญสถิตเจ้าคณะอำเภอดอยหลวงและเจ้าอาวาสวัดหนองอ้อ เป็นศูนย์กลางทางจิตใจของชุมชนและมีนายสิงห์คำ ยอดมูลคี เป็นประธานชมรมโหราศาสตร์หมอเมือง เป็นคณะกรรมการขับเคลื่อนด้านกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้นำชุมชนการปกครอง ได้แก่ นายอาคม ศรีจันทร์ ผู้ใหญ่บ้าน และคณะกรรมการการบริหารจัดการชุมชนด้านต่างๆ ทำให้ชุมชนหนองอ้อ มีรากฐานและทุนทางทรัพยากรมนุษย์ที่เข้มแข็ง จากสภาพการดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองอ้อตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ที่มีอยู่สามารถทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองอ้อได้หรือไม่ อย่างไร เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงามของชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทุนทางสังคมวัฒนธรรมของหมู่บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นชุมชนที่มีขนาดเล็กที่มีประวัติมายาวนานและมีประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมากระทั่งปัจจุบันยังคงรักษาขนบธรรมประเพณีแบบดังเดิม ชาวบ้านมีวิถี ชีวิตที่เรียบง่าย พอเพียง อยู่อาศัยกันแบบเครือญาติ ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีกลุ่มอาชีพต่างๆ อาทิ กลุ่มจักสาน กลุ่มทอผ้า กลุ่มเยาวชน กลุ่มเกษตรกรปลูกผักไร้สารพิษ และกลุ่มปลูกดอกคำฝอย เป็นชุมชนที่ได้รับรางวัลหมู่บ้านดีเด่นเกี่ยวกับการจัดการขยะ คนชุมชนอยู่ด้วยกันด้วยความสามัคคี มีผู้นำชุมชน เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาถึงทุนทางสังคมที่โดยนำคุณค่าทางสังคมที่ตามคำอธิบายของ (ประเวศ วะสี, 2542: 27) ที่กล่าวว่า ทุนทางสังคมมิใช่เรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหากแต่เป็นคุณค่าเดิมที่สังคมไทย มีอยู่สังคมไทย มีคุณค่าที่เป็นทุนทางสังคมของตนเองมานานแล้วและมีอยู่อย่างมากมาย เช่น

1. ระบบคุณค่า อุดมการณ์ ความเชื่อ ที่วางอยู่บนพื้นฐานของความเคารพนอบน้อมต่อธรรมชาติ หรือกำหนดตนเองเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ อันมีรากฐานมาจากพุทธศาสนา

2. ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการเรียนรู้ที่ชุมชนสรรค์สร้างและสั่งสมมาเพื่อการดำรงชีพ เช่น ภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม การแพทย์พื้นบ้าน การอยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งเป็นความรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง (Living Knowledge) และใช้ญาณวิทยา (Epistemology) ที่แตกต่างจากการแสวงหาความรู้แบบตะวันตก เป็นองค์ความรู้ที่กลั่นกรองจากประสบการณ์ที่ละเอียดลึกซึ้งและแนบแน่นกับธรรมชาติอย่างแยกไม่ออก

3. ระบบความสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่มีลักษณะของระบบครอบครัวเครือญาติมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กัน โครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมในแนวระนาบเอื้อให้เกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในยามตกทุกข์ได้อยาก เช่น ระบบการเอามื้อเอาแรงกันในทุกภาค

4. กฎ จารีต ประเพณี อันเป็นลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ที่หล่อหลอมจากประสบการณ์ของคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นสำนึกร่วมของคนในชุมชนที่มุ่งสร้างระบบขึ้นมาเพื่อควบคุมชุมชนให้ดำเนินชีวิตไปตามระบบคุณค่า

5. ระบบกรรมสิทธิ์และการจัดการร่วมกัน เช่น สิทธิชุมชนในการจัดการทรัพยากรอันเป็นสิทธิการใช้และดูแลรักษาสิ่งที่เป็นทรัพย์สินรวมของชุมชน และสาธารณะประโยชน์

6. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันเป็นที่มาของภูมิปัญญา วิธีคิดที่แตกต่างกันไปตามระบบนิเวศ เงื่อนไขที่สำคัญทางเศรษฐกิจ และการเมือง

7. ผู้นำทางปัญญาของชุมชนหรือปราชญ์ชาวบ้านที่มีภูมิปัญญาในการดำรงชีพด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้อาวุโส พระ หมอพื้นบ้าน ผู้นำเกษตรกร เป็นต้น

8. กลุ่มองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมสาธารณะในประชาสังคม เช่น องค์กรชาวบ้านเครือข่ายประชาชน องค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มวิชาชีพ นักวิชาการที่ดำเนินกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในประเด็นต่างๆ

รูปแบบทุนทางสังคมหรือการเข้ามามีส่วนร่วม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) รูปแบบเชิงโครงสร้าง (Structure) หมายถึง บทบาทของเครือข่ายทางสังคมที่ส่งเสริม สนับสนุนโดยกฎ ระเบียบและจารีตที่ขจัดปัญหา Collective Actions ในสังคมจากการให้แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ทุนทางสังคมในรูปแบบนี้จึงมีลักษณะที่เป็นวัตถุวิสัย (Objective) และสามารถสังเกตการเกิดขึ้นหรือลดลงได้อย่างชัดเจน และ 2) รูปแบบเชิงวิธีการคิด (Cognitive) หมายถึง บรรทัดฐาน (Norms) คุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) ทัศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Belief) ซึ่งมักเป็นสิ่งที่จับต้องยากและไม่เป็นตัวตน (Non-Material) และมีลักษณะเป็นอัตตวิสัย (Subjective) ทำให้การสังเกตและวัดการมีอยู่หรือเสื่อมสลายได้ยาก นอกจากนี้ยังได้สรุปความหมายและองค์ประกอบของทุนทางสังคมให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย ดังนี้ “ทุนทางสังคมเกิดจากการรวมตัว ร่วมคิด ร่วมทำบนฐานของความไว้เนื้อเชื่อใจ สายใยผูกพันและวัฒนธรรมที่ดีงามของสังคมไทยผ่านระบบความสัมพันธ์ที่มีการสะสมในลักษณะเครือข่ายขององค์ประกอบหลักได้แก่ คน สถาบัน วัฒนธรรมและองค์ความรู้ ซึ่งจะเกิดเป็นพลังในชุมชนและสังคม” และได้ให้องค์ประกอบหลักของทุนทางสังคมไว้ 4 องค์ประกอบ ที่มีบทบาทและลักษณะการยึดโยงให้เกิดเป็นทุนทางสังคม ดังนี้

1) คน มีบทบาทหลักในการพัฒนาประเทศ ที่ต้องได้รับการพัฒนาในทุกมิติทั้งด้านสุขภาพที่มุ่งให้คนมีร่างกายแข็งแรงสามารถดูแลตนเองได้ ด้านจิตใจให้เป็นคนที่มีจิตใจดี มีน้ำใจ เอื้ออาทรเคารพกฎเกณฑ์ของสังคม มีวินัย ซื่อสัตย์ มีความเสียสละ มีจิตสำนึกสาธารณะ มีความรักชาติ ฯลฯ และด้านสติ ปัญญาเพื่อให้มีศักยภาพและความพร้อมที่จะปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงมีความรู้ และทักษะในการประกอบอาชีพที่สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เมื่อมารวมตัวร่วมคิดร่วมทำในกิจกรรมต่าง ๆนำความรู้ที่ตนเองมีอยู่มาแลกเปลี่ยนก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตและก่อให้เกิดประโยชน์ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

2) สถาบัน มีบทบาทในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดพลังร่วมของคนในชุมชนและสังคมทำให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข โดยมีสถาบันหลัก อาทิ สถาบันครอบครัว เป็นสถาบัน

พื้นฐานในสังคมที่หล่อหลอมคนตั้งแต่แรกเกิด เป็นแหล่งบ่มเพาะปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ค่านิยมที่ดีงาม รวมทั้งจิตสำนึกรู้จักผิดชอบชั่วดี รู้จักทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมสถาบันศาสนา เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในสังคมกล่อมเกลาจิตใจให้ตั้งมั่นอยู่ในคุณงามความดี สถาบันศาสนาที่เข้มแข็งจะสร้างศรัทธาให้แก่คนในสังคมและเสริมสร้างการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข สถาบันการเมืองการปกครอง ทำหน้าที่กำกับ ดูแลให้สังคมอยู่ในระเบียบแบบแผนและให้คนในสังคมปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดร่วมกัน สถาบันการศึกษาเป็นแหล่งสร้างความรู้ทางวิชาการ ควบคู่กับคุณธรรม จริยธรรมให้แก่คนในสังคม โดยเฉพาะเด็กและเยาชน สถาบันภาคธุรกิจเอกชนซึ่งมีความพร้อมทางด้านการบริหารจัดการบุคลากรทรัพยากรและเครือข่าย เมื่อประกอบกับการใช้หลักบรรษัทภิบาลในการดำเนินธุรกิจหรือมีการดำเนินธุรกิจที่มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์สังคมแล้วก็จะเป็นทุนทางสังคมในการพัฒนาประเทศได้อย่างมหาศาล สถาบันสื่อ เป็นสถาบันที่สามารถชี้นำและมีอิทธิพลสูงต่อพฤติกรรมค่านิยมของคนในสังคมในวงกว้าง

3) วัฒนธรรม เป็นวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมายาวนานและเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมีความหลากหลายในแต่ละพื้นที่ เป็นในรูปของความเชื่อ ความศรัทธา จารีตประเพณีที่ดีงาม ค่านิยมความเป็นไทยนอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมที่เป็นในรูปของแหล่งประวัติศาสตร์โบราณสถาน ฯลฯ วัฒนธรรมเป็นตัวยึดโยงคนในสังคมให้ตระหนักถึงรากเหง้าของตนเองเกิดความหวงแหนภูมิใจที่จะรักษา อนุรักษ์ และพัฒนาต่อยอดเพื่อประโยชน์ต่อตนเองครอบครัว ชุมชนและประเทศ

4) องค์ความรู้ ประกอบด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นศาสตร์และศิลป์ของการดำเนินชีวิตของชาวบ้านที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษเป็นฐานคิดและหลักเกณฑ์การกำหนดคุณค่าและจริยธรรมที่มีการสั่งสมสืบทอดกันมายาวนานจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง จากอดีตถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดความหลากหลายของความรู้ที่นำมาใช้ประโยชน์ได้ และสร้างสมดุลในการอยู่ร่วมกันของคนและธรรมชาติได้อย่างเกื้อกูลกัน ความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่ที่นำมาใช้ในทางปฏิบัติได้มีความหลากหลายปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณทางเศรษฐกิจและสังคมเพื่อตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของชุมชนได้ เช่น ความต้องการของตลาด และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้อย่างเหมาะสมเป็นต้น (สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ ได้สรุปความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ ยั่งยืนว่า หมายถึง "การพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพโดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษา เอกลักษณ์ของธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ ตลอดกาลยาวนานที่สุด" (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547:11) และเทิดชาย ช่วยบำรุง ได้กล่าวถึงหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การสร้าง

ความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3) การจ้างงานที่มีคุณภาพ 4) การแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว 5) การใช้ทรัพยากรก่อให้เกิดประโยชน์ที่สุด 6) การวางแผนระยะยาว 7) ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม 8) การสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาด้านต่าง ๆ 9) ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ 10) การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ 11) การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว 12) การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ 13) การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 14) การพัฒนาการศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ 15) การเสริมสร้างลักษณะเด่น อัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ 16) การคำนึงถึงความสามารถในการรองรับ 17) การรักษามรดกทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็คือ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนและมีเอกลักษณ์คงเดิม เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ

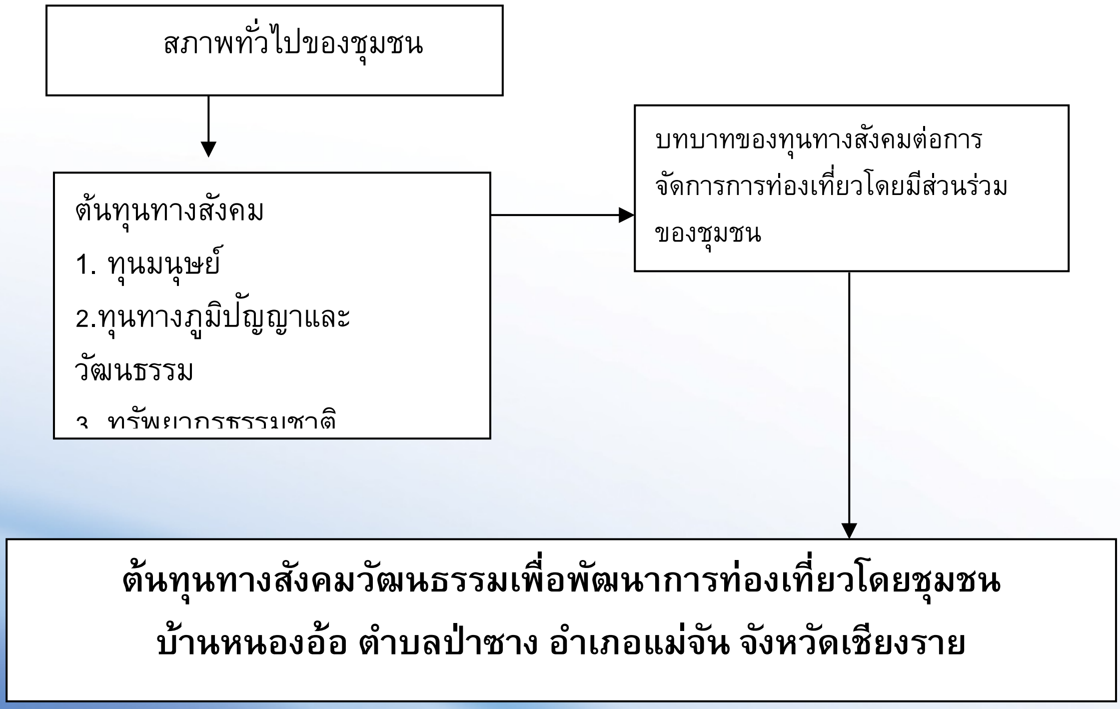
แนวคิดการมีส่วนร่วมได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายและอธิบายไว้ อาทิเช่น ปาริชาติ วลัยเสถียร ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา ตั้งแต่ต้นจนสิ้นกระบวนการ ได้แก่ การวิจัย (ศึกษาชุมชน) การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน การบริหารจัดการ การติดตามและประเมินผล ตลอดจนการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2548) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า “การมีส่วนร่วม” (participation) หมายถึง ให้ข้อมูลแก่ประชาชน รับฟังความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาพัฒนาข้อตกลงร่วมกัน (วันชัย วัฒนศัพท์, 2551) ในขณะเดียวกัน พัชรี สิโรรส กล่าวถึงการมีส่วนร่วมว่า คือ กระบวนการซึ่งประชาชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีโอกาสแสดงทัศนะ แลกเปลี่ยนข้อมูลและ ความคิดเห็น เพื่อแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรเข้าร่วมในกระบวนการนี้ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้- เรียนรู้ การปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกันซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (พัชรี สิโรรส, 2546)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base sustainable tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้านพร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนา

ชุมชนของตนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึง หรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงรายเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเนื้อหาครอบคลุมสภาพทั่วไปของชุมชนบ้านหนองอ้อได้แก่ ประวัติความเป็นมาของชุมชน สภาพทางกายภาพ สภาพทางสังคม สภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิตของชุมชน และศึกษาในประเด็นของทุนทางสังคม 3 ประเด็น ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ทุนทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีบทบาทต่อกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ และการศึกษา

วิธีการเลือกตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ในฐานะที่มีบทบาทเป็นผู้นำของชุมชน และเป็นผู้มีความรู้ในประเด็นที่ที่คณะผู้วิจัยต้องการศึกษา

2. คณะกรรมการหมู่บ้าน บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นผู้บริหารจัดการและผู้ปฏิบัติงานในชุมชน

3. ชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ ชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วม ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

1. หนังสือ เอกสารต่างๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุนทางสังคม การจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการมีส่วนร่วม

2. สมุดบันทึกภาคสนาม เพื่อจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกต

3. กล้องถ่ายภาพ เพื่อบันทึกภาพ กิจกรรมต่างๆ

4. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก

5. แนวคำถาม แนวสัมภาษณ์เกี่ยวกับ สภาพทั่วไปของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณี ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นจุดเด่นของชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มกิจกรรม ปราชญ์ชาวบ้าน กลุ่มองค์กรต่างๆ การมีส่วนร่วมของชาวบ้าน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมีการกำหนดประเด็นการศึกษาไว้ล่วงหน้า

วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. เครื่องมือที่เป็นแบบสัมภาษณ์ คำถามโดยยึดวัตถุประสงค์ของการศึกษา เป็นแนวทางการจัดทำข้อคำถาม

2. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเข้าสู่การประชุมคณะผู้วิจัย เพื่อปรับปรุงข้อคำถามและ เตรียมจัดทำแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงของแบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 คน

3. นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยใช้วิธีการ ดังนี้

1. การสังเกต (Observation)

1.1 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยคณะผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เช่น การประชุมของชาวบ้าน การประชุมของผู้นำของกลุ่ม

ต่างๆ การร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น เพื่อการตั้งข้อสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) คือ การสำรวจสภาพทั่วไปของบ้านหนองอ้อ วิถีชีวิตของชุมชน พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชาวบ้าน การแสดงบทบาทของผู้นำในชุมชน

2. การสัมภาษณ์ (Interview)

การสัมภาษณ์โดยการเข้าพบกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างใกล้ชิด โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structural Interview) ใช้แนวคำถามมีเนื้อหาที่ ครอบคลุม ทุนทางสังคมในชุมชน บทบาทของทุนทางสังคมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกต จะถูกนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษา สรุปและนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การศึกษา

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาทุนทางสังคมวัฒนธรรมชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย พบว่า ขุมชนมีรากฐานทางวัฒนธรรมที่ยึดโยงกับพุทธศาสนาและความเชื่อทางจิตวิญญาณ โดยมีกิจกรรมและพิธีกรรมของชุมชน มีศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเปี่ยมด้วยคุณค่า (value) ในตัวเองและถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของชีวิตครอบครัวและชุมชนในพื้นที่ซึ่งทางชุมชน บ้านหนองอ้อนั้นมีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะประเพณีการทอดกฐินที่ทางชุมชนมีการจัดทำขึ้นทุกปี เป็นงาน “ปั่นฝ้าย ถักทอ กรอ เย็บ เก็บเป็นบุญ จุลกฐิน” ที่ถือว่าเป็นงานบุญใหญ่ของหมู่บ้านที่สืบต่อกันมา สำหรับทุนทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ประกอบด้วย การประกอบอาชีพของชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้แก่ กลุ่มจักสาน, กลุ่มทอผ้า, กลุ่มปลูกดอกคำฝอย กลุ่มเลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมือง และกลุ่มเกษตรอินทรีย์ โดยมีการจัดทำแผนพัฒนาหมู่บ้าน ทุกปี เพื่อดำเนินงานและขอสนับสนุนงบประมาณจากท้องถิ่นและหน่วยงานราชการ ในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ได้แก่ ที่สวนและที่นา ที่สามารถมองเห็นวิวดอยนางนอนอย่างสวยงาม และหนองน้ำตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของหมู่บ้าน ในอดีต มีต้นอ้อขึ้นรอบหนองน้ำ จึงเรียกนามหมู่บ้านว่า “หนองอ้อ” นอกจากนี้แล้วชุมชนบ้านหนออ้อยังมีทุนทางทรัพยากรมนุษย์/ปราชญ์ชุมชน โดยปัจจุบัน มีพระครูวิสาลบุญสถิตเจ้าคณะอำเภอดอยหลวงและเจ้าอาวาสวัดหนองอ้อ เป็นศูนย์กลางทางจิตใจของชุมชน และมีนายสิงห์คำ ยอดมูลคี

เป็นประธานชมรมโหราศาสตร์หมอเมือง เป็นคณะกรรมการขับเคลื่อนด้านกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้นำชุมชนการปกครองได้แก่ นายอาคม ศรีจันทร์ ผู้ใหญ่บ้าน และคณะกรรมการการบริหารจัดการชุมชนด้านต่างๆ ทำให้ชุมชนหนองอ้อ มีรากฐานและทุนทางทรัพยากรมนุษย์ที่เข้มแข็ง

อภิปรายผล

หมู่บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย นั้นเป็นหมู่บ้านที่มีการพัฒนาหมู่บ้านที่มีการบริหารจัดการชุมชนโดยร่วมแรงร่วมใจกันของประชาชน มีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ก่อให้เกิดพลังความคิดสร้างสรรค์ สร้างสิ่งใหม่ๆ อีกทั้งยังมีการจัดระเบียบในสังคมส่วนรวมของหมู่บ้าน การงานและกิจกรรมของชุมชน ไม่ให้เกิดการเอารัดเอาเปรียบซึ่งกันละกัน เพื่อให้ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากทรัพยากรชุมชน อย่างทั่วถึงทุกครัวเรือน รวมทั้งรักษาผลประโยชน์ของชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ให้คงอยู่คู่ชุมชนอย่างเข้มแข็ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี จันทร์ส่ง และคณะ (สุปราณี จันทร์ส่ง และคณะ, 2558) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็งว่า ชุมชนเข้มแข็งนั้นจะต้องประกอบด้วยการพัฒนา 3 ด้าน คือ ผู้นำทางสังคม ภูมิคุ้มกันให้ชุมชน และระบบการเรียนรู้ของชุมชนตามลำดับ และ ไมตรี อินเตรียะ (ไมตรี อินเตรียะ, 2560) สรุปว่า การสร้างทุนทางสังคมในชุมชนจะต้องมีการสะสมทุนก่อนคนในชุมชนต้องมีมิตรภาพที่ดีต่อกันเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมีการติดต่อสัมพันธ์ฉันญาติมิตร และชุมชนจะได้รับประโยชน์จากความร่วมมือจากสมาชิกทุกคน

สำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาวิจัยพบว่า ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการทำงานของชุมชนประกอบกับชุมชนบ้านหนองอ้อเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง สามารถนำทุนทางสังคมที่มีอยู่ซึ่งได้แก่ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมมาฟื้นฟู พัฒนา โดยต่อยอดการนำเสนอ และให้คนในชุมชนเป็นผู้ถ่ายทอดแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยือนได้เรียนรู้และเข้าใจ จึงจะเป็นการใช้ประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาถึงการเปรียบเทียบถึงต้นทุนทางสังคมในบริบทอื่นๆ ที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนหรือเชิงอนุรักษ์ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาเปรียบเทียบนี้มาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไป

2. ควรศึกษาต้นทุนทางสังคมเชิงลึกในแต่ละด้านของชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะได้ทราบผลของการศึกษาและเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรชัย ด้วงจาด. (2545). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาความคิดเห็นชุมชนคลองบางกอกน้อย จังหวัดนนทบุรี.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชลดา บุญอยู่. (2556). **ทุนทางสังคมกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา บ้านเกาะพิทักษ์ ตำบลบางน้ำจืด อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). **บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง.** กรุงเทพฯ: คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

เทื้อน ทองแก้ว. (2550). **สมรรถนะ (Competency) : หลักการและแนวปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ธัญนันท์ สินชัย. (2551). **การจัดการความรู้ [KM] ของศูนย์ควบคุมโรคไข้หวัดนกกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2541). **ชุมชนเข้มแข็งทุนทางสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม.

บุญดี บุญญากิจ และคณะ. (2549). **การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติบริษัทซีเอ็ดยูเคชันจำกัด (มหาชน).

บุญดี บุญญากิจ และคนอื่นๆ. (2555). **การจัดการความรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: จีรวัฒน์เอ็กซ์เพรส.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุคสแตนดาร์ด.

ประพันธ์ นึกกระโทก. (2557). **ทุนทางสังคมกับการจัดการความรู้สู่องค์กรชุมชนพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

ประเวศ วะสี. (2542). **เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคมแนวทางพริกฟื้นเศรษฐกิจสังคม.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

ประภาพรรณ อุ่นอบ. (2542). **ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม**. นครปฐม: โครงการวิจัยและพัฒนาประชาคมพุทธมณฑลมหาวิทยาลัยมหิดล.

ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. 2548. **นวัตกรรมการเรียนรู้: คน ชุมชน และการพัฒนา.** กรุงเทพฯ: พิสิษฐ์ ไทยออฟเซต.

พจนา สวนศรี. (2546). **คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism Handbook).** กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พยอม ธรรมบุตร. (2548). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.** กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). **การศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี.** ปริญญานิพนธ์ วท.ม. การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรี สิโรรส. (2546). **การมีส่วนร่วมของประชาชน.** กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไมตรี อินเตรียะ. (2560, กรกฎาคม). ทุนทางสังคม. **วารสารนาคบุตรปริทรรศน์.** มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. 9(2), 14-25

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมศัพท์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒.** กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.

ราณี อิสิชัยกุล. (2546). **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเอกสารการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพการจัดการการท่องเที่ยว = Professional experience in tourism management**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). **หลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0007.pdf.

ลำปาง แม้นมาตย์. (2550). **การจัดการความรู้ในองค์กร**.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นามมีบุ๊คส์.

วรวุฒิ โรมรัตนพันธ์. (2548). **ทุนทางสังคม**. กรุงเทพ: โครงการสร้างเสริมการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.

วันชัย วัฒนศัพท์. (2551). **คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสิน.** นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.

สุถี เสริฐศรี. (2557). **แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว. กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุปราณี จันทร์ส่ง และคณะ. (2558). การพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง. **วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 10(3), 273-283.

สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. (2545). **เอกสารสรุปประกอบการเรียนการสอนรายวิชา ทอส 513 กลยุทธ์การประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสกสรร คำมูลดี และคณะ, **“กระบวนการเรียนรู้เพื่อการพึ่งตนเองอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านแม่หวานตำบลป่าเมียงอำเภอดอยสะเก็ดจังหวัดเชียงใหม่”**

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2550). **คู่มือการบริหารการเปลี่ยนแปลงเพื่อเสริมสร้างความเป็นเลิศในการปฏิบัติราชการของหน่วยงานภาครัฐ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.).

สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). **ยุทธศาสตร์แผนฯ 11**. [ออนไลน์], แหล่งที่มา : http://www.nesac.go.th/office/onesac_papers/papers_files/paper_21.php

อุดม เชยกีวงศ์; และคนอื่นๆ. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.

อเนก นาคะบุตร. (2541). **ทุนทางสังคมและประชาสังคมในเมืองไทย**.กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่จำกัด.

เอี่ยม ทองดี. (2542). “ภูมิปัญญาพื้นบ้านกับการปลูกฝังพฤติกรรมทางจริยธรรม”,**ดรรชนีวารสาร**, ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (มกราคม 2542): 59-73.

การพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

Development of Tourism Activity Experience base on Social Cultural and Natural Resources in Tambon Nang Lae, Muang, Chiang Rai

ปริพรรน์ แก้วเนตร[1] มนสิชา ซาวคำ[2] และนคเรศ อุดชะยา[3]

Paripan Kaewnet[1] Monsicha Saokham[2] and Nakharet Utchaya[3]

บทคัดย่อ

บทความการวิจัยและการพัฒนานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ และประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมสู่การพัฒนาเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล 2)เพื่อพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลกลุ่มตัวอย่าง การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางสังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตามตัวชี้วัดจาก สิ่งดึงดูดใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ทักษะการปฏิบัติ ความสุนทรี (ความเพลิดเพลิน) และความรู้ที่ได้รับจากกิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำนวน 5 กิจกรรม 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวการเกษตรและการศึกษา 2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสินค้า (เที่ยวชม ชิม ช็อป)

คำสำคัญ: การพัฒนาชุดประสบการณ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว ทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยว

[1,2,3]อาจารย์สังกัดสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Abstract

Articles, research and development for this purpose 1) to analyse the potential of social-cultural capital, and natural resources and to assess potential tourism activities to development tourism experience of Tambon Nang Lae 2) to develop tourism activity experience with the participation of the local stakeholders of Tambon Nang Lae Muang Chiang Rai by collecting data, in-depth interviews with a sampling population ,brainstorming to develop tourism activity experience with the the participation of the local stakeholders .The result found that the tourism activities on the social -cultural capital and natural tourism resources of Tambon Nang Lae, Muang , Chiang Rai province following from indicators attraction of tourism activities ,unique , tourists participation, practice skill ,aesthetic and the knowledge ,consist of five tourism activities including :1) agricultural and educational activities 2) cultural tourism activities. 3) natural tourism activities 4) wellness tourism activities 5) food and product tourism activities (visiting -tasting –shopping-sharing)

Keywords: Tourism activity experience, tourist activities, social cultural, natural resources

บทนำ

การท่องเที่ยว (tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวนำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต โดยในปีพ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างมาในแถบอาเซียนจำนวน 10.7 ล้านคน ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาสูงสุด 3.4 ล้านคนโดยมีนักท่องเที่ยวจีนมากเป็นอันดับ 1 นำหน้านักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักรองค์การการท่องเที่ยวโลกหรือ UNWTO ได้รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวโลกตลอดทั้งปีในอาเซียน 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.20 สร้างรายได้กว่ากว่า 6 หมื่นล้านบาท (UN World Tourism Organization: อ้างใน รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560:7) จากบทบาทที่สำคัญของการท่องเที่ยว ประเทศไทยจึงได้เน้นย้ำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อกูลเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาและการต่างประเทศ

ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทยโดยนำรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างแข็งแรงได้ นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้จัด 15 กิจกรรม เพื่อส่งเสริมปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 7 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวทางน้ำ (Maritime Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและการฮันนีมูน (Wedding & Honeymoon Tourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure Destination) และ 8 กิจกรรมเสริม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Green Tourism) การท่องเที่ยวยามค่ำคืน (Night Tourism) การท่องเที่ยวในธุรกิจไมซ์ (MICE Tourism) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Fair) การจัดกิจกรรมการตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจที่ต่างประเทศ (B2B Marketing Activity Aboard) การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Logistics) การเป็นเจ้าบ้านที่ดี (Human Resource Development) และการจัดกิจกรรมเพื่อสานความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Country Relationships) อีกทั้งส่งเสริมกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ประเพณีการละเล่นของท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งมีเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เทศกาลลอยกระทง ตรุษจีน สงกรานต์ ประเพณีเชิงศาสนา เช่น เข้าพรรษา ออกพรรษา ฮารีรายอ ซึ่งจัดขึ้นทั่วประเทศตลอดทั้งปี รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่มีความสวยงามตามฤดูกาล อีกด้วย ซึ่งได้ส่งเสริมให้จังหวัดทุกภูมิภาคที่มีศักยภาพทางด้านวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติให้พัฒนาเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อรองรับการนักท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

จังหวัดเชียงราย นับได้ว่าเป็นจังหวัดชายแดนที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญทางด้านการค้า การลงทุน การขนส่ง และการบริการการท่องเที่ยว ตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศ จากอดีตจนถึงปัจจุบันด้วยความได้เปรียบทางด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีด่านชายแดนสากลติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน มีเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกด้วยเส้นทาง R3A และ R3B การคมนาคมทางน้ำผ่านท่าเรือพาณิชย์แห่งที่ 2 ของอำเภอเชียงแสนกับท่าเรือก่วยเหล่ย ของมณฑลยูนนาน ประเทศจีนตอนใต้ เชื่อมโยงท่าเรือเมืองมอม ของสหภาพเมียนมา และท่าเรือหลวงพระบาง ของ สปป.ลาว นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงจากฐานทุนทั้งในด้านพื้นที่ทางธรรมชาติความอุดมสมบูรณ์ของพื้นป่าที่ปกคลุมเทือกเขาสำคัญบริเวณภาคเหนือ ระบบนิเวศทางธรรมชาติที่เอื้อต่อวิถีชีวิตการดำรงชีพ ความหลากหลายของพืชสมุนไพรที่ก่อเกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ การดำรงชีพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ

ที่สามารถนำมาต่อยอดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์จังหวัดเชียงราย (Vision) “เมืองแห่งการค้า การลงทุน การเกษตร และการท่องเที่ยว รุ่งเรืองด้วยวัฒนธรรมล้านนา ประชาชนอยู่เย็นเป็นสุข” ตามแผนพัฒนาของจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561-2564 ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ โดยมีกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งและกิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานต้นทุนที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย(คณะกรรมการบริหารจังหวัดแบบบรูณาการ:ออนไลน์.2559) ซึ่งจังหวัดเชียงรายได้ส่งเสริมให้ทุกตำบล ทุกอำเภอของจังหวัดเชียงรายพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจและรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศบนฐานความเป็นอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนพื้นที่

จากนโยบายยุทธศาสตร์ระดับจังหวัดสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวระดับชุมชน ได้มีพื้นที่ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้กำหนดยุทธศาตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว กลยุทธ์การส่งเสริมและสนับสนุนการปรับปรุงพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และยกระดับการท่องเที่ยวสากล ดังนั้นจากยุทธศาตร์ของพื้นที่ตำบลนางแลเกี่ยวกับการยกระดับการท่องเที่ยวสากลจึงจำเป็นที่ต้องอาศัยต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรม ต้นทางทรัพยากรธรรมชาติที่มีศักยภาพและเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อจะสามารถยกระดับการท่องเที่ยวสู่สากลได้ ทั้งนี้เบื้องต้นพื้นที่ตำบลนางแลมีต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตการดำรงชีพแบบพอเพียง มีต้นทุนด้านอาหารท้องถิ่น ภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพจากสมุนไพร วิถีชีวิตชาติพันธุ์ไทลื้อ ภูมิปัญญาการเพาะปลูกสับปะรดพันธุ์นางแล สับปะรดพันธุ์ภูแลและพืชเศรษฐกิจในพื้นที่ อีกทั้งมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ เป็นแหล่งป่าต้นน้ำ ป่าชุมชนที่รักษาระบบนิเวศของชุมชน และเป็นพื้นที่ที่เป็นต้นกำเนิดสับปะรดพันธุ์นางแลที่เป็นพืชเศรษฐกิจและผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้สับปะรดยังเป็นพืชที่ตำบลนางแลกำหนดให้เป็นพืช GI ตามนโยบายการพัฒนาการพืชเกษตรเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงรายอีกด้วย

นอกเหนือ จากต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรม ต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติของตำบลนางแลที่สามารถพัฒนาให้ตำบลนางแลเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงรายได้ ยังมีความเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำต้นทุนดังกล่าวมาสร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างยิ่ง Dickman (;1996. อ้างถึงในสุพาดา สิริกุตตา.2557) เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น จากการที่ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่ตำบลนางแล และได้ร่วมหารือกับตัวแทนเทศบาลตำบลนางแล

ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในชุมชนนางแล พบว่าพื้นที่ตำบลนางแล ได้ร่วมกันสร้างเส้นทางละกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การนวดย่ำข่าง การศึกษาสมุนไพรท้องถิ่น) กิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรม (ชมวิถีชีวิตชาติพันธุ์) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ชมสวนสับปะรด) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ชมดอยดัง ปั่นจักรยานชมธรรมชาติ) ซึ่งถือเป็นการพัฒนาพื้นที่ตำบลนางแลให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงราย แต่ยังพบปัญหาคือ 1.) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำขึ้นยังไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่นางแลได้ ทั้งในฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว 2.) กิจกรรมไม่มีจุดเด่นที่สามารถบอกได้ว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมแล้วจะได้รับอะไรจากการกิจกรรมดังกล่าว ทั้งนี้ ชุมชนจึงมีความต้องการให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีจุดเด่นที่สามารถสร้างทั้งความรู้ความเพลิดเพลิน ทักษะ และประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ และประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมสู่การพัฒนาเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่นตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

<u>วัตถุประสงค์ข้อที่ 1</u> เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากร-ธรรมชาติ และประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมสู่การพัฒนาเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คนประกอบด้วย

1. ผู้นำชุมชน(ระดับหมู่บ้าน) ที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน

2. ปราชญ์ชาวบ้าน ที่มีความรู้ วิถีวัฒนธรรม จำนวน 10 คน

3. ตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแล จำนวน 2 คน

4. ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 5 คน

5. ตัวแทนนักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 35 คน ประกอบด้วย

1. ผู้นำชุมชน(ระดับหมู่บ้าน) ที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน

2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพ และกลุ่มชมรมต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน

3. ตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแล จำนวน 4 คน

4. ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 คน

5. ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

6. ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 2 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างทแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ และประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมสู่การพัฒนาเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย

- การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 10 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

-การประชุมระดมความคิดเห็นโดยผู้นำชุมชน,ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ,ภาครัฐ จำนวน 20 คน โดยวิธีการกำหนดโควต้า (Quota Sampling)

2. เพื่อพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่นตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย

- การประชุมระดมความคิดเห็นโดยผู้นำชุมชน,ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ,ภาครัฐจำนวน 35 คน โดยวิธีการกำหนดโควต้า (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. แบบประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมของชุมชน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ
2. แบบสอบถามเพื่อประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยว(เดิม) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ
3. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างมีโครงสร้าง (In-depth Interview) เกี่ยวกับทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยว เพื่อเก็บรวบรมข้อมูลเชิงคุณภาพ
4. แบบประเมินชุดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อเก็บรวบรมข้อมูลเชิงปริมาณ

วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อการศึกษา

2. ออกแบบและสร้างเครื่องมือ โดยออกแบบเครื่องมือการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิด

3. นำเครื่องมือการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดำเนินการประเมินหาค่าความสอดคล้องภายในของเครื่องมือในการวิจัย (Content Validity) โดยประเมินเชิงโครงสร้างและเชิงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

4. ปรับปรุงเครื่องมือการวิจัยตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ เพื่อความถูกต้อง สมบูรณ์และความเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย

5. ผู้วิจัยจัดทำเครื่องมือการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และการศึกษาข้อมูล ปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ขั้นตอนที่1 การวิเคราะห์ศักยภาพทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ และประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมสู่การพัฒนาเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้_1.) คณะผู้วิจัยจัดเวทีชี้แจงโครงการวิจัยกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของชุมชนตำบลนางแล 2.) คณะผู้วิจัยลงพื้นที่ตำบลนางแลเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิของทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทุนทางทรัพยกรธรรมชาติทางการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลนางแลกับปราชญ์ชุมชน ผู้นำชุมชน ตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทุนทางทรัพยกรธรรมชาติทางการท่องเที่ยว_3.) สำรวจข้อมูลทุติยภูมิจาก เอกสาร ตำรา บทความ หนังสือ_4.) คณะผู้วิจัยลงพื้นประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมของชุมชนจากนักท่องเที่ยวและตัวแทนบริษัทนำเที่ยวเพื่อพิจารณาว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมที่ชุมชนตำบลนางแลได้จัดทำไว้สามารถนำมาต่อยอดสร้างเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความรู้ ทักษะ ความเพลิดเพลินต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนอย่างไร โดยใช้แบบประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมของชุมชน_5.) คณะผู้วิจัยจัดเวทีคืนข้อมูลและระดมความคิดเห็นต่อ ทุนทางสังคมวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยว และผลการประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมของชุมชนให้ผู้เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1.) คณะผู้วิจัยจัดเวทีระดมความคิดเห็นเพื่อการสร้างชุดประสบการณ์การท่องเที่ยวตำบลนางแลกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาคีท้องถิ่นทุกภาคส่วน 2.) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยว 3.) จัดเวทีนำเสนอชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) สำหรับการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณใช้วิถีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าสถิติประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะบรรยายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมสู่การพัฒนาเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรียงตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากร-ธรรมชาติ และประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมสู่การพัฒนาเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

จากการระดมความคิดเห็นของผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้านตัวแทนจากเทศบาลตำบลนางแล และชาวบ้านในพื้นที่ สามารถวิเคราะห์ศักยภาพทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ทุนทางสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1.1 ค่านิยมความเชื่อ

ตำบลนางแลประกอบด้วยประชากรอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มคนชาวพื้นเมือง และกลุ่มชาติพันธุ์ชนเผ่า (ลาหู่และอาข่า) ความเชื่อความศรัทธามาจากความเชื่อเรื่องผี และความเชื่อทางศาสนา เช่น การสืบชะตาแม่น้ำนางแล บวงสรวงผาลาดรอยวัวซึ่งเป็นตำนานต้นกำเนิดตำบลนางแล จัดขึ้นในวัน แรม 8 ค่ำ เดือน 8 เหนือ (ประมาณเดือนพฤษภาคม) มีการขอฝน จุดบ้องไฟ ซึ่งเป็นความเชื่อดั้งเดิมให้มีฝนตกตามฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีการสืบทอดประเพณีเลี้ยงผีขุนน้ำ ซึ่งจะทำพิธีในวันถัดมาจากพิธีสืบชะตาแม่น้ำนางแล ประเพณีเลี้ยงผีปู่ย่า ประเพณีรดน้ำดำหัวปี๋ใหม่เมือง และประเพณีตามศาสนา

1.1.2 วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณีสามารถจำแนกตามปฏิทินประจำปีได้ดังต่อไปนี้ เดือนมกราคม ได้แก่ สืบชะตาหมู่บ้าน เดือนกุมภาพันธ์ ได้แก่ ประเพณีกินวอ (ลาหู่) หมู่บ้านลิไข่ หมู่7 เดือนเมษายน ได้แก่ ประเพณีปีใหม่เมือง รดน้ำดำหัว สงเคราะห์บ้าน เดือนพฤษภาคม ได้แก่ สืบชะตาแม่น้ำนางแลใน และงานสับปะรดนางแล เดือนมิถุนายนและเดือนกรกฎาคม ได้แก่ ทำนา เดือนสิงหาคม ได้แก่ เทศกาลเข้าพรรษา เดือนตุลาคม ได้แก่ กฐิน, ผ้าป่า, ตานก๋วยสลาก และเดือนพฤศจิกายน ได้แก่ ประเพณียี่เป็ง ลอยกระทง

1.1.3 ภูมิปัญญา องค์ความรู้

ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ของชาวบ้านในตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับวิถีชีวิตการดำรงอยู่ การประกอบอาชีพ ได้แก่ อาชีพทำนา ทำไร่รวมถึงการทำไร่นาสวนผสม เกษตรทฤษฎีใหม่ ทำสวน จักรสาน แปรรูปสับปะรด ปศุสัตว์ และ ปลูกผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้

แล้วยังมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา ดังนี้ หมู่ที่2 ได้แก่ น้ำพริกตาแดง หมู่ที่ 6 ได้แก่ แกงคั่วสับปะรด แกงแคหางหวาย แกงส้มชะอมดอกแค ยำหัวปลี บวดฟักทอง บวดกล้วย หมู่ที่ 7 ได้แก่ ข้าวหุงดาวอินคา ข้าวต้มมัดสับปะรด ข้าวเหนียวมูลสับปะรด ต้มเล้งสับปะรด หมู่ที่ 8 ได้แก่ หลามไก่ หมู่ที่ 10ได้แก่ แกงฮังแลสับปะรด แกงหยวกสับปะรด ข้าวอบสับปะรด ยำสาวสับปะรด สับปะรดลอยแก้ว สับปะรดทับทิมกรอบ หมู่ที่ 15 ได้แก่ น้ำพริกลาบ หมู่ที่ 16 ได้แก่ น้ำพริกตาแดง และ ทุกหมู่บ้าน ได้แก่ ข้าวเหนียวไรซ์เบอรี่ ข้าวต้มมัดรวมมิตร

1.2 ทรัพยากรทางธรรมชาติ

ทรัพยากรทางธรรมชาติของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้ระบบนิเวศ ได้แก่ นาขั้นบันได อ่างเก็บน้ำห้วยโอ่ง

ป่าชุมชน ได้แก่ ป่าชุมชนดาวดึงส์ (ป่าห้า-สันลมเจย) พื้นที่ 80 ไร่ เป็นเนินเขาเตี้ย ติดหนองน้ำสาธารณะ

ภูเขา น้ำตก ได้แก่ น้ำตกนางแลใน

มนุษย์สร้าง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์บ้านดำ ศูนย์การเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาดอยดินแดง วัดปฐม วัดป่าอ้อเจดีย์ไม้ไผ่ หมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาว ร้านกาแฟ ทุ่งเคียงดอย สวนสเตอเบอรี่และโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โฮงฮอมพญา (ภูมิปัญญาการรักษาแบบล้านนา) หินช้างใหญ่ศักดิ์สิทธิ์

จากการประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล (เดิม) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเป็นชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยใช้การประเมินศักยภาพกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางสังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติด้านการท่องเที่ยวของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ดังตัวชี้วัดจาก สิ่งดึงดูดใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเป็นเอกลักษณ์ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาในการทำกิจกรรม และความรู้ที่ได้รับ โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยโดยการมีส่วนร่วมจากภาคีเครือข่ายทำการลงประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิมของชุมชน จำนวน 35 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งมี 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว(เดิม) ประกอบด้วย 6 กิจกรรม 1) กิจกรรมโฮมสเตย์ 2) กิจกรรมสาธิตการทำอาหาร 3) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 6) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 22 ข้อ ของชุมชนตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วน

ประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ที่มีลำดับความพึงพอใจการเลือกตอบ คือ 5 = ระดับมากที่สุด 4 = ระดับมาก 3=ระดับปานกลาง 2=ระดับน้อย 1=ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพื้นฐานของ ของชุมชนตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (n=35) จำนวนเพศชาย จำนวน 20 คน (ร้อยละ 57) และเพศหญิง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 43) กลุ่มประชากรส่วนใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 34.4) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 40) อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 42.8)

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจ

กิจกรรมที่ 1 โฮมเสตย์ ระดับความพึงพอใจในภาพรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจของกิจกรรมโฮมเสตย์ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด($\bar{x}$4.21,S.D=0.70) เมื่อพิจารณาในแต่ด้านของสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่าด้านแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{x}$4.31,S.D=0.63) และด้านอาหารรองลงมา ($\bar{x}$4.25,S.D=0.74) เป็นด้านที่พักและด้านกิจกรรมสันทนาการที่มีความพึงพอใจในระดับมากเท่ากัน ($\bar{x}$4.14,S.D=0.73)

กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมสาธิตการทำอาหาร (Cooking class) ในภาพรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจของกิจกรรมสาธิตการทำอาหาร ระดับความพึงพอใจมาก($\bar{x}$4.05,S.D=0.75) เมื่อพิจารณาในแต่ด้านของสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่าด้านความอร่อยมีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่($\bar{x}$4.17,S.D=0.70)รองลงมาเป็นด้านกิจกรรมสาธิตการทำอาหารและด้านราคาของกิจกรรมประกอบอาหารมีความพึงพอใจในระดับมากเท่ากัน ($\bar{x}$4.0,S.D=0.80)

กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมเพื่อสุขภาพจากการประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิม ในภาพรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจของกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด($\bar{x}$4.33,S.D=0.70) เมื่อพิจารณาในแต่ด้านของสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่าด้านภูมิปัญญามีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย($\bar{x}$4.45,S.D=0.61) รองลงมาเป็นด้านส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{x}$4.28,S.D=0.82) ด้านราคาเหมาะสม($\bar{x}$4.37,S.D=0.64) และด้านความสะอาดของพื้นที่ ($\bar{x}$4.25,S.D=0.74) ตามลำดับโดยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจากการประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเดิม ในภาพรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ($\bar{x}$4.22,S.D=0.69) ระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ด้านของสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่าด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติมีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$4.40,S.D=0.60) รองลงมาเป็นด้าน

ความปลอดภัย ($\bar{x}$4.25,S.D=0.70) ด้านเวลาโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x}$4.14,S.D=0.73) และด้านราคาที่เหมาะสม ($\bar{x}$4.11,S.D=0.75) มีความพึงพอใจในระดับมาก ตามลำดับ

กิจกรรมที่ 5 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในภาพรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{x}$4.10,S.D=0.74) เมื่อพิจารณาในแต่ด้านของสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่าด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมมี ผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก($\bar{x}$4.17,S.D=0.70) รองลงมาเป็นด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม ($\bar{x}$4.11,S.D=0.75) ด้านราคาเหมาะสม ($\bar{x}$4.08,S.D=0.74) และด้านเวลา($\bar{x}$4.05,S.D=0.76) โดยมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ตามลำดับ

กิจกรรมที่ 6 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในภาพรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ระดับความพึงพอใจมาก($\bar{x}$4.11,S.D=0.67) เมื่อพิจารณาในแต่ด้านของสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว พบว่าด้านการเรียนรู้ทางการเกษตร มี ผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x}$4.20,S.D=0.67) รองลงมาเป็นด้านราคาที่เหมาะสม($\bar{x}$4.11,S.D=0.63) และ ด้านเวลาโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่($\bar{x}$4.02,S.D=0.70) มีความพึงพอใจในระดับมาก

2. เพื่อพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของภาคีท้องถิ่น ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการดำเนินการวิจัย จากการประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) เพื่อสร้างกิจกรรมชุดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยสร้างกิจกรรมชุดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายบนฐานของทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยวและผลของการประเมินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เดิมในชุมชน ประกอบด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์จำนวน 5 กิจกรรม ดังนี้

2.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการศึกษา เส้นทางกิจกรรมประกอบด้วย การสาธิตปลูกผักปลอดสารพิษ การเรียนรู้เลี้ยงหมูหลุม การศึกษาดูงานและการเรียนรู้ หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง การเรียนรู้การเลี้ยงไก่สามสายพันธ์ และการเรียนรู้การปลูกสับปะรดแบบเกษตรอินทรีย์ กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสับปะรด

2.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม เส้นทางกิจกรรมประกอบด้วย การเรียนรู้พิพิธภัณฑ์บ้านดำ การเรียนรู้ภูมิปัญญาเครื่องดินเผาดอยดินแดง การเรียนรู้ศิลปะล้านนาวัดปฐม-พุทธาราม การเรียนรู้ศิลปะล้านนาวัดป่าอ้อเจดีย์ใต้ การสาธิตและทดลองการทำบายศรีสู่ขวัญ และการชมการแสดงการเต้นจะคึ (กิจกรรมชนเผ่า)

2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประกอบด้วย การชมความสวยงามของทิวทัศน์นาขั้นบันไดการสัมผัสธรรมชาติน้ำตกนางแลใน และการเดินป่าบนที่ราบสูงดอยดัง (สันลายแทง)

2.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย การรักษาแบบล้านนาโดยใช้ภูมิปัญญาโฮงฮอมพญ๋า การนวดเพื่อสุขภาพโดยวิธี การย่ำขาง และการอบสมุนไพรโดยภูมิปัญญาล้านนา

2.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสินค้า (เที่ยวชม ชิม ช็อป) ประกอบด้วย การชิมสับปะรดอินทรีย์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสับประรด การชมและชิม สวนสตรอเบอรี่ไร่ชมดอย การชิมชาดาวอินคา และการดื่มกาแฟสับปะรดเพื่อสุขภาพ

ผลของการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 5 กิจกรรม ส่งผลให้เกิดชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตำบลนางแลบนพื้นฐานทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ขนบธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความหลากหลายแบบองค์รวมในมิติด้านการเกษตรและการศึกษา ศิลปะวัฒนธรรม ธรรมชาติ และอาหารท้องถิ่น โดยมิติดังกล่าวจะให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมเรียนรู้ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและก่อเกิดความรู้ด้านการเกษตร อาทิ การเรียนรู้การปลูกสับปะรดแบบเกษตรอินทรีย์การเรียนรู้เลี้ยงหมู การเลี้ยงไก่สามสายพันธ์ ความรู้ด้านศิลปะ วัฒนธรรม อาทิ การเรียนรู้ภูมิปัญญาเครื่องดินเผาดอยดินแดง ศิลปะล้านนาวัดปฐมพุทธาราม และความรู้ด้านสุขภาพ อาทิ การนวดเพื่อสุขภาพโดยวิธีการย่ำขาง การอบสมุนไพรโดยภูมิปัญญาล้านนา อีกทั้งนักท่องเที่ยวจะได้รับทักษะการปฏิบัติด้านศิลปะ วัฒนธรรม คือ การสาธิตและทดลองการทำบายศรีสู่ขวัญ นอกจากนี้ยังได้รับสุนทรี (ความเพลิดเพลิน) ระหว่างการท่องเที่ยว คือ การชมการแสดงการเต้นจะคึ (กิจกรรมชนเผ่า) การชมความสวยงามของทิวทัศน์นาขั้นบันได การสัมผัสธรรมชาติน้ำตกนางแลใน การชมและชิมสวนสตรอเบอรี่ ไร่ชมดอย การชิมชาดาวอินคา และการดื่มกาแฟสับปะรดเพื่อสุขภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบกิจกรรมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านความรู้ ทักษะ สุนทรี (ความเพลิดเพลิน) อันเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนนางแล

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ พบประเด็นที่สำคัญในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมชุดประสบการณ์ของตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คือ รูปแบบกิจกรรมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านความรู้ ทักษะ สุนทรี (ความเพลิดเพลิน) อันเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนนางแล จากกิจกรรมความหลากหลายการท่องเที่ยว 5 กิจกรรม ประกอบด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวการเกษตรและการศึกษา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปะ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสินค้าสอดคล้อง ภัทรพร พันธุรี (2558) ได้ทำการศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

อาหารสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุดทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริง Quan S., and Wang, N. (2004). และอีกทั้งยังสอดคล้องกับ ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2018) “กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกาะเสม็ด” ที่พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและต้องการได้รับประสบการณ์เรียนรู้สิ่งใหม่จากการท่องเที่ยว ทั้งวิถีชีวิต ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวชุดประสบการณ์ตำบลนางแล ยังสอดคล้องไปตาม แผนการพัฒนายุทธศาสตร์ของประเทศซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาประเทศในระยะยาว ตั้งแต่ปี 2561-2580 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2561) โดยมีจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวระดับโลกโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ขอเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้เพื่อการพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางสังคมวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้ จากการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาชุดประสบการณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัฒน์
2. การสร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมุ่งเน้นวิถีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์อัตลักษณ์ในระดับโลก

จากการนำผลไปใช้ประโยชน์

1. เพื่อการพัฒนาชุดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวควรเตรียมความพร้อมของชุมชนและการบริหารจัดการ
2. การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างหมู่บ้าน, องค์กรท้องถิ่น, ภาคเอกชนและหน่วยงานทางการท่องเที่ยวในระดับชาติ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2560).**รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**[ออนไลน์]. สืบจาก:https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404 (สืบค้นวันที่ 30

เมษายน 2562)
คณะกรรมการบริหารจังหวัดแบบบรูณาการ(2559).แผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ.2561-2564 [ออนไลน์].สืบค้นจาก: http://www.chiangrai.net/cpwp/?wpfb_dl=432 (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2562)
จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ.(2018). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ในพื้นที่อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว**. Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University, 10(2),156-187.
ภัทรพร พันธุรี.(2558). **การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย.** สารสารเทคโนโลยีภาคใต้ : วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.
สิริกุตตา, & สุพาดา.(2014). **แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและ ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีประเทศไทย**. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 17*.
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ(2561).ยุทธศาสต์ชาติ พ.ศ.2561-2580 (ฉบับย่อ) [ออนไลน์].สืบค้นจาก: https://www.nesdb.go.th/download/document/SAC/NS_SumPlanOct2018.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2562)
Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory Text**. (2nd ed). Sydney: Hodder Education.
Sungsuwan, T. (2018). **Creative Tourism in Koh Samed: The Answer for Sustainable tourism?.** NIDA Case Research Journal, 10(2).
Quan, S., & Wang, N. (2004). **Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism**. Tourism management, 25(3), 297-305.

พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากร ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Consumption Behavior and Factors Affecting the Debt Condition of Personnel in Rajamangala University of Technology Tawan-ok

สิรภพ นาคเจริญ[1] ศักดิ์สิทธิ์ พึ่งมั่น[2] ทศพร บัวบาน[3] กนกวรรณ บุปผา[4]
สุธิดา ปานโต[5] ณัฐธิดา ทะวีชัย[6] และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ[7]

Siraphop Nakcharoen[1] Saksit Phungman[2] Tossaporn Buaban[3] Kanokwan Buppha[4]
Sutida Panto[5] Nattida Thaweechai[6] and Sompong Aussawariyathipat[7]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ จำนวน 260 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละและการหาค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลใช้การทดสอบ ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานสถานภาพทางครอบครัว บุตรในอุปการะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผล การเกิดภาวะหนี้สิน

Abstract

The objective of this research was to study and determine the relationship of consumption behavior and factors affecting the debt condition of personnel in

[1,2,3,4,5,6] นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
[7] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Rajamangala University of technology Tawan-ok and the sample size used in the study was personnel at Rajamangala University of Technology Tawan-ok Bang Phra Campus, and 260 people and used simple random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, the correlation of data using Chi-square test.

The research Findings were: Personnel had difference gender, age, education level, Job position, Marital status children who are in foster care, average income per month, expenditure behavior had difference significantly relationship with debt condition at the level of 0.05.

Keywords: Consumption behavior, Factors affecting, Liability

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัญหาหนี้สินของคนไทยเป็นปัญหาเรื้อรังมาเป็นเวลาช้านาน ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาปัญหาหนี้สินได้สร้างความทุกข์ยากให้แก่คนไทยเป็นจำนวนมากและต่อเนื่อง ทั้งเป็นตัวอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ถึงแม้รัฐบาลจะพยายามแก้ไขปัญหา แต่ปรากฏว่าปัญหาหนี้สินก็ยังไม่ผ่อนคลาย (สมมาตุ มหารักษ์, 2545)

หนี้สินส่วนมากที่ก่อให้เกิดปัญหาคือการก่อหนี้สินที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพราะความยึดติดอยู่กับวัตถุนิยมและความไม่รู้จักพอ หลงอยู่กับกระแสทางการตลาดที่คอยออกผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ออกมาเพื่อให้เกิดความต้องการครอบครอง จนสุดท้ายต้องก่อหนี้สินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง อีกสาเหตุของการก่อหนี้สินคือ ค่านิยมทางสังคมผิดๆ การที่บุคคลบริโภคมากเกินความจำเป็นอันเนื่องจากการทำตามกัน เข้าทำนองเห็นช้างขี้ขี้ตามช้าง (ธีระยุทธ ตันพัฒน์อนันต์, 2557) เห็นผู้อื่นซื้อทรัพย์สินใหม่ๆ ทำให้เกิดความต้องการ การกลัวไม่ทันกระแสนิยม และการตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณาสินค้าใหม่ ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ส่งผลให้ผู้คนในสังคมถูกกระแสวัตถุนิยมครอบงำตกเป็นทาสวัตถุและมีหนี้สินจากการที่ความต้องการมีมากขึ้น

บุคลากรทางการศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เป็นกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาภาวะหนี้สิน เพราะดำเนินชีวิตอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่ส่งผลทำให้การดำรงชีวิตที่มีค่าใช้จ่ายและค่าครองชีพที่สูงและมีความจำเป็นต้องขวนขวายให้ได้มาจากการกู้หนี้ยืมสิน ทั้งจากแหล่งเงินกู้ในระบบและนอกระบบ เพื่อนำมาจับจ่ายใช้สอยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจดังเช่นปัจจุบัน บวกกับสภาพชีวิตบุคลากรทางการศึกษามีสถานภาพทางสังคมและรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้มีปัญหาด้านการเงินอย่างรุนแรง

นั่นคือ กำลังเผชิญกับวิกฤตทางการเงินชนิด “รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย” แต่การจับจ่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคถือเป็นความจำเป็นเพื่อการดำรงชีพขั้นพื้นฐาน ซึ่งนำมาสู่การหยิบยืมการกู้หนี้สิน ผนวกกับการเปิดโอกาสในการให้กู้ยืมของแหล่งเงินกู้จากสถาบันต่าง ๆ ที่มีมากขึ้นและง่ายขึ้น รวมถึงจำนวนเงินที่สามารถให้กู้ยืมได้มากกว่าเงินเดือนหลายเท่า ซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ทำให้บุคลากรทางการศึกษาเกิดภาระหนี้สิน

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ทั้งนี้ผลที่คาดว่าจะได้รับคือ การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาวะหนี้สินของ บุคลากรทางการศึกษา และนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งปัญหาภาวะหนี้สินดังกล่าวหากอยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ภาวะหนี้สินที่เกิดขึ้นส่งผลเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบุคลากรทางการศึกษาและมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคการเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาอธิบายทั้งนี้เพราะว่าพฤติกรรมการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีอื่น ๆ ที่นักทฤษฎีได้คิดค้นกันขึ้นมาด้วย ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอเฉพาะทฤษฎีและแนวคิดสำคัญๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคเท่านั้น โดยจะอธิบายในประเด็นที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์กันซึ่งจะนำไปสู่ความคิดที่ต่อเนื่องเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมการบริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนี้สิน

1.1 ความหมายของสินเชื่อ

หนี้สิน (Liabilities) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลหรือกิจการซึ่งเรียกว่า "ลูกหนี้" (อังกฤษ: debtor) ติดค้างอยู่จะต้องชดใช้ให้แก่อีกผู้หนึ่งซึ่งเรียกว่า "เจ้าหนี้" (อังกฤษ: creditor) บางทีก็เรียกสั้น ๆ ว่า "หนี้" (เสนีย์ ปราโมช, 2527) กล่าวว่า “หนี้คือความผูกพันที่มีผลในกฎหมายซึ่งบุคคลฝ่าย

หนึ่งเรียกว่าเจ้าหนี้ ชอบที่จะได้รับชำระหนี้มีวัตถุเป็นการกระทำหรืองดเว้นหรือส่งมอบทรัพย์สินจากบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าลูกหนี้”

จากคำจำกัดความที่ได้มีผู้ให้ความหมายของความ “หนี้” สามารถสรุปได้ว่า หนี้คือพันธะหรือความผูกพันทางกฎหมายระหว่างเจ้าหนี้กับลูกหนี้ โดยที่ผู้ที่เป็นหนี้หรือลูกหนี้มีภาระหรือหน้าที่ที่จะต้องชำระหนี้ให้แก่อีกผู้หนึ่งซึ่งเรียกว่า "เจ้าหนี้" ตามจำนวนเงินที่ติดค้างอยู่ภายในระยะเวลาที่ได้กำหนดและตกลงทำสัญญากันไว้ ซึ่งเจ้าหนี้มีสิทธิเรียกร้องสิ่งที่ต้องกระทำเพื่อให้ลูกหนี้ชำระหนี้จนกว่าจะครบจำนวน โดยหนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ หนี้ในระบบกับหนี้นอกระบบ

1.2 สาเหตุการเกิดหนี้

สาวิตรี รังสิภัทร์และคณะ (2554) ได้ศึกษาถึงสาเหตุของการเป็นหนี้สิน พบว่า เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินด้วยการแก้ไขระดับบุคคลและครอบครัว ในระดับบุคคลแก้ไขโดยการวางแผนประกอบอาชีพด้วยความมานะอดทน ขยันขันแข็ง มีวินัยในการใช้จ่ายเงิน วางแผนกำหนดระยะเวลาใช้คืนหนี้และพยายามทำตามแผนให้ได้ มีการนำหลักศาสนามาแก้ไขปัญหาหนี้สิน และหาทางเจรจาประนอมหนี้กับเจ้าหนี้โดยไม่ใช้วิธีการหนีหนี้ มีความยับยั้งชั่ง ใจในการซื้อของ วางแผนการใช้บัตรเครดิต ส่วนระดับครอบครัว โดยให้สมาชิกในครอบครัวช่วยกันประหยัดและ ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก หารายได้เพิ่มเติมให้กับครอบครัว การจัดสรรการใช้จ่ายที่แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ค่าใช้จ่ายในครอบครัว ค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว และเงินออม

1.3 ความสามารถในการชำระหนี้

ความสามารถในการชำระหนี้เมื่อกล่าวถึงความสามารถในการชำระหนี้มักจะหมายถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของความสามารถในการชำระหนี้เช่นความสามารถในการหารายได้ (ค่าจ้างเงินเดือนและรายได้อื่น ๆ) แบบแผนการใช้จ่ายจำนวนสมาชิกในครอบครัวเสถียรภาพการจ้างงานการศึกษาอาชีพและจำนวนหนี้สินที่มีอยู่สิ่งเหล่านี้จะนำไปใช้ในการประเมินความสามารถในการชำระหนี้ (ปิยะธิดา ควงแก้ว, 2557) หลักการวิเคราะห์สินเชื่อที่ใช้กันทั่วไปนิยมใช้หลักนโยบาย 5 C’s และ 4 P's ดังต่อไปนี้

1.3.1 หลักของ 5 C’s ประกอบด้วย 1) Characteristic หมายถึง คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อเป็นการวิเคราะห์ลักษณะภายในของบุคคลทั้งทางด้านพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะรวมถึงอุปนิสัย 2) Capacity ความสามารถในการชำระหนี้ วิเคราะห์ด้วยความสามารถในการหารายได้ 3) Capital หมายถึง แสดงถึงความมั่นคงทางการเงินของผู้กู้ เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการอนุมัติสินเชื่อ 4) Condition หมายถึง สถานการณ์แวดล้อมทั่วไปโดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจ 5) Collateral หมายถึง หลักประกันในการวิเคราะห์สินเชื่อ เพื่อให้กู้ยังมีหลักประกันอื่น ๆ แทนการชำระหนี้ ซึ่งหลักประกันหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน

1.3.2 หลักของ 4 P's ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ของการขอกู้ (Purpose) คือ การขอสินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนและเงินกู้ยืมระยะยาวเพื่อลงทุนในทรัพย์สินถาวร 2) จำนวนเงินต้นที่ให้กู้ (Principal) 3) การป้องกันความเสียหาย (Protection) ธนาคารผู้ให้สินเชื่อควรต้องพิจารณาเรียกหลักประกันจำนวนหนึ่งจากผู้ขอสินเชื่อเสมอ 4) ตัวลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ (People) เป็นการวิเคราะห์ประวัติส่วนตัว ความซื่อสัตย์ความน่าเชื่อถือทางการเงิน อายุ ระดับการศึกษา ความรู้ประสบการณ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจในการชำระหนี้คืนของผู้ขอสินเชื่อ รวมถึงการแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการให้ความร่วมมือกับผู้ให้สินเชื่ออีกด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

Assael (1998 อ้างถึงใน นรกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการบริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการในการซื้อการใช้สินค้าเพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตัวผู้บริโภคเองโดยผู้บริโภคจะมีการใช้กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งก็คือการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ จากนั้นก็จะทำการพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกแล้วจึงทำการประเมินผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นส่วนที่เกิดจากการเรียนรู้ค่านิยมธรรมเนียมปฏิบัติศิลปะกฎหมายอุปนิสัยความเชื่อค่านิยมซึ่งกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่งทั้งนี้พฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้และผลลัพธ์ของพฤติกรรมมีที่มาจากส่วนประกอบย่อย (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้จ่ายโดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มเดียวกันและกลุ่มอื่น ๆ เกี่ยวกับค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้า พฤติกรรมการบริโภคและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลมักจะต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่สำคัญๆ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ, 2541)

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ, 2541) อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) อาชีพ (Occupation) สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) การศึกษา (Education) ค่านิยมหรือคุณค่า (Values)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยม

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าทัศนคติและค่านิยมเป็นความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์หรือบุคคลที่ตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งเร้าและความต้องการในที่นี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ลักษณะที่สำคัญ และองค์ประกอบของทัศนคติ โดยได้มีนักวิชาการได้ให้นิยามความหมายไว้ดังนี้

3.1 ความหมายด้านทัศนคติ

คำว่า "ทัศนคติ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" มาจากคำว่า "Aptus" ในภาษาลาตินความหมายของคำว่า "ทัศนคติ" นั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลายความคิดอาทิ Webster 's New World Dictionary of American English หมายถึง (1) ท่าทีกิริยาอาการหรือบุคลิกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความรู้สึกอารมณ์ (2) อาการกิริยาท่าทางการวางตัวของการแสดงออกเชิงพฤติกรรมความรู้สึกหรือความคิดที่แสดงให้เห็นท่าทีความคิดเห็น (3) ท่าทีการวางตัวเจตคติความคิดเห็นของบุคคลบางครั้งคำนี้ใช้ในความหมายว่า "เจตคติ" หรือ" ท่าที่" ดังเช่นคำนิยามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้นิยามคำว่า "เจตคติ" หมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิวคอมบ์ (Newcomb) ได้กล่าวถึง "ทัศนคติ" เกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมซึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกเป็น 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจอยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ ละลักษณะไม่พอใจเกลียดชังไม่อยากใกล้สิ่งนั้นดี (Good) ได้กล่าวถึง "ทัศนคติ" คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

3.2 ทฤษฎีค่านิยม (value theory)

แฟรงเกล (Frankel) (Frankel, J. R., 1977) ได้กล่าวว่า "ค่านิยม" คือความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตเมื่อบุคคลให้ค่านิยมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วแสดงว่าเขาจะยึดถือสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ควรมี ควรทำและพยายามที่จะรับสิ่งนั้น ค่านิยมจะอยู่ในสมองและจิตใจของบุคคลเป็นมาตรฐานเฉพาะและน่ารักษาไว้ มนุษย์มีค่านิยมเป็นของตนเอง แม้ว่าจะไม่รู้ว่าสิ่งนั้น ๆ เป็นค่านิยมก็ตามค่านิยมช่วยให้ตัดสินใจว่าสิ่งนั้นดีหรือเลวอย่างไร ค่านิยมเป็นเครื่องแสดงทิศทางของบุคคลอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีคำนิยามเกี่ยวกับค่านิยมในลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1) ค่านิยมเป็นลักษณะยืนยงถาวร ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นเครื่องกำหนดบุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมกระบวนเรียนรู้ในสังคม ดังนั้นค่านิยมจึงทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานในการประพฤติปฏิบัติในวิถีชีวิตและใช้ในการประเมินตัดสินใจการชื่นชมยกย่องและการตำหนิติเตียนตัวเองและผู้อื่น

2) ค่านิยมมีลักษณะในเชิงเปรียบเทียบด้านความสำคัญ ความหลากหลายของกระบวนการเรียนรู้หรือ "การขัดเกลาทางสังคม" (Socialization) ที่ฝังรูปอยู่ในสถานการณ์ทางสังคมนั้น ทำให้

ค่านิยมเกิดขึ้นหลากหลายเช่นกันและมีความสำคัญแตกต่างกันในเวลาเดียวกันจึงทำให้เกิดขั้นตอนในการติดสินใจเลือกค่านิยมในลำดับความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้นค่านิยมจึงทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจระหว่างทางเลือกต่าง ๆ

3) ค่านิยมมีลักษณะเกี่ยวพันกับความเชื่อ สังคมทำหน้าที่ปลูกฝังความเชื่อให้แก่สมาชิกในสังคมและยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ต้องปฏิบัติตาม

3.3 ทฤษฎีบริโภคนิยม

สแวกเลอร์ (Swagler, 1994) การบริโภคนิยมเป็นพฤติกรรมการบริโภคมีความซับซ้อนเนื่องจากเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สมเหตุสมผล ตรงไปตรงมา ตามประเภท ลักษณะ และปริมาณที่ควรจะเป็น ได้แก่ การใช้จ่ายฟุ่มเฟือย การบริโภคเพื่อโอ้อวด การซื้อโดยขาดการไตร่ตรองและความเป็นวัตถุนิยม อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคลักษณะนี้ เป็นลักษณะของความนิยม ความลุ่มหลง หรือคลั่งไคล้ในการซื้อ และการบริโภคอย่างที่เรียกว่าการบริโภคนิยม” ซึ่งอาจตรงกับคำว่า “Consumerism”

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Theory of Motivation) (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2561) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงลำดับขั้นความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีทั้งหมด 5 ระดับด้วยกันเริ่มจากความต้องการระดับขั้นพื้นฐานขึ้นไปจนถึงความต้องการความสำเร็จส่วนตัว ดังนี้

1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับของ ความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญและที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ที่มนุษย์ทุกคนจำเป็นต้องได้มาเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การหลับนอน การขับถ่าย เป็นต้น ความต้องการทางเพศ ความต้องการที่เป็นปัจจัยที่ใช้ในการดำรงชีพ เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับ การตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในเรื่องอื่นเป็นลำดับต่อไปคือ ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด

3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Sense of Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก เมื่อความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในเรื่องความรักและความเป็นเจ้าของขึ้นมาอีก ความต้องการประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะมนุษย์ทุกคนต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเองจะต้องเกี่ยวข้องด้วย

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับการยกย่องในเรื่องคุณลักษณะส่วนตัว เป็นความต้องการที่จะรู้สึกว่าตนเองมีค่าทั้งในสายตาตนเองและสายตาของผู้อื่น รวมถึงการได้ความนับถือในความสามารถและสถานะจากสังคม เช่น ต้องการได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการมีศักดิ์ศรี มีฐานะดีในสังคม เป็นต้น

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เมื่อความต้องการทั้ง 4 ขั้นดังกล่าวได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่จะรู้จักตนเองตรงตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจ ความถนัด และความต้องการของตนเอง โดยไม่มีการปกป้องและบิดเบือน ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ โดยมีจำนวนบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน ทั้งหมด 590 คน อ้างอิงจาก www.rmutto.ac.th [2562, 14 พฤษภาคม]

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ผู้วิจัยได้นำเอาจำนวนประชากร ทั้งหมด 590 มาใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการสุ่มแจกแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 238.38 คน หรือ 239 คน แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของกลุ่มอย่างจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 260 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย โดยหน่วยงานที่คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมี ดังนี้ กองคลัง 11 คน กองนโยบายและแผน 9 กองบริหารงานบุคคล 10 คน กองพัฒนานักศึกษา 12 คน กองกลาง 7 คน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 47 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 35 คน สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน 12 คน สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ 7 คน สำนักงานประกันคุณภาพ 9 คน สถาบันวิจัยและพัฒนา 18 คน สถาบันบัวราชมงคลตะวันออก 19 คน คณะสัตวแพทยศาสตร์ 21 คน สถาบันเทคโนโลยีการบิน 12 คน สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก 11 คน

ฝ่ายบัญชีและการเงิน 12 คน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนี้สิน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม

3) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ และเพื่อให้ได้ข้อคำถามและนำไปดำเนินการวิจัยในลำดับถัดไป

4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม เมื่อแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงแล้วจึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่มาจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนที่สำคัญ ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวและบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลภาวะหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ตอนที่ 5 เกี่ยวกับข้อคิดเห็นแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สินของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งแจกแจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมอยู่ในหนังสือตำราทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคและข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากรหรือประชาชนทั่ว ๆ ไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยการคัดแยกแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล

2. กำหนดรหัสของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4.คณะผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลใช้ค่า ไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 59.62 อายุ 31-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.69 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 67.31 เป็นพนักงานในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 36.54 มีสถานะทางครอบครัว เป็น โสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 54.23 ไม่มีบุตรในอุปการะจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 68.08 ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัวจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 51.54

2. ข้อมูลปัจจัยทางฐานะทางเศรษฐกิจของบุคลากรและครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 53.46 มีรายได้สุทธิของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.23 มีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 47.31 มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 3,001-5,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62

3. ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาวะหนี้สินของบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 47.31 มีรูปแบบการเลือกชำระค่าสินค้าเป็น เงินสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 55.77 มีเหตุที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ ซื้อเพราะมีความจำเป็นต่อการ

ดำรงชีวิต จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 71.54 มีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่เกินความจำเป็นคือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46

4. ข้อมูลปัจจัยทางภาวะหนี้สิน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะทางการเงินรายรับมากกว่ารายจ่ายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 45.77 มีสถานะของการกู้เงินคือ กู้ยืม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 51.15 และไม่กู้ยืม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 48.85 มีสาเหตุการเป็นหนี้ คือ คนที่ไม่กู้ยืม จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 49.62 มีสาเหตุการเป็นหนี้ คือ หนี้จากการผ่อนส่ง เช่น บ้าน รถยนต์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 58.01 มีแหล่งกู้ยืม คือ ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 80.15 มีการผ่อนชำระเงินต้น และดอกเบี้ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีระยะเวลาผ่อนชำระน้อยกว่าหรือเท่ากับ 12 เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.07

5. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นแนวทางการแก้ไขปัญหาหนี้สิน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแก้ปัญหาหนี้สิน ไม่ได้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 และได้ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 80.38 เหตุผลที่มีการแก้ปัญหาหนี้สินไม่ได้ คือ ระยะเวลาผ่อนนาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 64.71 มีแก้ปัญหาหนี้สินได้ คือ ไม่เพิ่มหนี้สิน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.46 องค์กรช่วยแก้ปัญหา ไม่ได้ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 56.15 และได้ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.85 ซึ่งการแก้ปัญหาหนี้สินได้นั้นด้วยวิธีเพิ่มรายได้และสวัสดิการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 54.87

6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาวะหนี้สินของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

6.1 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาวะทางการเงินของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ พบว่า บุคลากรผู้ที่มีระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับสภาวะทางการเงิน

6.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสาเหตุการเป็นหนี้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัย ซึ่งพบว่า บุคลากรที่มีอายุและตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเป็นหนี้

6.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งกู้ยืมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัย พบว่า บุคลากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแหล่งกู้ยืม

6.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการผ่อนชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัย พบว่า บุคลากรที่มีอายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับการผ่อนชำระเงิน

6.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาผ่อนส่งของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยพบว่า บุคลากรที่มีเพศและตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาผ่อนส่ง

6.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาวะทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่าบุคลากรที่มีรูปแบบการชำระสินค้า ค่าใช้จ่ายเกินจำเป็น มีความสัมพันธ์กับสภาวะทางการเงิน

6.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสถานะการกู้เงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่าบุคลากรที่มี รูปแบบการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายเกินจำเป็น มีความสัมพันธ์กับสถานะของการกู้เงิน

6.8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสาเหตุการเป็นหนี้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่าบุคลากรที่มีรูปแบบการชำระสินค้า มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเป็นหนี้

6.9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งกู้ยืมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่า บุคลากรที่มีรูปแบบการชำระสินค้า มีความสัมพันธ์กับแหล่งกู้ยืม

อภิปรายผล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาวะทางการเงินและสาเหตุการเป็นหนี้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับสภาวะทางการเงินและสาเหตุการเป็นหนี้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคลากรมีการศึกษาสูงมักจะไม่ร่ำรวยมากแต่ต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีซึ่งมักจะซื้อสินค้าคุณภาพดีราคาสูงเพื่อแสดงออกถึงสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ชั้นทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) และตำแหน่งงานที่สูงมักมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูงแต่ก็ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงตาม ซึ่งส่งผลต่อการมีสภาวะทางการเงินที่รายรับมากกว่ารายจ่าย ทำให้บุคลากรมีความจำเป็นที่จะต้องกู้ยืมเพื่อให้มีเงินเพียงพอต่อใช้จ่าย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งกู้ยืมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระ ซึ่งพบว่าบุคลากรที่มี

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว มีความสัมพันธ์กับแหล่งกู้ยืม อันเนื่องมาจากมีวุฒิภาวะที่พร้อมและมีความรู้ความสามารถพอที่จะทำให้แหล่งกู้ยืมสามารถให้กู้ยืมได้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการผ่อนชำระเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่า บุคลากรที่มีอายุ ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับการผ่อนชำระหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความสามารถในการชำระหนี้ของ (ปิยะธิดา ดวงแก้ว, 2557) ที่ได้กล่าวถึงหลักการ 5 C’s และ 4 P's ว่าเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของความสามารถในการชำระหนี้ ประกอบด้วยความสามารถในการหารายได้ (ค่าจ้าง เงินเดือนและรายได้อื่น ๆ) แบบแผนการใช้จ่าย จำนวนสมาชิกในครอบครัว เสถียรภาพการจ้างงาน การศึกษา อาชีพ และจำนวนหนี้สินที่มีอยู่ โดยอายุและระดับการศึกษาเป็นคุณสมบัติของบุคลากรที่กู้ยืมที่ช่วยสะท้อนถึงแนวโน้มความรับผิดชอบการชำระหนี้ในอนาคตได้ และตำแหน่งงานจะแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินของบุคลากรที่กู้ยืม ซึ่งเป็นหลักประกันว่าบุคลากรจะสามารถชำระหนี้สินได้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาผ่อนส่งของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่า บุคลากรที่มีเพศและตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาผ่อนส่ง อันเนื่องมาจากมีเพศและตำแหน่งงานที่ต่ำทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคลากรไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายส่งผลทำให้ความสามารถในการชำระหนี้น้อยลงและต้องใช้ระเวลาผ่อนส่งที่นานขึ้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาวะทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่า บุคลากรที่มีรูปแบบการชำระสินค้า ค่าใช้จ่ายเกินจำเป็น มีความสัมพันธ์กับสภาวะทางการเงินและสถานะของการกู้เงิน อันเนื่องมาจากความต้องการในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแต่ด้วยความที่บุคลากรไม่ได้มีรายได้ต่อเดือนที่มากพอส่งผลให้บุคลากรตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกชำระสินค้าในรูปแบบการผ่อนชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตและด้วยพฤติกรรมการบริโภคตามค่านิยมกระแสสังคม ซึ่งเป็นค่านิยมและทัศนคติที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่เกินความจำเป็นและทำให้บุคลากรมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้สภาวะทางการเงินของบุคลากรมีรายจ่ายมากกว่ารายรับ และนำไปสู่การกู้ยืมเพื่อตอบสนองความต้องการ ความอยากได้อยากมีและเป็นหน้าเป็นตาในสังคมตามค่านิยมและทัศนคติของบุคลากรในที่สุด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสาเหตุการเป็นหนี้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่า บุคลากรที่มีรูปแบบการชำระสินค้า มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเป็นหนี้ อันเนื่องมาจากการเป็นหนี้จากสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องให้แก่การ

ดำรงชีวิตของบุคลากรในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ หนี้ของบุคลากรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเกิดจากการผ่อนส่งที่อยู่อาศัย รถยนต์และรถจักรยานยนต์ เป็นหลัก

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับแหล่งกู้ยืมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตบางพระซึ่งพบว่า บุคลากรที่มีรูปแบบการชำระสินค้า การตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับแหล่งกู้ยืม อันเนื่องมาจากบุคลากรมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูง และเลือกชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลซึ่งเป็นการกู้ยืมเพื่อลงทุนในสินทรัพย์ และสถาบันทางการเงินมีการส่งเสริมด้านการตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้บุคลากรเกิดการกู้ยืมเพิ่มขึ้น เช่น ดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาการผ่อนส่งนาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ค้นพบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยคณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาภาวะหนี้สินที่เกิดขึ้นของบุคลากรควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ และด้านพัฒนาคุณภาพชีวิต ในระยะยาว มีรายละเอียด ดังนี้

1. ควรทำการส่งเสริมให้บุคลากรมีระบบขั้นเงินเดือนหรือค่าตอบแทนการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือนให้สูงขึ้นและส่งเสริมให้มีรายได้พิเศษ

2. ควรมีการเพิ่มค่าครองชีพและสวัสดิการให้แก่บุคลากรในด้านที่อยู่อยู่อาศัย การศึกษาต่อการจัดให้มีรายได้เพิ่มและควรส่งเสริมให้บุคลากรมีการประกอบอาชีพเสริมและเพิ่มค่าตอบแทนให้มากขึ้น

3. การส่งเสริมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับการวางแผนใช้เงิน การใช้บัตรเครดิตและจัดการเงินกู้ เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนการให้ความรู้ด้านวินัยการใช้เงิน เทคนิคการออมเงินและการลงทุน และวิธีลดพฤติกรรมการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเป็นต้น

4. การส่งเสริมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับการกู้ยืม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการกู้ยืมของบุคลากรได้อย่างถูกต้อง เพื่อลดการเกิดปัญหาจากการกู้ยืมที่ผิดวิธีหรือกู้ยืมนอกระบบที่จะส่งผลกระทบต่อสภาวะทางการเงินและคุณภาพชีวิตของบุคลากร ตลอดจนให้ความรู้ด้านการกู้ยืมที่ก่อให้เกิดประโยชน์และรายได้เพิ่ม หรือวิธีการหลีกเลี่ยงการสร้างหนี้เพิ่ม เป็นต้น

5. ควรจัดสวัสดิการด้านการกู้เพิ่มขึ้นและจัดหาแหล่งเงินกู้ที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและระยะการผ่อนส่งที่นานขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้บุคลกรในมหาวิทยาลัยที่มีความประสงค์ที่จำเป็นต้องกู้ยืม

เอกสารอ้างอิง

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. **ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของ Maslow** สืบค้นจาก : https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/263-maslow-s-hierarchy-of-need-maslow [2562, 14 พฤษภาคม]

เกษดา สุทธิรัตน์ (2550). การวิเคราะห์สภาวะหนี้สินและการกระจายหนี้สินของครัวเรือนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธีระยุทธ ตันพัฒน์อนันต์ (2557). การศึกษาภาวะหนี้สินของพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนอุตสาหกรรมยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.

นันทรัตน์ จิโรภาส (2552). ภาวะหนี้สินของข้าราชการครู โรงเรียนประถมศึกษา อำเภอหาดใหญ่ จังหวดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นธกฤต วันต๊ะเมล์ (2555). การวิจัยและพัฒนาระบบพฤติกรรมไทย ประจำปี 2555. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยะธิดา ดวงแก้ว (2557). การวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ โดยใช้แบบจำลองโลจิท. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภัทราภรณ์ แก้วจารนัย (2558). ภาวะหนี้สินของพนักงานจ้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรณีศึกษาเทศบาลนครแหลมฉบังอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม

เสนีย์ ปราโมช (2527). ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยนิติกรรมและหนี้. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช Frankel, J. R. (1977). How to Teach About Values an Analytic Approach. New Jersey: Prentice Hall.

Swagler, Roger (1994). Evolution and Applications of the Term Consumerism. Theme and Variations. The Journal of Consumer Affairs, Winter; 28 (2), p.347.

เด็กหัวการค้า

WE'RE
INNOVATION
DRIVEN
ENTREPRENEURS

UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ (662) 697-6000 โทรสาร (662) 276-2126
126/1 Vibhavadee-Rangsit Rd., Dindaeng, Bangkok 10400, Thailand
Tel. (662) 697-6000 Fax. (662) 276-2126
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย UTCC Line id : @UTCC
www.utcc.ac.th